



Messeforum Schwarzwaldhalle, Mittwoch, 16.02.2005, 17:30 Uhr

Potentielle Erfolgsfaktoren für die Weiterbildungsvermittlung in Deutschland

Karsten Schmidt, Bildungsportal Thüringen,
Dr. Heinz-Dietrich Wuttke, Technische Universität Ilmenau

Studie des Bildungsportals Thüringen: Erfolgreiche Einrichtungen der Weiterbildungsvermittlung konzentrieren sich neben Weiterbildungsvermittlung und -vernetzung auf Marketing und Beratung von Weiterbildungsanbietern sowie -nachfragern.

In den letzten 25 Jahren stieg die Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen in der Bundesrepublik beständig an. Im Jahr 2000 haben 43 Prozent der 19-64jährigen Weiterbildungsangebote genutzt.¹ Doch was ist mit den Personen, die noch nicht erreicht wurden? Nuissl und Pehl fragen deshalb nach entsprechenden Supportstrukturen, die u.a. für mehr Transparenz, Qualitätssicherung und Beratung sorgen sollen.²

Um empirisch untermauerte Befunde für das Geschäftsmodell des Bildungsportals Thüringen zu erhalten, wurde 2004 eine Studie zum „Transfer von Weiterbildung zwischen Wissenschaft und Bedarfsträgern“ durchgeführt. Hierbei wurde folgendes Forschungsdesign gewählt. Um den Untersuchungsgegenstand für den Roll out zu präzisieren, wurden zunächst in einer Pilotphase 11 qualitative Expertengespräche (Leitfadeninterviews) bundesweit geführt. In der anschließenden quantitativen Erhebung wurden 42 Akteure bundesweit durch CATI-Telefoninterviews befragt.³ Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Firma aproxima Agentur für Markt- und Sozialforschung Weimar in der Zeit von Juli bis Oktober 2004 durchgeführt. Um bei der Fokussierung auf die wesentlichen Aspekte der quantitativen Untersuchung möglichst alle Zusammenhänge zu berücksichtigen, wurde eine bewusst breiter angelegte qualitative Pilotuntersuchung vorangestellt.

Grundsätzliche Befunde

- ☑ Die Netzwerkkonstruktionen, in denen sich die meisten Vermittler befinden, sind eher informeller Natur. Vermittler integrieren sich wahrscheinlich eher in vorhandenen Netzwerken und arbeiten weniger an der Entwicklung eigener.
- ☑ Austausch von Weiterbildungsangeboten zwischen den Vermittlern, Informationsbeschaffung durch Informationsaustausch/-absicherung und Synergiensuche als Zielstellungen der Kooperationen deuten darauf hin, dass sich eine Art öffentliche Weiterbildungsbörse mit Vermittlern in der Brokerfunktion entwickelt.
- ☑ Fasst man die Non-Profit-Organisationen, die Körperschaften öffentlichen Rechts und die Einrichtungen ohne Rechtsform (z.B. geförderte Projekte) zum Non-Profit-Sektor zusammen, dann gehören diesem 70 Prozent der Vermittlereinrichtung an.
- ☑ Der größte Teil der Weiterbildungsvermittler ist in den alten Bundesländern angesiedelt, durch eine Teamstruktur geprägt, arbeitet mit maximal fünf Mitarbeitern (67 Prozent) und gehört zum Non-Profit-Sektor.
- ☑ Im Bereich der Vermittlereinrichtungen gibt es relativ wenige große Institutionen, so dass segmentierte arbeitsteilig arbeitende Organisationen nur selten anzutreffen sind. Vorherrschend sind teamorientierte Formen der Arbeitsorganisation.
- ☑ 28 Prozent der Institutionen unterliegen der latenten Gefahr der „Verzettelung“. Diese Organisationen haben weniger als zehn Mitarbeiter, die wirtschaftliche Situation scheint angespannter, drei von elf können zur Gewinnsituation keine Angaben machen und weitere vier werden nach ihren Angaben nie Gewinne erzielen.

¹ Berichtssystem Weiterbildung VIII 2000, Herausgegeben vom BMBF, S. 12 f.

² Ekkehard Nuissl, Klaus Pehl (2004): Porträt Weiterbildung Deutschland, W. Bertelsmann Verlag, S. 18 f.

³ Die Grundgesamtheit der Weiterbildungsvermittler in Deutschland wird auf ca. 100 geschätzt.

Vorteile der Organisationsmodelle

- ☑ Erfolgreiche Einrichtungen der Weiterbildungsvermittlung konzentrieren sich neben Vermittlung und Vernetzung auf Marketing sowie Beratung von Weiterbildungsanbietern und -nachfragern.
- ☑ Weiterbildungsvermittler sehen ihre Unverwechselbarkeit (USP - Unique Selling Proposition) in ihrer Neutralität, ihrem guten Ruf und dem Zugang zum Endverbraucher.
- ☑ Bei der Auswahl der Kommunikationswege zur Ansprache der Anbieter- bzw. der Nachfragerseite ist eine vereinheitlichte Kommunikationsstrategie nicht empfehlenswert. Es werden zielgruppenabhängige Kommunikationskanäle von den Vermittlern genutzt.
- ☑ Weiterbildungsvermittler suchen stabile Beziehungen zu Anbietern, ohne ihre Neutralität dabei aufzugeben.
- ☑ Die Vermittler halten „Tuchfühlung“ zu bestehenden Institutionen und Strukturen, in denen Sie eine höhere Konzentration an Weiterbildungspotenzialen vermuten.

Nachteile der Organisationsmodelle

- ☑ Die Vermittlungsleistung von Weiterbildungsangeboten erscheint als wenig gewinnbringend.
- ☑ Die wirtschaftliche Lage der Vermittler ist kompliziert, sie sind überwiegend von Zuschüssen abhängig.
- ☑ Die Weiterbildungsangebote von Hochschulen finden sich häufig in kleineren Datenbanken wieder.

Schlussfolgerung

Insofern scheint die Analyse zwei Business-Modelle der Weiterbildungsvermittlung aufzuzeigen:

- A) Das vorherrschende Business-Modell besteht aus Non-Profit-Organisationen mit Teamgrößen von 5 -10 Mitarbeitern. Dabei erfolgt teilweise eine Konzentration auf max. 5 Dienstleistungen.
- B) In geringerem Umfang – mit ca. 28 Prozent – sind privatwirtschaftliche Einrichtungen zu finden. Diese erzielen nach eigenen Angaben Gewinne. Dabei erfolgt eine Konzentration auf das Kerngeschäft mit max. 5 Dienstleistungen. Weiterhin besteht ein hoher Wirkungsgrad zwischen der Beratung und Vermittlung von Weiterbildungsangeboten. Darüber hinaus werden ca. 10.000 Angebote im Vermittlungspool vorgehalten.

Auf jeden Fall kommen beide Gruppen der o.g. Forderung nach Supportstrukturen für mehr Transparenz, Qualitätssicherung und Beratung nach, wie Nuisl und Pehl andeuten.⁴ Nur eben in verschiedenen – auf die Situation angepassten – Gesellschafts- und Organisationsformen.

Das Bildungsportal ist ein vom Thüringer Kultusministerium gefördertes Pilotprojekt, das von der Friedrich-Schiller-Universität Jena, der Technischen Universität Ilmenau, der Bauhaus-Universität Weimar und dem Studienzentrum Erfurt initiiert wurde. Es versteht sich als Vermittler von Weiterbildungsangeboten zwischen der Anbieterseite, den Thüringer Hochschulen, und der Nachfragerseite, den Unternehmen und Bildungsinteressierten. Im Netzwerk des Projektes werden Kompetenzen zu den Themenbereichen Weiterbildung und neue Medien gebündelt und transparent gemacht. Auf der Internetplattform kann gezielt über Volltext-, Erweiterte oder Katalogsuche nach Weiterbildungsangeboten und Projekten zu neuen Medien gesucht werden. Weitere Informationen zur Studie und zum Bildungsportal Thüringen erhalten Sie unter www.bildungsportal-thueringen.de.

⁴ Ekkehard Nuisl, Klaus Pehl (2004): Porträt Weiterbildung Deutschland, W. Bertelsmann Verlag, S. 18 f.