

Trends in der Weiterbildung

Verbandsumfrage 2010

A. Strukturdaten	2
B. Umsatzentwicklung	2
1. Umsatzerwartungen für das Jahr 2010	2
2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen	3
C. Trends in der Weiterbildung	4
1. Aktuelle Geschäftslage in der Weiterbildung	4
a) Geschäftslage-Indikator Weiterbildung des Wuppertaler Kreises	4
b) Geschäftslage/Anmeldungen	5
c) Kosten	6
d) Wettbewerb	7
2. Aktuelle Entwicklungen bei offenen und firmeninternen Seminaren	7
a) Neue Weiterbildungsformen und -formate	7
b) Zeitfaktor in Personalentwicklung und Weiterbildung	8
3. Marketing und Vertrieb von Weiterbildungsangeboten	9
a) Vertriebsinstrumente für Weiterbildungsdienstleistungen	9
b) Online-Anmeldungen	10
c) Web 2.0 und andere neue Technologien	11
4. Entwicklung von Märkten, Produkten und Dienstleistungen in der Weiterbildung	12
a) Dienstleistungen für Personalarbeit und Coaching	12
b) Bedeutung der Veränderungen in der Hochschul- und Bildungspolitik für die Weiterbildung	13
D. Veränderungen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen	14

A. Strukturdaten

Der Wuppertaler Kreis e.V. – Bundesverband betriebliche Weiterbildung ist der Verband der führenden Weiterbildungseinrichtungen der Wirtschaft.

Die Institute erzielen mit ihren Weiterbildungsdienstleistungen gemeinsam einen Umsatz von über 1,2 Milliarden Euro. Mehr als 11.000 fest angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und fast 40.000 freie Trainer und Dozenten vermitteln in den Seminaren und Lehrgängen Inhalte für Führungs- und Fachkräfte der Wirtschaft.

Im Jahr 2009 haben über 1,1 Millionen Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Veranstaltungen der Institute des Wuppertaler Kreises teilgenommen.

In der jährlichen Verbandsumfrage „Trends in der Weiterbildung“ des Wuppertaler Kreises werden die Mitgliedseinrichtungen zur Geschäftsentwicklung und aktuellen Trends in der Weiterbildungsbranche befragt.

Gesamtumsatz der Mitglieder des Wuppertaler Kreises	1,2 Milliarden Euro
Anzahl der bei den Instituten fest angestellten Mitarbeiter	11.100 fest angestellte Mitarbeiter/-innen
Anzahl der freien Mitarbeiter / Trainer- und Dozentenstamm	39.600 Trainer/-innen und Dozenten
Anzahl der Veranstaltungen	121.000 Seminare, Tagungen und Lehrgänge
Anzahl der Weiterbildungsteilnehmer	1,1 Millionen Teilnehmer/-innen
Anzahl der Weiterbildungsstandorte	849 Standorte

Tabelle 1: Der Wuppertaler Kreis e.V. im Überblick (Stand 31.12.2009)

B. Umsatzentwicklung

1. Umsatzerwartungen für das Jahr 2010

Nachdem das Jahr 2009 durch die Unsicherheiten aufgrund der globalen Finanzkrise geprägt war, berichten die Institute im laufenden Jahr überwiegend über eine stabile oder leicht positive Entwicklung.

Vor allem die Nachfrage nach firmeninternen Maßnahmen hat sich in diesem Jahr bei der Mehrzahl der Institute gut entwickelt, so dass mehr als die Hälfte der Institute hier Umsatzzuwächse erzielen können. Auch mit länger laufenden Lehr- und Studiengängen werden in diesem Jahr viele Institute steigende Umsätze erzielen.

Gleichzeitig ist die Situation im Bereich der öffentlich geförderten Weiterbildung nicht einheitlich: Einige Institute erwarten in diesem Feld im Jahr 2010 Umsatzzuwächse, ein größerer Anteil rechnet jedoch mit zum Teil erheblichen Rückgängen.

Im Angebotsfeld offener Seminare ist seit mehreren Jahren regelmäßig ein Rückgang zu verzeichnen, der allerdings durch den Ausbau und die positive Entwicklung des Angebots an Beratungsleistungen und Coaching ausgeglichen werden kann.

	sinkt um			unverändert +/- 0%	steigt um			k.A. bzw. nicht im Programm
	mehr als 20%	bis zu 20%	bis zu 10%		bis zu 10%	bis zu 20%	mehr als 20%	
Gesamtumsatz	0,0%	11,4%	14,3%	31,4%	40,0%	2,9%	0,0%	0,0%
offene Seminare	0,0%	5,7%	25,7%	37,1%	22,9%	2,9%	0,0%	5,7%
firmeninterne Maßnahmen	2,9%	2,9%	14,3%	22,9%	48,6%	2,9%	0,0%	5,7%
Beratung, Prozessbegleitung etc.	0,0%	2,9%	8,6%	37,1%	22,9%	2,9%	2,9%	22,9%
Lehr- und Studiengänge	2,9%	0,0%	0,0%	31,4%	28,6%	2,9%	0,0%	34,3%
öffentlich geförderte Maßnahmen	8,6%	8,6%	11,4%	25,7%	8,6%	2,9%	2,9%	31,4%

Tabelle 2: Umsatzerwartungen für das Jahr 2010

2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen

Ein großer Teil der Mitgliedsinstitute des Wuppertaler Kreises verfolgt in seinem Produkt- und Dienstleistungsspektrum eine Mischstrategie mit einem breiten Angebot unterschiedlicher Weiterbildungsdienstleistungen. Der Anteil der offenen Seminare am Gesamtangebot der Institute hat sich in den letzten zehn Jahren von im Jahr 2000 noch 51% auf nunmehr ca. 33% reduziert. Ein weiterer erheblicher Rückgang ist jedoch nicht zu erwarten, da vor allem mittelständische Unternehmen als bedeutende Kunden der Institute diese Angebote nachfragen.

Gleichzeitig ist der Anteil der firmenintern durchgeführten Seminare im Angebot der Weiterbildungseinrichtungen im Wuppertaler Kreis in den letzten Jahren stetig gestiegen, ebenso Coaching-Dienstleistungen für Fach- und Führungskräfte. Ergänzt wird dieses Angebot durch Lehr- und Studiengänge sowie öffentlich geförderte Maßnahmen.

<i>Tätigkeitsspektrum der Mitglieder des Wuppertaler Kreises</i>	Durchschnittlicher Umsatzanteil
Offene Seminare	33,2%
Firmenintern durchgeführte Seminare	22,5%
Beratung, Prozessbegleitung etc.	7,9%
Lehr- und Studiengänge	7,4%
öffentlich geförderte Maßnahmen	21,9%
Sonstiges (z.B. Forschung, Hotelbetrieb etc.)	7,2%

Tabelle 3: Anteil der verschiedenen Angebotsformen am Umsatz der Weiterbildungsinstitute

C. Trends in der Weiterbildung

1. Aktuelle Geschäftslage in der Weiterbildung

a) Geschäftslage-Indikator Weiterbildung des Wuppertaler Kreises

Auf der Basis der Ergebnisse seiner Verbandsumfrage hat der Wuppertaler Kreis den Geschäftslage-Indikator Weiterbildung entwickelt. Er bildet die Erwartungen der Mitgliedsinstitute des Wuppertaler Kreises für die Geschäftsentwicklung des laufenden und des kommenden Jahres im Vergleich zum Vorjahr ab.

Ein Indikator von 100% bedeutet die Erwartung, dass die geschäftliche Entwicklung auf Vorjahresniveau verbleibt. Werte unter 100% bedeuten eine Verschlechterung der Geschäftslage, Werte über 100% eine Verbesserung der Ergebnisse.

Der Geschäftslage-Indikator bezieht sich auf wichtige Faktoren der Einnahmeseite der Weiterbildungsinstitute, d.h. auf die Entwicklung von Anmeldungen und Aufträgen sowie auf die Preisentwicklung für die angebotenen Dienstleistungen.

Für das Jahr 2010 hat sich dieser Geschäftslage-Indikator Weiterbildung des Wuppertaler Kreises im Vergleich zum Vorjahr wie folgt entwickelt:

	Verbands- umfrage 2010	Verbands- umfrage 2009
Geschäftslage-Indikator Weiterbildung des Wuppertaler Kreises gesamt	111%	92%
Marktpreise für offene Seminare	109%	92%
Marktpreise für firmeninterne Seminare	104%	89%
Anmeldungen pro Seminar	104%	80%
Aufträge firmeninterne Seminare	125%	106%

Tabelle 4: Geschäftslage-Indikator Weiterbildung des Wuppertaler Kreises

Das bedeutet: Im Jahr 2010 sehen die Institute mit einigem Optimismus in die Zukunft und erwarten in allen vier Teilkategorien eine positive Entwicklung. Im Vorjahr wurde eine positive Marktentwicklung nur für das Segment der firmeninternen Seminare erwartet. In allen anderen Erfolgskategorien erwarteten die Institute damals eine negative Entwicklung.

b) Geschäftslage/Anmeldungen

Das Jahr 2009 war infolge der Verunsicherung der Unternehmen aufgrund der Finanzkrise durch Rückgänge in den Teilnehmerzahlen gekennzeichnet. Das Angebot hat sich im laufenden Jahr jedoch bei den meisten Instituten positiv entwickelt und die Teilnehmerzahlen der Veranstaltungen haben sich im Vergleich zum Vorjahr erhöht.

Dem Jahr 2011 sehen die Institute weit überwiegend mit positiven Erwartungen entgegen. Die meisten Institute rechnen mit einer weiteren Konsolidierung und mit weiter steigenden Teilnehmerzahlen. Nachdem aufgrund der sinkenden Nachfrage Preiserhöhungen für die Bildungsdienstleistungen bislang nicht vollzogen werden konnten, sind für das kommende Jahr in diesem Bereich auch moderate Preissteigerungen zu erwarten.

Offen hingegen ist noch die Entwicklung im Bereich öffentlich geförderter Weiterbildung aufgrund der für 2011 geplanten Überarbeitung der arbeitsmarktpolitischen Instrumente.

Wie entwickeln sich Preise und Nachfrage?	Ergebnisse 2009			Erwartungen für 2010			Erwartungen für 2011		
	niedrig	befriedigend	hoch	schlechter	gleichbleibend	besser	schlechter	gleichbleibend	besser
Marktpreise für offene Seminare	13%	84%	3%	9%	79%	12%	10%	48%	42%
Marktpreise für firmeninterne Seminare	9%	88%	3%	15%	70%	15%	16%	48%	35%
Anmeldungen pro Seminar	55%	39%	6%	27%	27%	45%	9%	38%	53%
Aufträge firmeninterne Seminare	22%	50%	28%	15%	39%	45%	13%	35%	52%

Tabelle 5: Entwicklung der Marktpreise und der Anmeldungen

c) Kosten

Im vergangenen Jahr konnten die Kosten für Weiterbildungsmaßnahmen – mit Ausnahme der Vertriebskosten - weitgehend stabil gehalten werden. Für das laufende Jahr sind Kostensteigerungen auch im laufenden Betrieb der Institute sowie weiterhin im Bereich Vertrieb/Werbung zu verzeichnen. Stabil bzw. zum Teil auch leicht zurückgehend sind die Kosten für freie Trainer und Dozenten – was auf den starken Wettbewerb in manchen fachlichen Bereichen und damit verbundenen Preiswettbewerb zurückzuführen ist. Für das kommende Jahr erwarten die Institute weiter steigende Kosten in allen Bereichen.

Wie entwickeln sich die Kosten?	Ergebnisse 2009			Erwartungen für 2010			Erwartungen für 2011		
	niedrig	mittel	hoch	sinken	bleiben gleich	steigen	sinken	bleiben gleich	steigen
Trainer- und Dozenten honorare	9%	91%	0%	15%	82%	3%	3%	78%	19%
Hotel- und Raumkosten	0%	82%	18%	3%	70%	27%	3%	63%	34%
Kosten für Werbung / Vertrieb / Kundenbindung	6%	64%	30%	6%	58%	36%	0%	53%	47%
Kosten lfd. Betrieb (Personal, IT, Verwaltung)	12%	79%	9%	9%	58%	33%	3%	50%	47%

Tabelle 6: Entwicklung der Kosten für Weiterbildungsangebote

d) Wettbewerb

Die Wettbewerbssituation im Markt für Weiterbildungsdienstleistungen ist differenziert zu betrachten. Insgesamt haben die Institute im vergangenen Jahr eine überwiegend stabile Wettbewerbssituation erlebt. Neue Mitbewerber waren überwiegend Einzelfirmen (Berater, Trainer), die in der Regel keine leichte Marktsituation vorgefunden haben dürften.

Perspektivisch erwarten die Institute jedoch weitere Konkurrenz auch aus dem Bereich der Hochschulen und der Unternehmen, die ergänzend zu ihren internen Angeboten als Bildungsdienstleister auf dem Markt tätig werden.

Wie entwickelt sich der Wettbewerb?	Ergebnisse 2009			Erwartungen für 2010			Erwartungen für 2011		
	wenig	mittel	viele	weniger	gleich bleibend	mehr	weniger	gleich bleibend	mehr
Neue Mitbewerber Wirtschaft (Verbände, Institute)	6%	82%	12%	12%	70%	18%	13%	66%	22%
Neue Mitbewerber staatlich (z.B. Hochschulen)	9%	69%	22%	6%	59%	34%	6%	48%	45%
Neue Mitbewerber Unternehmen (z.B. Corporate Universities)	19%	59%	22%	9%	59%	31%	13%	65%	23%
Neue Mitbewerber Einzelfirmen (Berater, Trainer)	3%	52%	45%	12%	45%	42%	19%	50%	31%

Tabelle 7: Entwicklung des Wettbewerbs in der Weiterbildungsbranche

2. Aktuelle Entwicklungen bei offenen und firmeninternen Seminaren

a) Neue Weiterbildungsformen und -formate

Fortschritt und Innovation in der Weiterbildung werden besonders deutlich an der Entwicklung neuer Formate und Lernformen. Die Trends und Tendenzen der letzten Jahre weisen dabei eindeutig in eine Richtung, die mit dem Begriff „Arbeitsplatznähe“ am besten beschrieben ist.

An die Stelle offener Seminare und Konferenzen treten zunehmend arbeitsplatznahe Angebote wie z.B. individuelles Coaching, Kurzseminare und Vorträge sowie individuelle Trainings für Einzelpersonen und Teams.

Hauptgrund dafür ist die stärkere Individualisierung der Lerninhalte, die durch die Nachfrage nach passgenauer Qualifizierung für arbeitsplatzbezogene Inhalte entsteht. Ein weiterer Aspekt für eine arbeitsplatznahe Weiterbildung ist der niedrigere Zeiteinsatz, wenn Weiterbildung am Ort und „on the job“ erfolgen kann.

Wie sehen Sie die Entwicklung der folgenden Weiterbildungsformate in den kommenden 5 Jahren?	wird stark steigen	wird leicht steigen	wird gleich bleiben	wird leicht abnehmen	wird stark abnehmen	k.A.
Offene Seminare	0,0%	22,9%	28,6%	40,0%	5,7%	2,9%
Kurz-Seminare und Vorträge	0,0%	54,3%	37,1%	5,7%	0,0%	2,9%
Mehrteilige Lehr- und Ausbildungsgänge	5,7%	48,6%	31,4%	11,4%	0,0%	2,9%
Konferenzen / Tagungen	2,9%	25,7%	54,3%	14,3%	0,0%	2,9%
Individuelles Coaching	8,6%	68,6%	8,6%	8,6%	0,0%	5,7%
Workshops und andere offene Formate	5,7%	45,7%	37,1%	8,6%	0,0%	2,9%
Großgruppenveranstaltungen	0,0%	17,1%	31,4%	42,9%	5,7%	2,9%
Training on the Job	11,4%	48,6%	34,3%	2,9%	0,0%	2,9%
Teamtrainings für Arbeitsgruppen	2,9%	45,7%	34,3%	14,3%	0,0%	2,9%

Tabelle 8: Trends für Weiterbildungsformen und -formate

b) Zeitfaktor in Personalentwicklung und Weiterbildung

Der Faktor „Zeit“ wird immer mehr zum kritischen Faktor für die Durchführung von Weiterbildungs- und Personalentwicklungsmaßnahmen. Die Anbieter von Weiterbildungsleistungen sind gefordert, passende Angebote für die besonderen zeitlichen Anforderungen der Personalentwicklung in den Unternehmen zu entwickeln.

Die Weiterbildungsinstitute richten sich darauf ein, ihre Angebote zunehmend auch am Wochenende und außerhalb der üblichen Arbeitszeiten durchzuführen. Auch die Ergänzung durch Blended-Learning-Angebote kommt der Forderung nach kürzerer Abwesenheit der Mitarbeiter vom Arbeitsplatz entgegen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Gestaltung von Weiterbildungsangeboten, die die Flexibilisierung der Arbeitszeit in Betracht ziehen und die z.B. auch von Teilzeitbeschäftigten in Anspruch genommen werden können.

Wie werden sich die zeitlichen Rahmenbedingungen von Weiterbildungsangeboten in den nächsten 5 Jahren entwickeln?	wird stark zunehmen	wird etwas zunehmen	wird gleich bleiben	wird etwas abnehmen	wird stark abnehmen	k.A.
Stornierungen und kurzfristige Abmeldungen	20,0%	48,6%	28,6%	0,0%	0,0%	2,9%
Gestaltung der Angebote mit dem Ziel verkürzter Abwesenheit am Arbeitsplatz (z.B. Blended Learning)	14,3%	62,9%	17,1%	2,9%	0,0%	2,9%
Nachfrage für Angebote außerhalb der üblichen Arbeitszeiten (Wochenende/Abend)	2,9%	65,7%	25,7%	2,9%	0,0%	2,9%
Nachfrage für Angebote, die sich für Teilzeitbeschäftigte eignen	2,9%	31,4%	54,3%	5,7%	0,0%	5,7%
Nachfrage für Kompakt- und Kurzangebote (1/2 Tag oder kürzer)	11,4%	34,3%	42,9%	5,7%	0,0%	5,7%

Tabelle 9: Der Faktor „Zeit“ in Personalentwicklung und Weiterbildung

3. Marketing und Vertrieb von Weiterbildungsangeboten

a) Vertriebsinstrumente für Weiterbildungsdienstleistungen

Die vergangenen Jahre haben mit teilweise erheblichen Umsatzrückgängen in der Weiterbildung die Bedeutung von Werbung und Vertrieb für die Weiterbildung noch einmal nachdrücklich unterstrichen. Wenn ein Institut mit seinen Angeboten nicht optimal in seinem Markt präsent ist, ist der Erfolg nicht nur in Krisenzeiten gefährdet.

Zu einer erfolgreichen Werbung für Weiterbildungsdienstleistungen gehört heute vor allem eine Präsenz im Internet, die auch eine Buchungsmöglichkeit bereithält und damit den Schritt zur Anmeldung so einfach wie möglich gestaltet. Auch die Präsenz in Weiterbildungsportalen und Datenbanken wird von den Instituten überwiegend positiv beurteilt.

Auf der anderen Seite werden solche Instrumente positiv bewertet, die zur Kundenbindung und Kundennähe beitragen und damit die Beziehung zwischen Institut und Teilnehmer stärken. Dazu gehören neben den gedruckten Seminarkatalogen auch die Kundenzeitschrift bzw. der Newsletter. Ein wichtiger Beitrag zur Kundenbindung ist

auch ein eindeutiges inhaltliches Profil, das z.B. in fachlichen Beiträgen in Zeitschriften vermittelt wird.

Dem gegenüber werden eher an breite Zielgruppen gerichtete Instrumente wie z.B. die Präsenz auf Weiterbildungsmessen oder Seminaranzeigen in Zeitungen und Fachzeitschriften als weniger wirksam betrachtet.

Wie wirksam sind aus Ihrer Sicht die folgenden Instrumente für den Vertrieb von Weiterbildungsdienstleistungen?	sehr wirksam	eher wirksam	etwas wirksam	kaum wirksam	nicht wirksam	k.A.
Gedruckte Programme und Kataloge mit offenen Seminaren	34,3%	31,4%	25,7%	8,6%	0,0%	0,0%
Seminaranzeigen in Zeitungen und Fachzeitschriften	2,9%	22,9%	31,4%	28,6%	14,3%	0,0%
Internet-Angebot mit Buchungsmöglichkeit	48,6%	37,1%	11,4%	0,0%	2,9%	0,0%
Präsenz in Weiterbildungsdatenbanken und externen Internet-Portalen	5,7%	45,7%	22,9%	20,0%	5,7%	0,0%
Eigene Präsenz auf Weiterbildungsmessen	2,9%	25,7%	40,0%	14,3%	17,1%	0,0%
Kundenzeitschrift oder Newsletter	5,7%	37,1%	34,3%	22,9%	0,0%	0,0%
Redaktionelle Beiträge in Fachzeitschriften mit fachlichem Profil	14,3%	40,0%	34,3%	5,7%	2,9%	2,9%

Tabelle 10: Instrumente für den Vertrieb von Weiterbildungsdienstleistungen

b) Online-Anmeldungen

Interessant ist, dass sich der Anteil an Online-Buchungen seit 2001, als diese Frage erstmals in die Befragung der Mitglieder des Wuppertaler Kreises aufgenommen wurde, nicht bei allen Instituten im gleichen Ausmaß erhöht hat. Bei der Online-Anmeldung führend sind die internen Weiterbildungsanbieter der großen Unternehmen, aber auch offene Seminare werden zunehmend auf dem elektronischen Weg gebucht.

Immerhin ein Drittel aller Institute erhält die Mehrzahl der Anmeldungen immer noch auf konventionellem Weg. Firmenseminare und öf-

fentlich geförderte Weiterbildungen werden meist in direktem Kundenkontakt vertrieben.

Anteil der Buchungen auf elektronischem Weg (E-Mail, Online-Buchungen)	bis 10%	10 bis 30%	30 bis 50%	50 bis 70%	70 bis 90%	über 90 %
2010	14%	20%	23%	26%	14%	3%
2001 zum Vergleich	67%	30%	3%	0%	0%	0%

Tabelle 11: Anteil der Buchungen auf elektronischem Weg

c) Web 2.0 und andere neue Technologien

Interessante Perspektiven ergeben sich auch aus der Entwicklung des Internets und den interaktiven Instrumenten, die unter dem Begriff „Web 2.0“ zusammengefasst werden.

Die Weiterbildungseinrichtungen im Wuppertaler Kreis haben diese Möglichkeiten bisher nur in geringem Ausmaß genutzt. Lediglich ein Drittel der Institute nutzt gelegentlich das Videoportal Youtube für eigene Angebote. Etwas mehr als die Hälfte der Institute ist in sozialen Netzwerken (XING, Facebook) aktiv.

Nutzen Sie folgende Internet-Dienste für Ihre Weiterbildungsangebote?	für Marketing/Vertrieb			für inhaltliche Angebote		
	regelmäßig	gelegentlich	bisher nicht	regelmäßig	gelegentlich	bisher nicht
Mikroblogging / Twitter	5,9%	8,8%	85,3%	6,1%	9,1%	84,8%
Video-Plattformen, Youtube	2,9%	29,4%	67,6%	3,0%	24,2%	72,7%
Blogs	6,1%	12,1%	81,8%	6,1%	15,2%	78,8%
Wikis	0,0%	18,8%	81,3%	3,1%	18,8%	78,1%
Webkonferenzen und interaktive Anwendungen im Internet (sog. „Webinare“)	3,0%	15,2%	81,8%	9,1%	15,2%	75,8%
Soziale Netzwerke (Xing, Facebook, MeinVZ etc.)	12,1%	42,4%	45,5%	9,1%	33,3%	57,6%
Second Life	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Tabelle 12: Web 2.0 in der Weiterbildung

Eine aktive Integration dieser Dienste in die Weiterbildungsangebote steht demnach bei der Mehrzahl der Institute noch aus. Hier bleibt es interessant, die weitere Entwicklung zu beobachten. Am Portal „second life“ wird allerdings auch deutlich, dass Angebote die zunächst

sehr innovativ und interessant erscheinen, teilweise nur eine sehr kurze Lebensdauer haben, so dass die Strategie eines späteren Einstiegs aus Sicht eines Institutes sinnvoll sein kann.

4. Entwicklung von Märkten, Produkten und Dienstleistungen in der Weiterbildung

a) Dienstleistungen für Personalarbeit und Coaching

Ein immer wichtiger werdendes Standbein der Institute ist die unmittelbare Zusammenarbeit mit Unternehmen.

Die Weiterbildungseinrichtungen bieten den Unternehmen ein breites Spektrum an Dienstleistungen, das in der Regel im Dialog mit den Unternehmen maßgeschneidert entwickelt wird. Vor allem im Bereich der Führungskräfte trainings und der Nachwuchsprogramme, aber auch in anderen Feldern der individuellen Entwicklungsprogramme beweisen die Institute des Wuppertaler Kreises dabei ihre Kompetenz. Immerhin fast 50% der Institute bieten firmenbezogene abschlussorientierte Weiterbildungsmaßnahmen an.

Welche der folgenden Dienstleistungen bieten Sie für die Personalentwicklung in Unternehmen an?	regelmäßig	gelegentlich/ auf Anfrage	bisher nicht	geplant
Coaching-Pool bzw. Vermittlung von Coaches	22,9%	48,6%	25,7%	2,9%
Angebote zu individueller Entwicklungsplanung und Förderung	37,1%	31,4%	25,7%	5,7%
Einführungsprogramme für neue Führungskräfte	57,1%	22,9%	20,0%	0,0%
Führungskräfte- und Führungsnachwuchsprogramme	68,6%	20,0%	5,7%	5,7%
Erfahrungsaustausch-Gruppen, kollegiale Beratung, Fachgremien	42,9%	34,3%	20,0%	2,9%
Firmenbezogene abschlussorientierte Weiterbildung (z.B. Bachelor)	25,7%	20,0%	51,4%	2,9%
Bereitstellen, Einrichten und Betreiben von Lernplattformen (Internet)	17,1%	37,1%	42,9%	2,9%
Dienstleistungen im Zusammenhang mit Personalgewinnung und -freisetzung (Assessment-Center, Outplacement)	22,9%	25,7%	48,6%	2,9%

Tabelle 13: Dienstleistungen für die Personalentwicklung

Die Institute stellen ihre Erfahrung in unterschiedlichen Unternehmen auch den Kunden zur Verfügung und bieten für Fach- und Führungs-

kräfte die Möglichkeit zur Horizonterweiterung und zum Wissenstransfer z.B. in firmenübergreifenden Erfahrungsaustauschgruppen, Fachgremien und Gelegenheiten zur kollegialen Beratung.

Gleichzeitig konzentrieren sich die Angebote weiterhin auf das Arbeitsfeld der Personalentwicklung. Dienstleistungen die direkt die Personalgewinnung und –freisetzung unterstützen werden bislang erst von einer Minderheit der Institute angeboten.

b) Bedeutung der Veränderungen in der Hochschul- und Bildungspolitik für die Weiterbildung

Auf der Basis der Bologna-Reform hat sich die Hochschulbildung in Deutschland in den letzten Jahren stark verändert. Für die Weiterbildungseinrichtungen ist diese Entwicklung einerseits eine Chance, in diesem Bereich tätig zu werden, auf der anderen Seite aufgrund der damit verbundenen Unsicherheiten auch ein Risiko.

Wie bewerten Sie die folgenden Thesen zu den Auswirkungen der Veränderungen in der Hochschul- und Bildungspolitik?	stimme zu	stimme etwas zu	neutral	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Die Öffnung der Hochschulabschlüsse bietet erhebliche Chancen für die Weiterbildungsinstitute der Wirtschaft.	34,3%	20,0%	31,4%	11,4%	2,9%
Der Wettbewerb wird sich durch neue Weiterbildungsanbieter aus den Hochschulen verschärfen.	37,1%	40,0%	14,3%	8,6%	0,0%
Es besteht ein Überangebot an Studiengängen, so dass Angebote z.T. nicht realisiert werden können.	17,1%	37,1%	37,1%	8,6%	0,0%
Weiterbildungsinstitute können im Preiswettbewerb mit Hochschulen hochwertige Angebote nur schwer durchsetzen.	17,1%	25,7%	14,3%	40,0%	2,9%
Es bestehen hohe Qualitätsunterschiede bei Bachelor- und Masterabschlüssen.	60,0%	8,6%	28,6%	2,9%	0,0%
Die zunehmenden Angebote für Masterabschlüsse mit engem fachlichem Fokus sind kritisch zu betrachten.	22,9%	40,0%	22,9%	14,3%	0,0%
Aus Sicht der Teilnehmer und Unternehmen ist das Angebot an Bachelor- und Masterabschlüssen zu wenig transparent und überschaubar.	57,1%	22,9%	8,6%	5,7%	5,7%

Tabelle 14: Auswirkungen der Hochschul- und Bildungspolitik auf die Weiterbildung

Vor allem die unterschiedlichen Qualitätsstandards, der zum Teil enge fachliche Fokus und die noch geringe Transparenz der Angebote für Teilnehmer/-innen und Unternehmen werden von den Instituten eher mit Besorgnis gesehen.

Gleichzeitig sehen die Institute die neuen Chancen, die sich für Weiterbildungsanbieter aus diesem Prozess ergeben. Aus Sicht der Mitgliedsinstitute des Wuppertaler Kreises ist allerdings noch eine Marktbereinigung erforderlich, da heute in einzelnen Studiengängen bereits ein Überangebot herrscht.

D. Veränderungen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen

Die Verbandsumfrage des Wuppertaler Kreises richtet sich in einem gesonderten Punkt an die Institute, die im Bereich der arbeitsmarktpolitisch geförderten Maßnahmen nach SGB tätig sind. Etwa die Hälfte der Mitglieder führen in unterschiedlichem Umfang neben ihrem Angebot für Unternehmen auch geförderte Maßnahmen durch.

Für das laufende Jahr rechnet die Mehrzahl der Weiterbildungseinrichtungen, die in diesem Bereich tätig sind, mit sinkenden oder bestenfalls gleich bleibenden Umsätzen. Im Vorfeld der geplanten Sparmaßnahmen der öffentlichen Haushalte ist für das kommende Jahr mit weiteren Rückgängen zu rechnen.

<i>Entwicklung des Umsatzes</i>	Umsatzwachstum	gleich bleibender Umsatz	Umsatzrückgang	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. k.A.
Anteil der Institute	8,6%	20,0%	17,1%	54,3%
<i>Eingesetztes hauptamtliches Personal</i>	Personalzuwachs	gleich bleibender Personalstand	Personalabbau	
Anteil der Institute	8,6%	31,4%	8,6%	51,4%
<i>Standorte für nach SGB geförderte Maßnahmen</i>	Aufbau von Standorten	gleich bleibende Anzahl von Standorten	Abbau von Standorten	
Anteil der Institute	2,9%	42,8%	2,9%	51,4%

Tabelle 15: Für 2010 erwartete Entwicklung von Umsatz, Personal und Standorten im SGB-Bereich