

Weiterbildung im Wandel

Flexibel, digital, nachhaltig



Inhalt

| | | | | | |
|----------|---|----------|--|----------|--|
| | Vorwort | 3.4 | Zukünftiger Weiterbildungsbedarf | 4.5 | Ansprüche an Weiterbildungen und Anbieter |
| 1 | Kernergebnisse | 3.5 | Notwendigkeit für lebenslanges Lernen | 4.5.1 | Entscheidungskriterien von Teilnehmenden |
| 2 | So bildet sich Deutschland weiter | 4 | Ansprüche an Weiterbildungen | 4.5.2 | Entscheidungskriterien von Führungskräften |
| 2.1 | Wer trifft die Entscheidungen über Weiterbildung? | 4.1 | Ansprüche von Entscheider:innen | 5 | Fazit und politische Empfehlungen |
| 2.2 | In kleineren Unternehmen entscheidet die Geschäftsführung | 4.2 | Präferenzen der Mitarbeitenden | 5.1 | Fazit |
| 3 | Weiterbildungsbedarf und lebenslanges Lernen | 4.3 | Zeit- und ortsunabhängiges Lernen | 5.2 | Politische Empfehlungen |
| 3.1 | Veränderungsdruck verschärft Weiterbildungsbedarf | 4.4 | Weiterbildungsformate | 6 | Methodik |
| 3.2 | Aktueller Weiterbildungsbedarf | 4.4.1 | Präferenzen der Teilnehmenden: Präsenz, digital oder ein Mix | | |
| 3.3 | Aktueller Weiterbildungsbedarf nach Position | 4.4.2 | Weiterbildungsinhalte entscheiden über das Format | | |
| | | 4.4.3 | Zahlungsbereitschaft für Offline- und Online-Formate | | |



Dr. Joachim Bühler
Geschäftsführer TÜV-Verband

Die zurückliegenden Jahre haben den Unternehmen und ihren Mitarbeitenden einiges abverlangt: die Corona-Pandemie und ihre Folgen für die Arbeitsorganisation, die voranschreitende Digitalisierung, der Fachkräftemangel oder die aktuellen Lieferengpässe. Nicht zuletzt stellt die dringend notwendige Transformation hin zu mehr Nachhaltigkeit die Wirtschaft vor neue Herausforderungen. Um diese Veränderungsprozesse bewältigen zu können, brauchen die Unternehmen qualifiziertes Personal. Investitionen in hochwertige Weiterbildungen zahlen sich daher gerade in Zeiten des Wandels aus.

Die Ergebnisse der TÜV-Studie „Weiterbildung im Wandel“ beleuchten die aktuelle Sichtweise und Präferenzen derjenigen, die in Unternehmen in Deutschland über Weiterbildungen entscheiden sowie von Teilnehmenden der TÜV Weiterbildungsakademien. Die überwiegende Mehrheit bestätigt, dass die Arbeitswelt in den letzten drei Jahren von starkem Wandel geprägt war. Die Befragten geben an, dass für durchweg alle

Positionen im Unternehmen lebenslanges Lernen und fachlich fundierte, didaktisch gut gemachte Weiterbildungen wichtig sind. Den größten Weiterbildungsbedarf sehen die Befragten bei Führungskompetenzen, Soft Skills, Digitalkompetenzen sowie im Beauftragtenwesen wie dem Arbeits-, Daten- oder Umweltschutz.

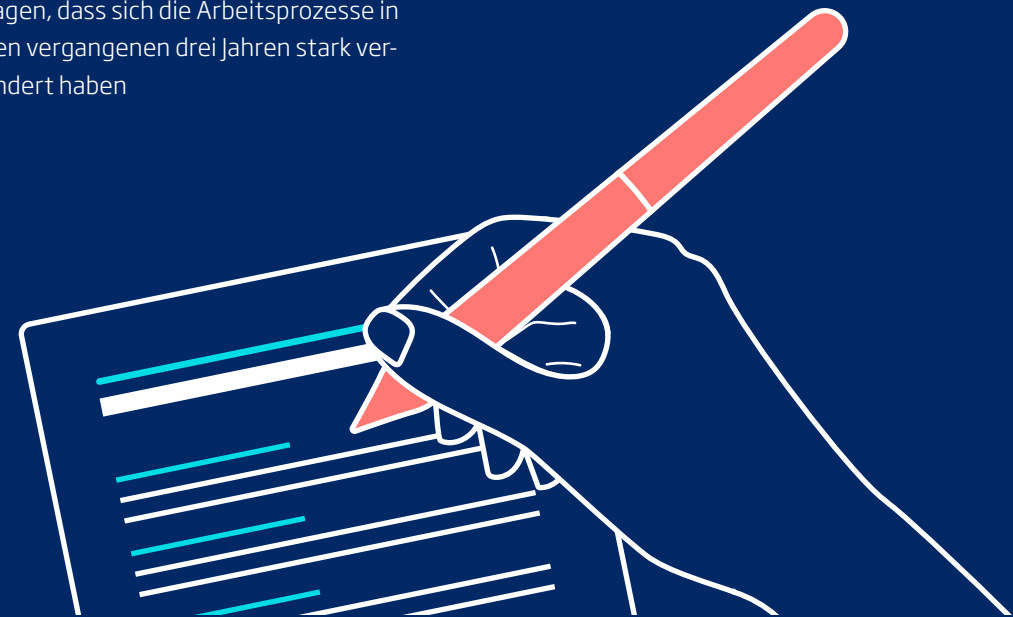
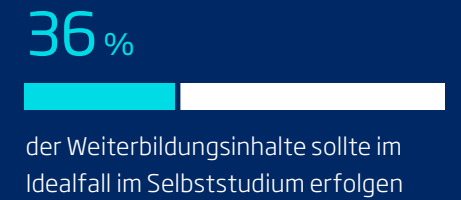
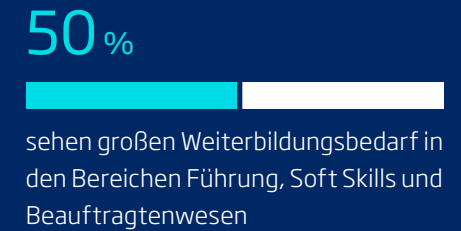
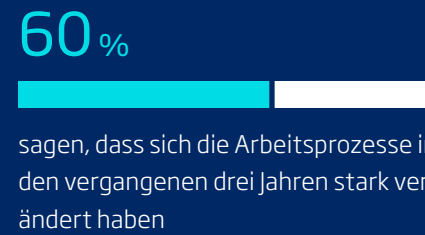
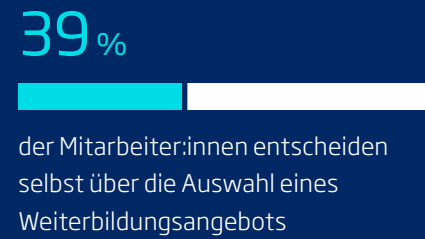
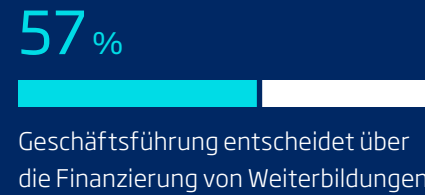
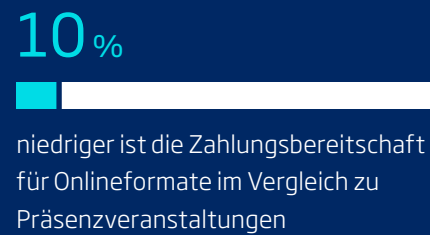
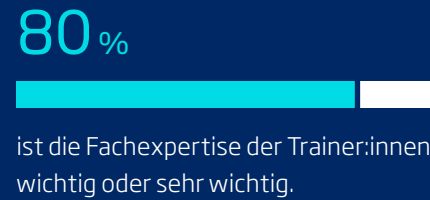
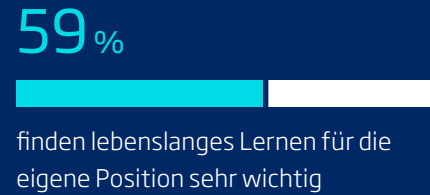
Bemerkenswert: Auch im Jahr drei der Corona-Pandemie bleiben vor allem klassische Präsenzs Schulungen am attraktivsten. Das verwundert nicht, denn bei Weiterbildungen geht es in der Regel um mehr als die reine Vermittlung von Fachwissen. Neben praktischen Übungen spielt auch der persönliche Erfahrungsaustausch eine wichtige Rolle. Aber auch digitale Formate sind beliebt, vor allem, wenn persönliche Interaktion mit den Trainer:innen möglich ist. Abseits vom Format sollten wir nicht aus den Augen verlieren: Fortbildungen müssen fachlich fundiert sein. Weiterbildungsanbieter sollten aus Sicht der Befragten Fachexpertise, hohe Qualitätsstandards, Praxisnähe und Vereinbarkeit mit dem Beruf sicherstellen.

Eine ausgeprägte Weiterbildungskultur erhöht die Arbeitgeberattraktivität im „war for talents“ und sie leistet einen Beitrag für die Wettbewerbsfähigkeit unseres Wirtschaftsstandorts: dafür brauchen Unternehmen verlässliche Bildungspartner an ihrer Seite. Und dazu braucht es eine Politik, die diese als zentrale Bildungsakteure versteht, die Anreize setzt und die im öffentlichen Sektor zum Beispiel bei der Verwaltungsdigitalisierung vorangeht. Auch die TÜV Akademien haben sich in den vergangenen Jahren neu aufgestellt, um ihren Kunden moderne Weiterbildungslösungen zu aktuellen Themen bieten zu können. Sie zählen nicht umsonst zu den größten privaten Weiterbildungsanbietern in Deutschland - und bereiten schon heute auf die Arbeitswelt von morgen vor.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre!

Herzlich, Ihr Dr. Joachim Bühler

Kernergebnisse



So bildet sich Deutschland weiter



2

So bildet sich Deutschland weiter

Die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands als Industrie-, Hightech- und Innovationsstandort basiert maßgeblich auf hochqualifiziertem Personal – vor dem Hintergrund eines ausgeprägten Fachkräftemangels. Um die Qualifikation der eigenen Mitarbeitenden kontinuierlich zu verbessern, investieren Unternehmen jährlich rund 12 Milliarden Euro für betriebliche Weiterbildungsmaßnahmen (BMBF 2021).

Mit Ausbruch der Corona-Pandemie wurde die Weiterbildungsbranche vor

enorme Herausforderungen gestellt. Bisher etablierte Geschäftsmodelle mussten überdacht und in kürzester Zeit digitalisiert werden. Nahezu alle Anbieter beruflicher Weiterbildungen sind seitdem mit klassischen Präsenzangeboten, reinen Onlineformaten aber auch Blended Learning am Markt aktiv.

Was ist Unternehmen und ihren Mitarbeitenden beim Thema Weiterbildung wichtig? Welche Themen gewinnen an Bedeutung? Und wie steht es um die

Offenheit für neue Weiterbildungsformate? Diese und weitere Fragen beantwortet die vorliegende Studie. Befragt wurden 1.808 Personen aus zwei Gruppen: Die erste Gruppe besteht aus 790 „Entscheider:innen“, die in Unternehmen in Deutschland für die Bereitstellung und Durchführung von Weiterbildungen verantwortlich sind. Die zweite Gruppe bilden 1.018 Teilnehmende an Fortbildungen der Weiterbildungsakademien von TÜV Nord, TÜV Rheinland, TÜV Süd und TÜV Thüringen.

Definition: Berufliche Weiterbildung

Unter beruflicher Weiterbildung werden alle Fort- und Weiterbildungen verstanden, die Arbeitnehmer:innen in Anspruch nehmen können, um berufliche Qualifikationen zu erhalten, zu erweitern, anzupassen und/oder

aufzufrischen. Explizit nicht gemeint sind die berufliche (Erst-) Ausbildung, Weiterbildungsangebote für arbeitssuchende Personen sowie Voll- und Teilzeitstudiengänge an Hochschulen.

2.1

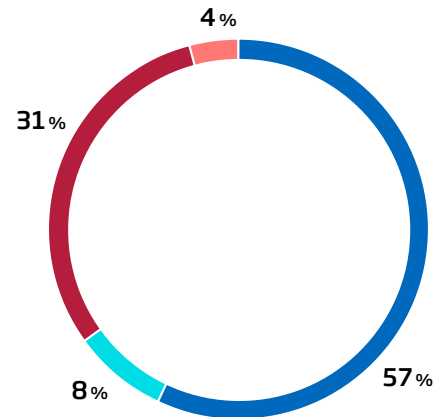
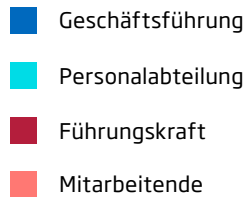
Wer trifft die Entscheidungen über Weiterbildung?

Personalabteilung spielt untergeordnete Rolle im Entscheidungsprozess

In einem Großteil der Unternehmen gibt die Geschäftsführung die finanziellen Mittel frei, gefolgt von den Führungskräften. Dagegen haben die Mitarbeitenden mehrheitlich die Entscheidungshoheit darüber, welche Inhalte in der Weiterbildung vermittelt

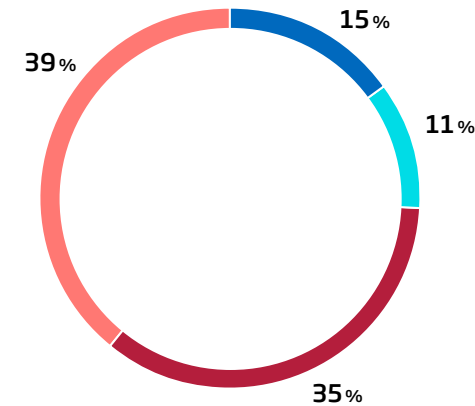
werden. Die direkten Vorgesetzten folgen allerdings dicht dahinter. Bei beiden Entscheidungen spielt die Personalabteilung mit 8 Prozent (finanzielle Entscheidung) bzw. 11 Prozent (inhaltliche Entscheidung) nur eine untergeordnete Rolle.

Bereitstellung finanzieller Mittel für Weiterbildungen



Frage: Bei wem liegt (...) die primäre Entscheidungsgewalt für die Bereitstellung finanzieller Mittel für die berufliche Weiterbildung? Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt
Basis: Alle Befragten (n=1.808)

Entscheidung über Inhalte und Auswahl des Anbieters



Frage: Bei wem liegt (...) die primäre Entscheidungsgewalt für die inhaltliche Ausgestaltung und die Auswahl des Anbieters einer beruflichen Weiterbildung? Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt
Basis: Alle Befragten (n=1.808)

2.2

In kleineren Unternehmen entscheidet die Geschäftsführung

Mehr inhaltlicher Freiraum für Mitarbeitende in großen Unternehmen

Entscheiden beispielsweise in Kleinstbetrieben in 82 Prozent der Fälle der oder die Geschäftsführer:in finanziell, so sind es bei Großunternehmen neben der Geschäftsführung (44 Prozent) deutlich öfter auch Fachkräfte (40 Prozent). Dasselbe gilt bei der inhaltlichen Ausrichtung: 55 Prozent der

Geschäftsführer:innen von Kleinstbetrieben entscheiden hier direkt, bei Großunternehmen nur 7 Prozent. Hier sind es häufiger Mitarbeitende und Fachkräfte.

Weiterbildungsentscheidungen nach Unternehmensgröße

| | Finanzielle Entscheidung | | | | Inhaltliche Entscheidung | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------|---------------|---------------|--------------------------|-------------------|---------------|---------------|
| | Geschäftsführung | Personalabteilung | Führungskraft | Mitarbeitende | Geschäftsführung | Personalabteilung | Führungskraft | Mitarbeitende |
| Kleinstunternehmen | 82 % | 3 % | 9 % | 1 % | 55 % | 5 % | 14 % | 25 % |
| Kleinunternehmen | 72 % | 3 % | 18 % | 6 % | 20 % | 6 % | 32 % | 40 % |
| Mittelstand | 61 % | 7 % | 28 % | 4 % | 10 % | 8 % | 44 % | 38 % |
| Großunternehmen | 44 % | 11 % | 40 % | 5 % | 7 % | 16 % | 36 % | 41 % |

Fragen: Bei wem liegt die primäre Entscheidungshoheit für die Bereitstellung finanzieller Mittel und für die inhaltliche Ausgestaltung einer beruflichen Weiterbildung? Bei wem liegt die primäre Entscheidungshoheit für die inhaltliche Ausgestaltung einer beruflichen Weiterbildung? Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt und Angaben von "Weiß nicht"
 Basis: Alle Befragten (n=1.808)

Weiterbildungsbedarf und lebenslanges Lernen

3



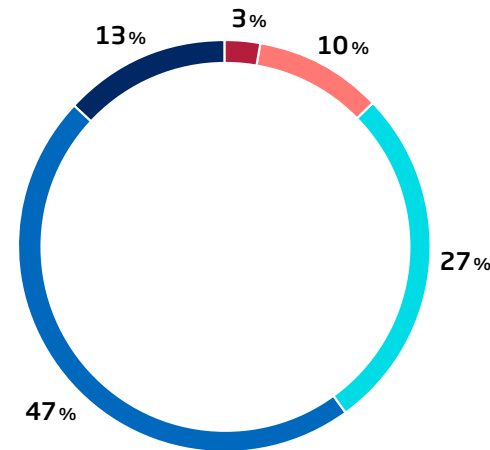
3.1

Veränderungsdruck verschärft Weiterbildungsbedarf

Mehrheit nimmt starke Veränderung der Arbeitsprozesse wahr

60 Prozent der Befragten bestätigen, dass sich in den letzten drei Jahren die Arbeitsprozesse stark oder sehr stark verändert haben, zum Beispiel durch mobil-verteiltes Arbeiten aus dem Homeoffice heraus, durch digitale Vernetzung oder agiles Projektmanagement. Den stärksten Veränderungsdruck melden Teilnehmende, die in den Branchen Finanzen, Staat, IKT sowie Ver-/Entsorgung beschäftigt sind. Außerdem besteht zwischen der Beurteilung des Veränderungsdrucks und der Unternehmensgröße eine Korrelation: Je größer das Unternehmen, desto stärker der gespürte Veränderungsdruck. Das heißt im Umkehrschluss

nicht, dass Klein- und Kleinstbetriebe keinem Druck sich zu verändern ausgesetzt sind, sie nehmen dies jedoch weniger ausgeprägt oder sogar kaum wahr. Relevant ist nun, zu identifizieren, welchen Weiterbildungsbedarf die veränderten Arbeitsprozesse mit sich bringen. In jedem Fall erscheint es für Weiterbildungsanbieter sinnvoll, bei der Gestaltung von Angeboten explizit auf den aktuellen Veränderungsdruck Bezug zu nehmen.



Frage: Wie stark haben Sie Ihrer Auffassung nach die Arbeitsprozesse in Ihrem Unternehmen in den letzten drei Jahren verändert? Basis: Alle Befragten (n=1.808)

Die Weiterbildungsbereiche im Überblick

- IT & EDV, z.B. IT-Sicherheit, Informationsmanagement, Programmierung, Datenbanken
- Wirtschaft & Management, z.B. Rechnungswesen, Marketing und Vertrieb, Unternehmensführung
- Führungskompetenzen, z.B. Teamentwicklung, Wissensmanagement, Konfliktmanagement
- Persönliche Entwicklung und Soft Skills, z.B. Teamfähigkeit, Flexibilität, Kreativität, Kommunikation, Sprachkurse
- Technik & Industrie, z.B. CAD, Elektrotechnik, Konstruktion und Entwicklung
- Betriebliche Beauftragte und Befähigte Personen, z.B. Arbeitsschutz, Brandschutz, Datenschutz, Umweltschutz, Managementsysteme

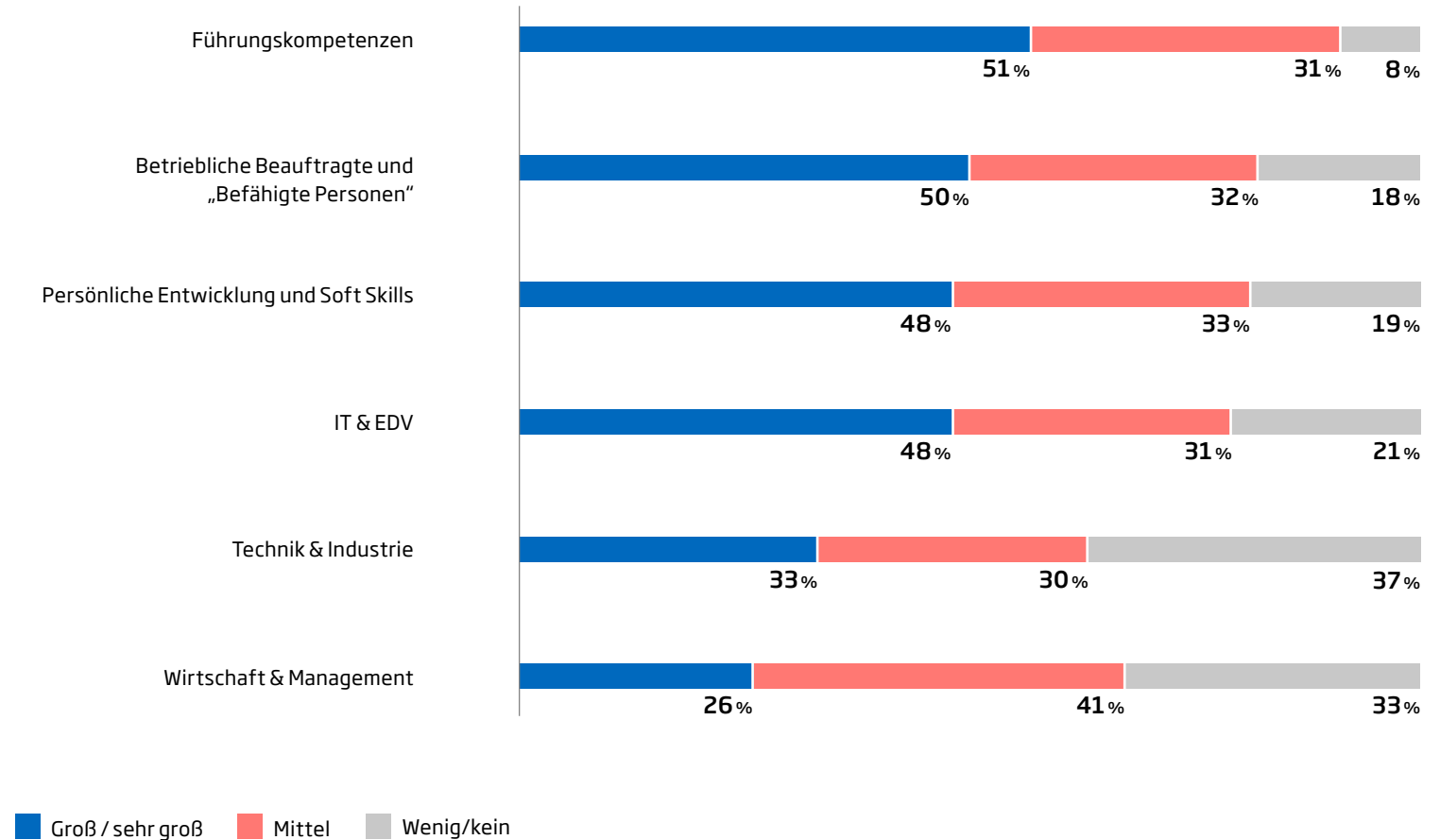
3.2

Aktueller Weiterbildungsbedarf

Führungskompetenzen, Beauftragtenwesen, Soft Skills und Digitalthemen sind am wichtigsten

Jeweils etwa die Hälfte der Befragten sieht einen großen oder sehr großen Weiterbildungsbedarf im Jahr 2022 für die Vermittlung von Führungskompetenzen, Inhalten für Betriebliche Beauftragte bzw. Befähigte Personen, die Beschäftigte zum Beispiel zu Arbeitsschutz, Brandschutz oder Datenschutz unterrichten, Soft Skills rund um die persönliche Entwicklung der Mitarbeitenden sowie IT/EDV. Spezielle technische und wirtschaftliche Themen haben derzeit eine deutlich geringere Relevanz. Hier sehen nur jeweils rund 25 Prozent der befragten Unternehmen einen großen oder sehr großen Weiterbildungsbedarf.

Weiterbildungsbedarf 2022 nach Themenbereichen



Frage: Wie groß ist der Weiterbildungsbedarf 2022 Ihres Unternehmens in folgenden Themenbereichen?
Skala von 1: "gar nicht" bis 5: "sehr groß", Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt
Basis: Alle Befragten (n=1.808)

3.3

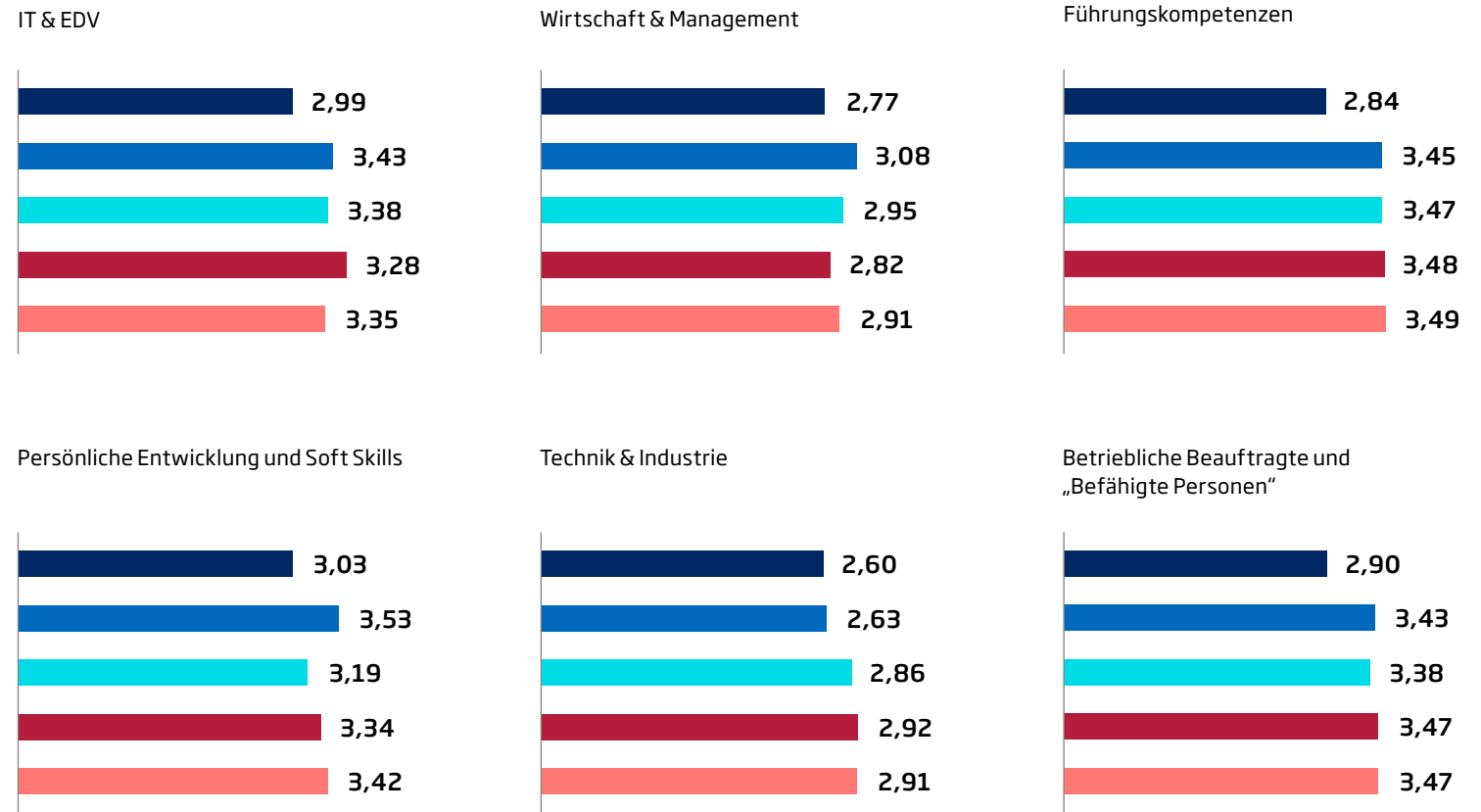
Aktueller Weiterbildungsbedarf nach Position

Geschäftsführer:innen sehen den geringsten Weiterbildungsbedarf

Geschäftsführer:innen sehen über alle Weiterbildungsbereiche hinweg einen geringeren Weiterbildungsbedarf als die anderen Personengruppen in Unternehmen. In der Bewertung von Mitarbeiter:innen, Führungskräften und HR-Mitarbeiter:innen wird der Weiterbildungsbedarf im Bereich Führung am größten eingeschätzt, während Geschäftsführer:innen und HR-Leiter:innen den Erwerb zusätzlicher Soft Skills als dringlichsten Bedarf in ihrem Unternehmen sehen.

- Geschäftsführung
- Personalleitung
- Personalmitarbeiter:in
- Führungskraft
- Mitarbeiter:in

Nach Position: Einschätzung des Weiterbildungsbedarfs 2022



Frage: Wie groß ist der Weiterbildungsbedarf 2022 Ihres Unternehmens in den folgenden Themenbereichen?
 Skala von 1: "gar nicht" bis 5: "sehr groß" Nach Position: Einschätzung des Weiterbildungsbedarfs 2022,
 Arithmetischer Mittelwert
 Basis: Alle Befragten (n=1.808)

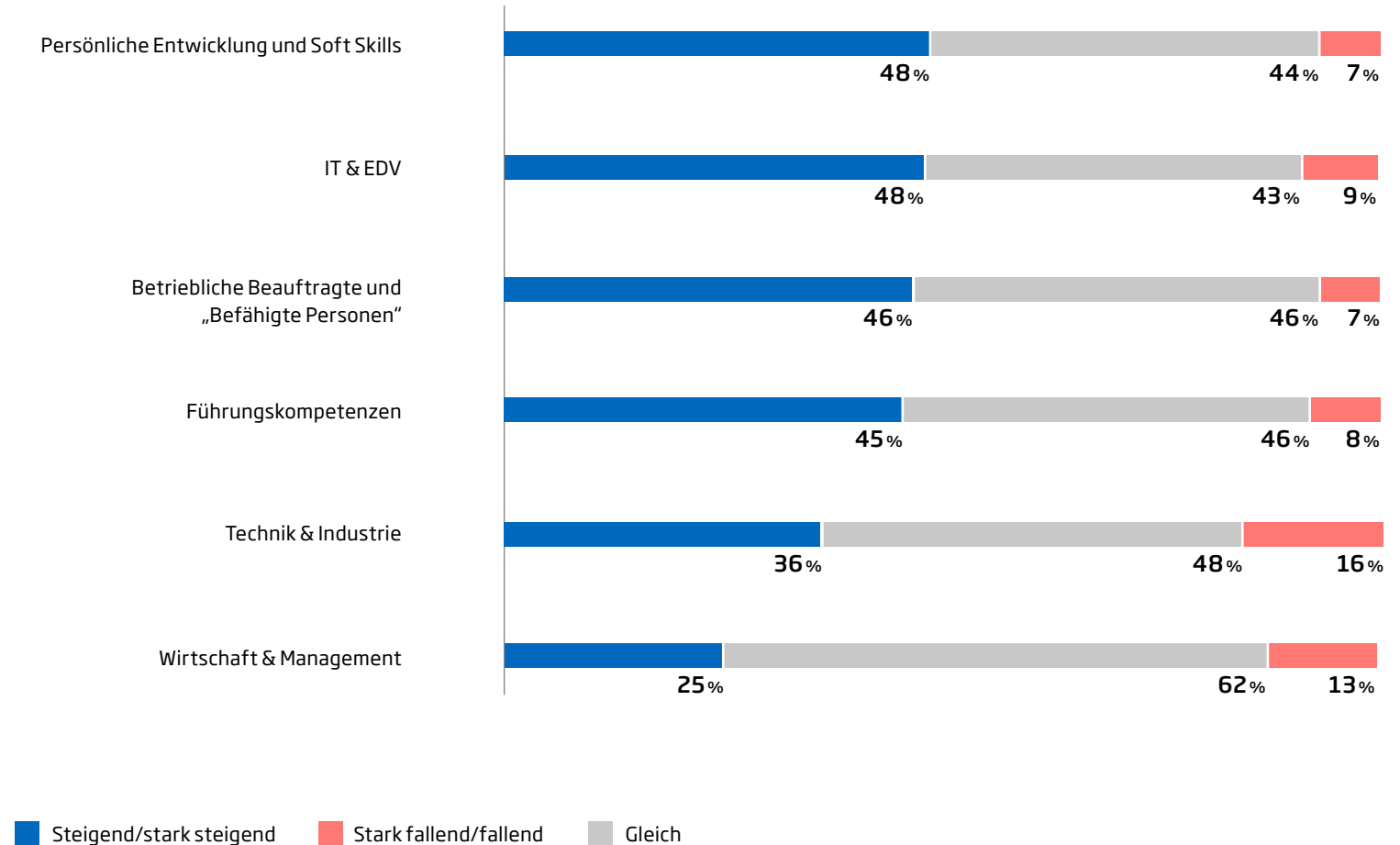
3.4

Zukünftiger Weiterbildungsbedarf

Die aktuell wichtigsten Weiterbildungsbereiche werden auch zukünftig wachsen

Der Weiterbildungsbedarf wird in den kommenden Jahren über alle sechs abgefragten Weiterbildungsbereiche tendenziell ansteigen. Insbesondere in den Bereichen IT & EDV, Führung, Soft Skills und Beauftragtenwesen sehen jeweils rund 50% der Befragten einen steigenden oder sogar stark steigenden Weiterbildungsbedarf. Für die aktuell bereits als weniger relevant eingestuftem Wirtschaft sowie Technik erwartet nur ein deutlich kleinerer Prozentsatz eine steigende Bedeutung. Jeweils rund 15% der Teilnehmenden gehen sogar von einem rückläufigen Weiterbildungsbedarf in diesen beiden Bereichen aus.

Weiterbildungsbedarf in den kommenden drei Jahren



Frage: Wie wird sich Ihr Weiterbildungsbedarf in den kommenden drei Jahren in folgenden Bereichen entwickeln?
 Skala von 1: "stark fallend" bis 5: "stark steigend", Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt
 Basis: Alle Befragten (n=1.808)

3.5

Notwendigkeit für lebenslanges Lernen

Lebenslanges Lernen ist eine notwendige Voraussetzung für nahezu jede Position

87 Prozent der Befragten sehen lebenslanges Lernen als wichtige oder sogar sehr wichtige Voraussetzung für die konkrete Position an, die sie derzeit selbst im Unternehmen ausüben.

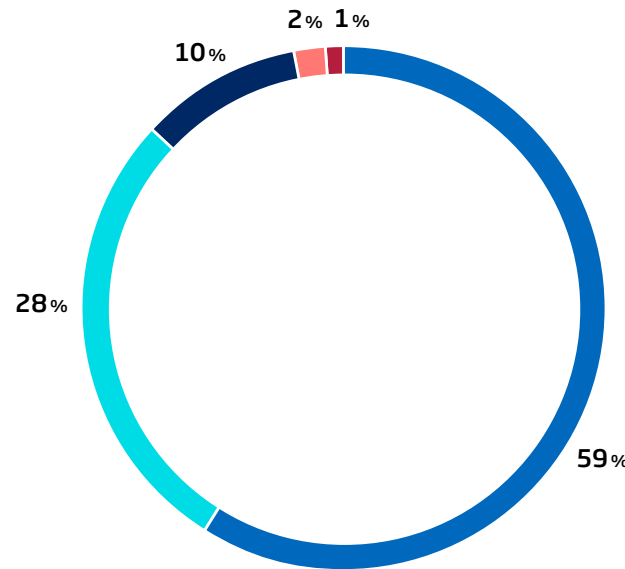
Die beigemessene Wichtigkeit des lebenslangen Lernens steigt sowohl

mit dem wahrgenommenen Veränderungsdruck als auch dem Alter der Teilnehmenden deutlich an. Darüber hinaus sind einige Branchenunterschiede festzustellen: Befragte, die in den Branchen Immobilien und Gesundheit arbeiten, zeigen leicht überdurchschnittliche Werte,

während die Wichtigkeit des lebenslangen Lernens in den Branchen Agrar, Bergbau, Handel und Gastgewerbe deutlich unterdurchschnittlich beurteilt wird.

Wie wichtig ist lebenslanges Lernen?

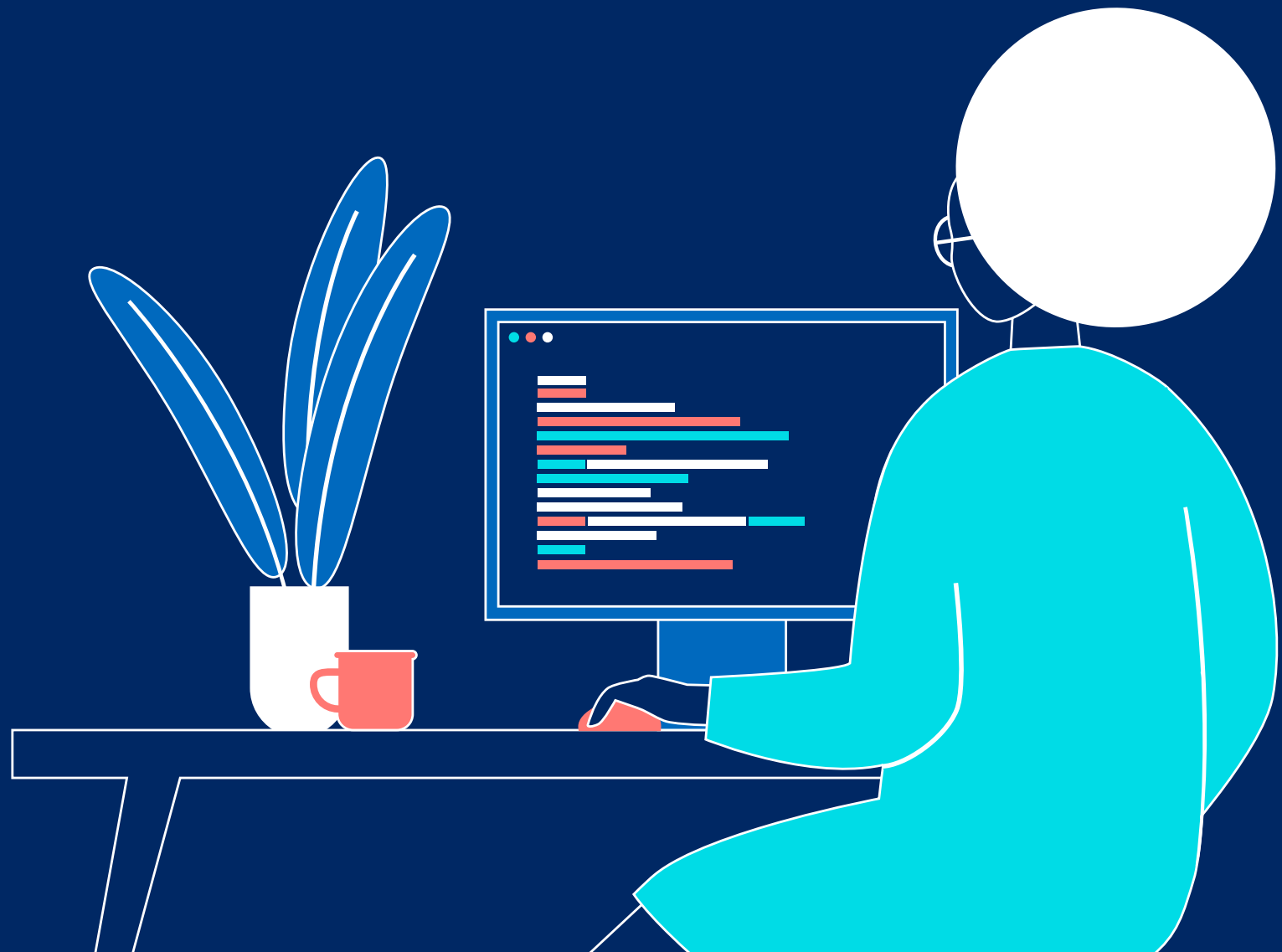
- Sehr wichtig
- Wichtig
- Eher wichtig
- Unwichtig
- Eher unwichtig
- Sehr unwichtig



Frage: Für wie wichtig erachten Sie es für Ihre konkrete Position, sich lebenslang weiterzubilden?
Skala von 1: "sehr unwichtig" bis 6: "sehr wichtig", Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt
Basis: Alle Befragten (n=1.808)

Ansprüche an Weiterbildungen

4



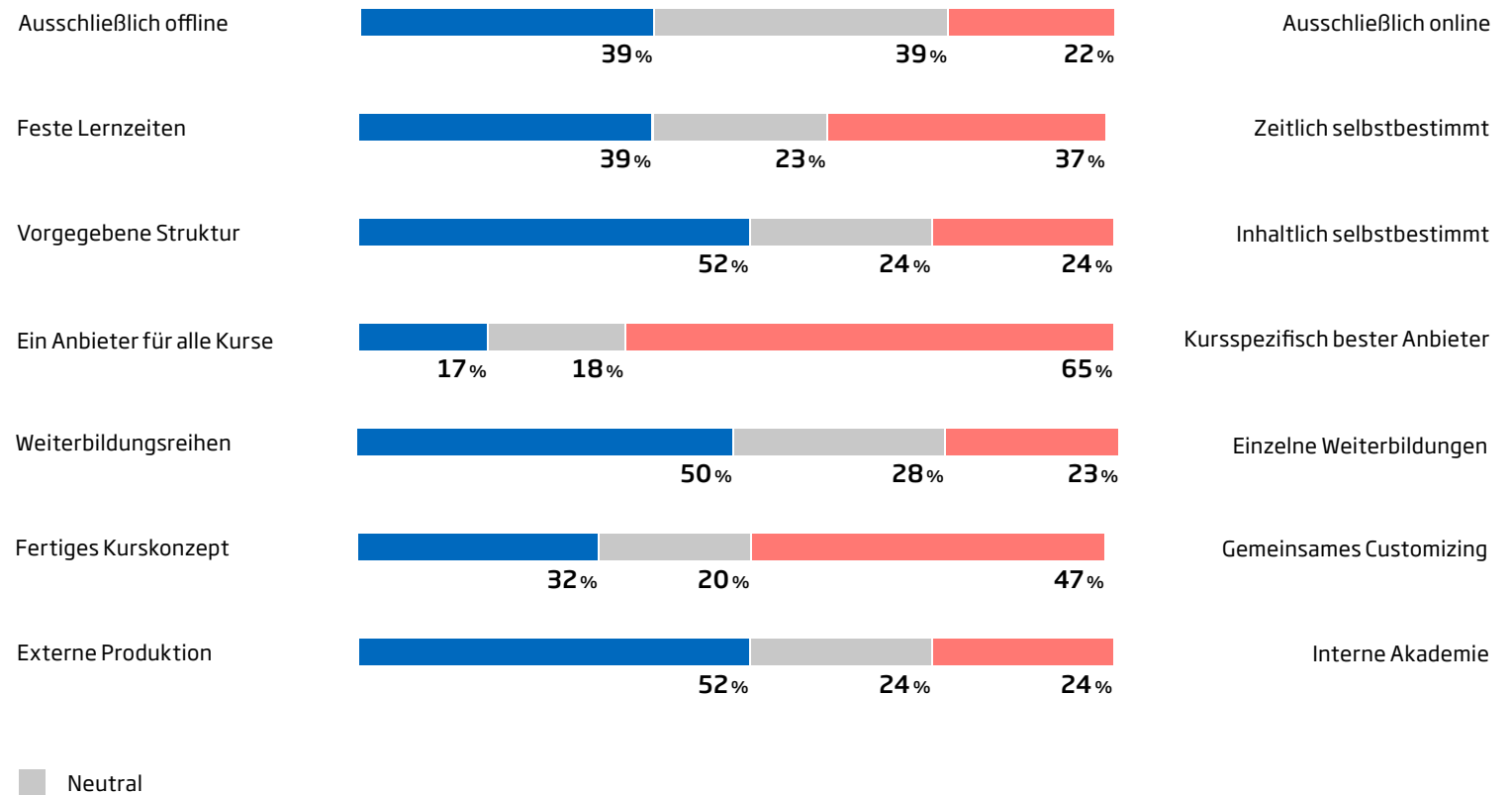
4.1

Ansprüche von Entscheider:innen

Entscheider:innen wollen überwiegend externe Fortbildungen mit Präsenzphasen

39 Prozent der befragten Entscheider:innen bevorzugen Fortbildungen, 22 Prozent reine Online-Kurse und 39 Prozent einen Mix aus Online und Offline. Eine deutliche Mehrheit spricht sich dafür aus, dass Weiterbildungen nicht isoliert stattfinden, sondern diese in ein Angebot mit mehreren Veranstaltungen eingebunden sind („Weiterbildungsreihen“). Damit können auch komplexere Inhalte über einen längeren Zeitraum vermittelt werden. Mehr als die Hälfte der Entscheider:innen erwartet, dass eine Lernstruktur vorgegeben wird, nur 24 Prozent wollen, dass ihre Mitarbeitenden inhaltlich selbstbestimmt lernen können. Knapp zwei von drei Entscheider:innen geben an, dass sie sich zugunsten des kursspezifisch besten Anbieters gegen einen One-size-fits-all-Anbieter entscheiden würden. Die Produktion von Lerninhalten wollen die befragten Entscheider:innen mehrheitlich an externe Spezialisten outsourcen.

Welche Ausgestaltung der Weiterbildung präferieren Sie für Ihre Mitarbeitenden?



Frage: Welche Ausgestaltung der Weiterbildung präferieren Sie für Ihre Mitarbeitenden?
Basis: Entscheider:innen (n=790)

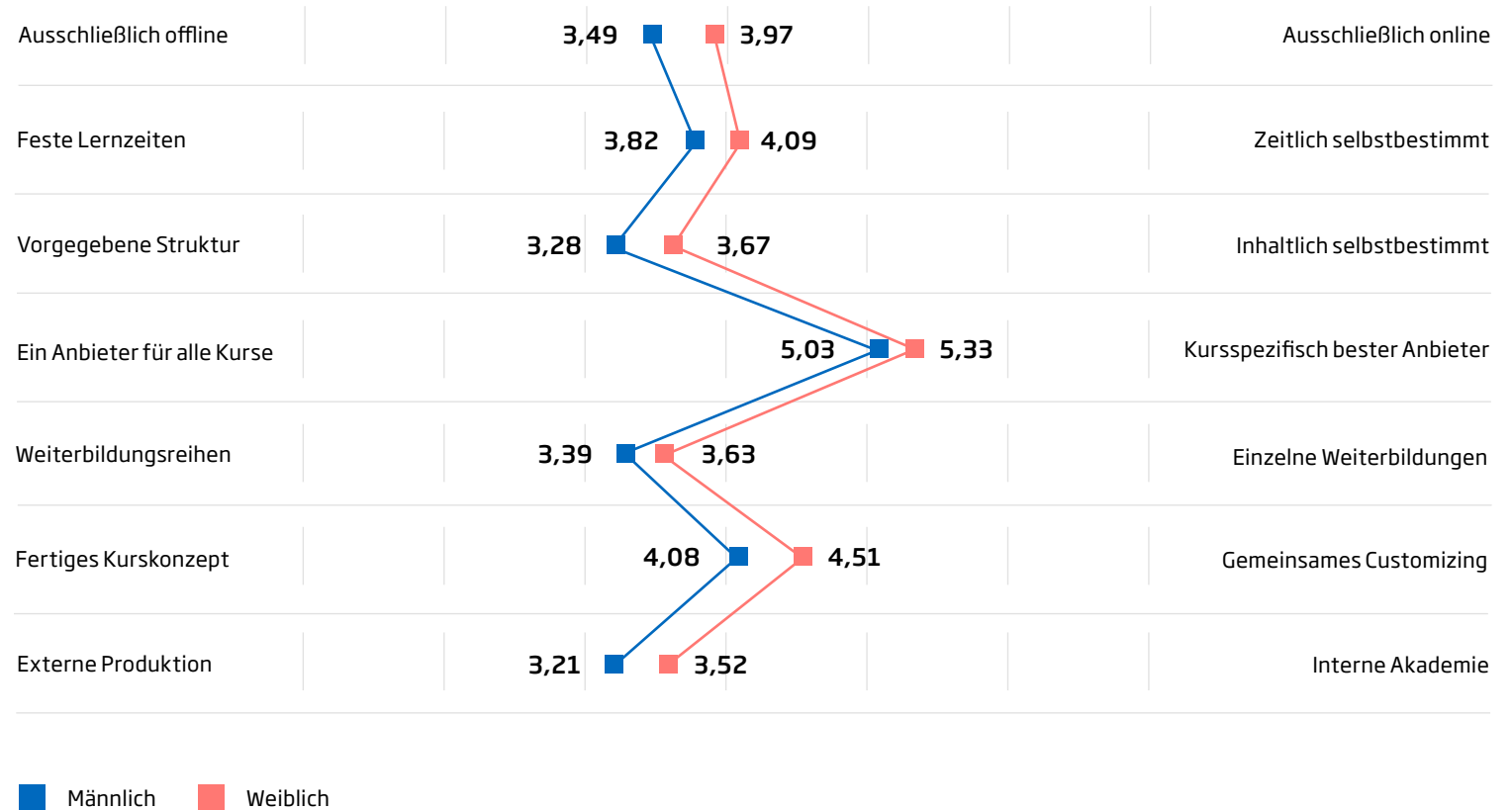
4.2

Präferenzen der Mitarbeitenden

Insbesondere Frauen bevorzugen weniger starre Weiterbildungsformate

Stellt man die Antworten der Befragten in verschiedenen Rollen gegenüber zeigen sich interessante Muster: Führungskräfte tendieren zu klar vorstrukturierten Offline-Veranstaltungen, während die Mitarbeitenden für flexible und selbstbestimmte Formate offener sind. Eventuell scheint hier ein Zielkonflikt zwischen „klassischem“ Management und Belegschaft durch: Viele Vorgesetzte legen Wert auf eine verlässliche Durchführung durch externe Anbieter und geballte Aufmerksamkeit ihrer Mitarbeitenden vor Ort. Für die Beschäftigten ist es tendenziell wichtiger, dass sie sich flexibel und passend zu ihrer Lebenssituation weiterbilden können. Auch zwischen den Geschlechtern zeigen sich hier signifikante Unterschiede: Frauen zeigen durchweg eine stärkere Tendenz zu zeitlich und inhaltlich flexiblen Formaten als Männer.

Wie würden Sie sich zukünftig gern weiterbilden?



Frage: Wenn Sie es vollkommen frei entschieden könnten: Wie würden Sie sich zukünftig gern weiterbilden?
 Arithmetischer Mittelwert
 Basis: Weiterbildungsteilnehmende (n=1.018)

4.3

Zeit- und ortsunabhängiges Lernen

Ein Anteil von einem Drittel asynchrones Lernen scheint den meisten ideal

Wenn sich die Befragten ihre ideale Weiterbildung selbst zusammensetzen könnten, würde diese zu etwa zwei Dritteln aus synchronen und zu einem Drittel aus asynchronen Bestandteilen bestehen. Geschäftsführer:innen und HR-Leitende/HR-Mitarbeiter:innen stehen asynchronen Angeboten

etwas offener gegenüber: sie präferieren jeweils knapp mehr als 40 Prozent asynchrone Lernelemente. Während sich keine signifikanten Altersunterschiede feststellen lassen, bevorzugen befragte Frauen hier ebenfalls einen rund 4 Prozentpunkte höheren asynchronen Lernanteil.

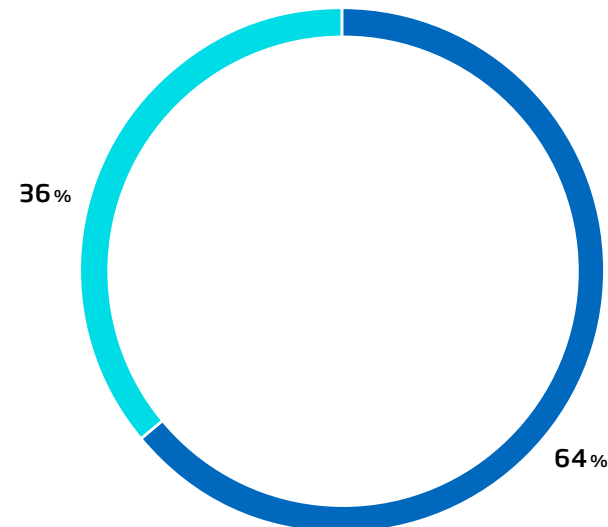
Definition

Grundsätzlich können Weiterbildungsangebote in zwei Bestandteile unterteilt werden:

- Synchroner Bestandteile: Trainer:in und Teilnehmende kommen zur gleichen Zeit in einem virtuellen oder physischen Seminarraum zusammen
- Asynchrone Bestandteile: Trainer:in stellt Lernunterlagen, z.B. Lernvideos, Studienbriefe oder Literaturhinweise zur Verfügung, die Teilnehmende zeitunabhängig bearbeiten können

Ideale Zusammensetzung aus synchronen und asynchronen Bestandteilen

- Synchron
- Asynchron



Frage: Wenn Sie es vollkommen frei entscheiden könnten: Wie sollte sich ihre ideale Weiterbildung aus synchronen und asynchronen Bestandteilen zusammensetzen?
Basis: Alle Befragten (n=1.808)

Weiterbildungsformate

Digitalisierung und Vernetzung haben eine Reihe unterschiedlicher Bildungsformate hervorgebracht. Dabei wird unter anderem unterschieden, ob

Inhalte in Präsenz oder digital vermittelt werden und ob Seminare live stattfinden oder Inhalte on demand zur Verfügung gestellt werden.

Unterschiedliche Weiterbildungsformate


- Präsenzveranstaltung: Weiterbildung findet komplett offline unter Anleitung von Trainer:innen statt
- Live Online Training: Weiterbildung findet als Online-Präsenzveranstaltung komplett synchron im virtuellen Seminar- bzw. Schulungsraum statt
- Web-Based Training ohne Live-Sessions: zugewiesene E-Learnings können von Teilnehmenden 24/7 vollkommen selbstbestimmt bearbeitet werden
- Web-Based Training mit Live-Sessions: E-Learnings werden mit virtuellen Zusammenkünften begleitet bzw. ergänzt
- Micro Learning: Weiterbildung wird in kleinste Lerneinheiten („Learning Nuggets“) heruntergebrochen. Jede:r Teilnehmende erhält nur die Lerneinheiten, die er oder sie benötigt
- Blended Learning: Weiterbildung wird teilweise in Präsenz, teilweise online durchgeführt
- Online-Lernplattformen: Teilnehmende können selbst aus einem Online-Kursportfolio wählen
- Massive Open Online Courses: meist kostenfreie Onlinekurse mit großen Teilnehmendenzahlen


4.4.1

Präferenzen der Teilnehmenden: Präsenz, digital oder ein Mix

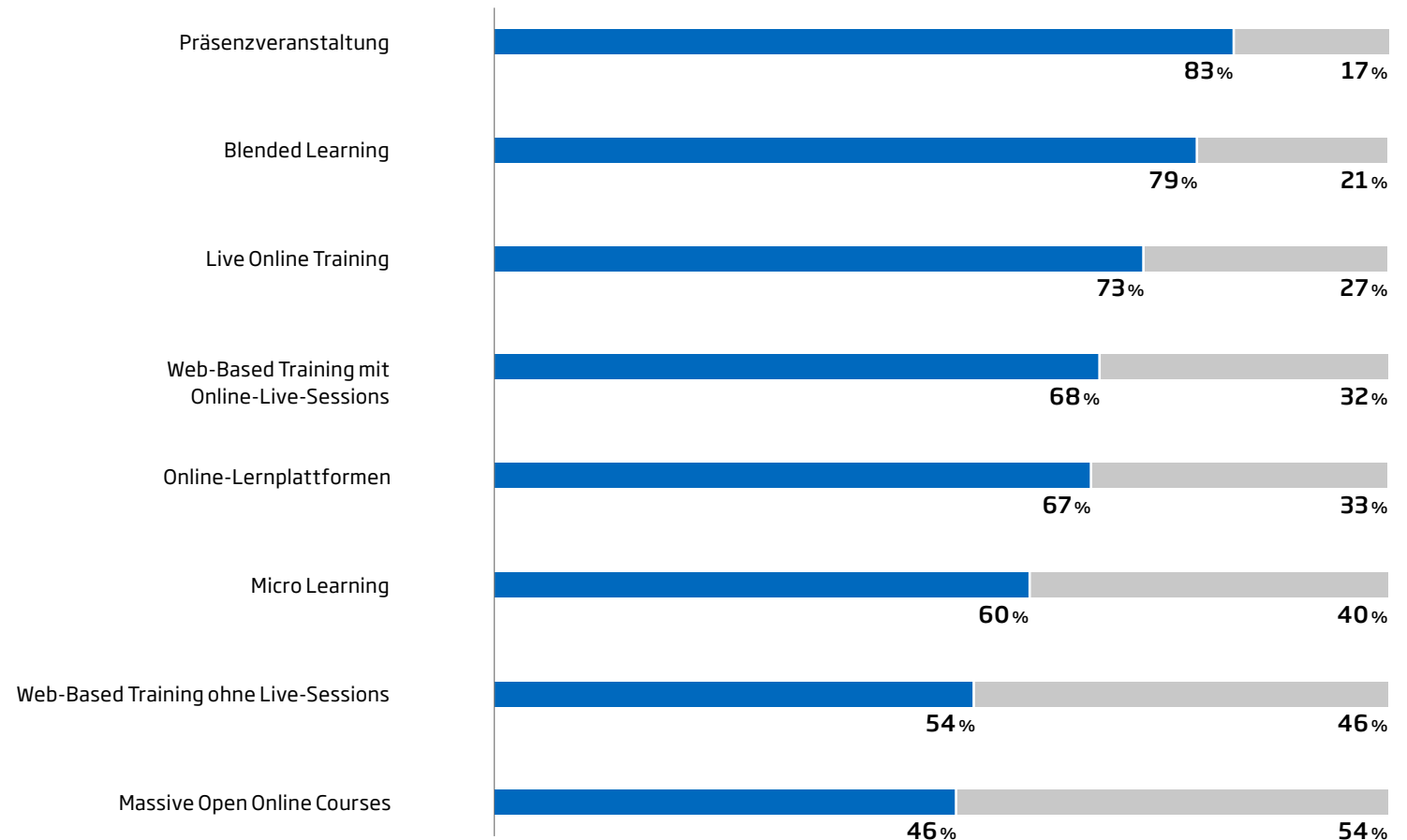
Weiterbildungsformate mit hohem Präsenzanteil nach wie vor deutlich bevorzugt

Aus Sicht der Teilnehmenden ist die klassische Präsenzweiterbildung das attraktivste Weiterbildungsformat gefolgt von virtuellen Formaten mit vergleichsweise hohem Präsenzanteil wie Live Online Trainings und Web-Based-Trainings mit Live-Sessions im virtuellen Seminarraum. Auch die Kombination von Online- und Offline-Weiterbildungen im Blended Learning-Format wird noch als überdurchschnittlich attraktiv wahrgenommen. Eher unattraktive Formate sind Massive Open Online Courses, Web-Based-Trainings ohne virtuelle Live-Sessions und Micro Learning.

 Eher attraktiv / attraktiv / sehr attraktiv

 Sehr unattraktiv / unattraktiv / eher unattraktiv

Wie attraktiv sind die folgenden Weiterbildungsformate?



Frage: Wie attraktiv sind folgende Weiterbildungsformate für Sie? Skala von 1: "sehr unattraktiv" bis 6: "sehr attraktiv"
Basis: Alle Befragten (n=1.808, Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt)

4.4.2

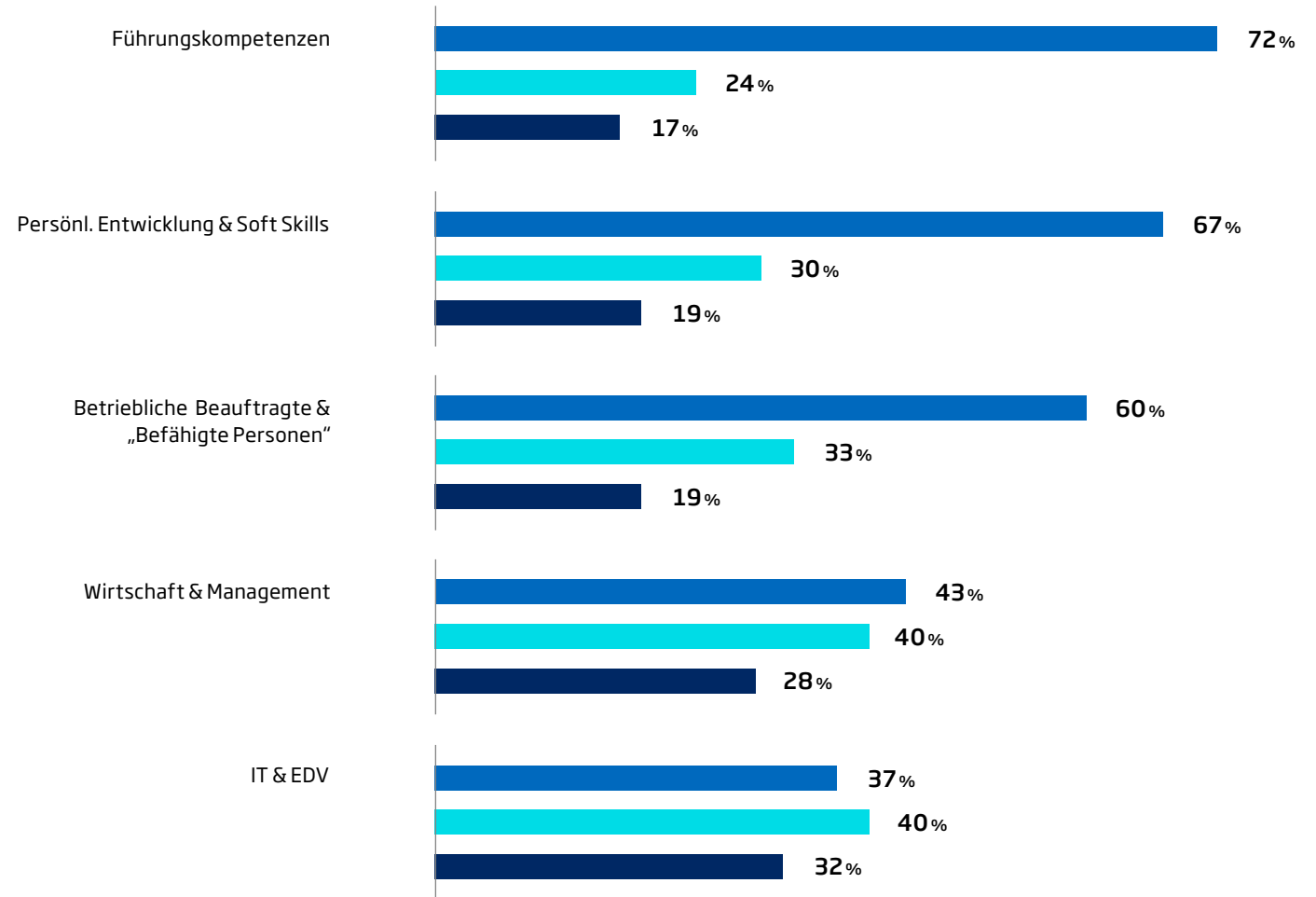
Weberbildungsinhalte entscheiden über das Format

Soft Skills eher in Präsenz, Digitalthe-
men funktionieren auch online

Welches Weiterbildungsformat von den Befragten bevorzugt wird, hängt auch von den behandelten Themen und Inhalten ab. Bei IT-/EDV-Schulungen sind Live-Online-Trainings das präferierte Weiterbildungsformat, im Bereich Wirtschaft & Management liegen Präsenzveranstaltung und Live-Online-Trainings fast gleichauf. Dies zeigt, dass der Markt im Wandel ist und die Bereitschaft zu Online-Schulungen durchaus vorhanden ist. Dagegen sollten Soft Skills und Führungskompetenzen eher in Präsenzformaten vermittelt werden.

- Präsenzveranstaltung
- Live Online Training
- Web-Based Training mit Live-Sessions

Präferenzen für Weiterbildungsformate nach Themengebieten*



Frage: Welches Weiterbildungsformat würden Sie in den Bereichen präferieren? | *Top 3 der beliebtesten Formate
Basis: Alle Befragten, die starken oder sehr starken Bedarf im jeweiligen Bereich angaben (n=463-923)

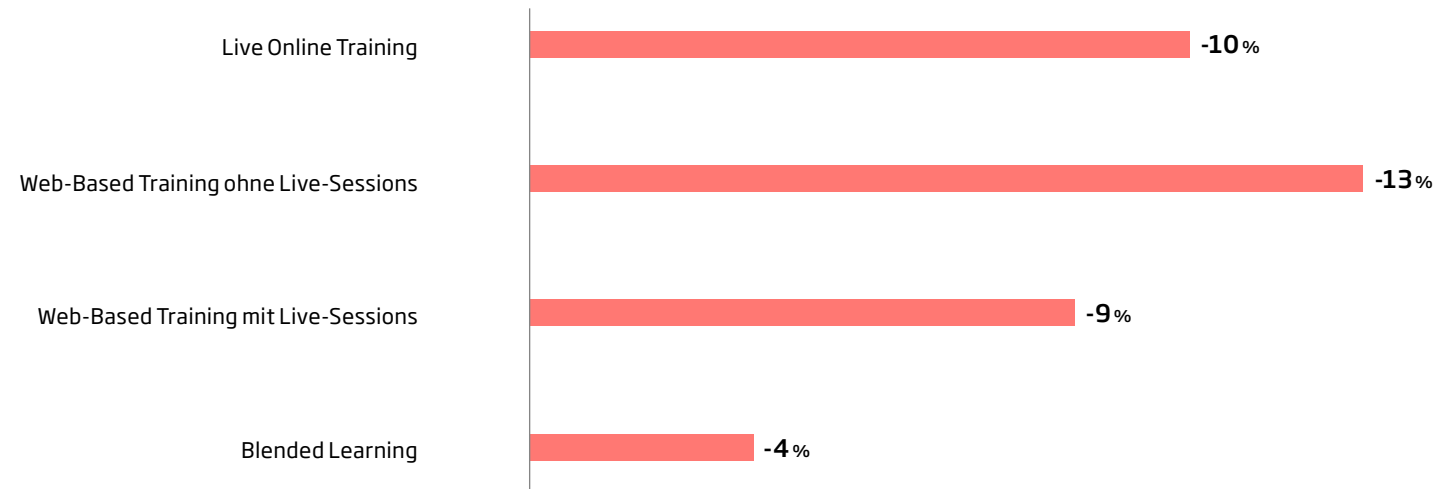
4.4.3

Geringere Zahlungsbereitschaft bei Online-Formaten

Die Zahlungsbereitschaft für Online-Formate ist geringer als für Präsenzseminare. Ein Grund könnte sein, dass Präsenzseminare für die meisten Befragten immer noch am attraktivsten sind (s. Kap. 4.4.). Zudem fallen bei Online-Trainings keine Kosten für Reisen oder Räumlichkeiten an. Am höchsten ist der „Preisabschlag“ beim reinen Web-Based Training ohne Interaktion mit Trainer:innen mit durchschnittlich 13 Prozent. Bei Live Online-Trainings liegt der Preisabschlag bei durchschnittlich 10 Prozent. Auch Web-Based Trainings mit Live-Sessions müssen einen Abschlag von 9 Prozent im Vergleich zu Präsenzseminaren hinnehmen. Beim Blended Learning, bei dem Weiterbildungen vor Ort und Online-Trainings kombiniert werden, liegt der Preisabschlag dagegen nur bei 4 Prozent.

Zahlungsbereitschaft für Offline- und Online-Formate

Preisabschlag für Online-Weiterbildungsformate

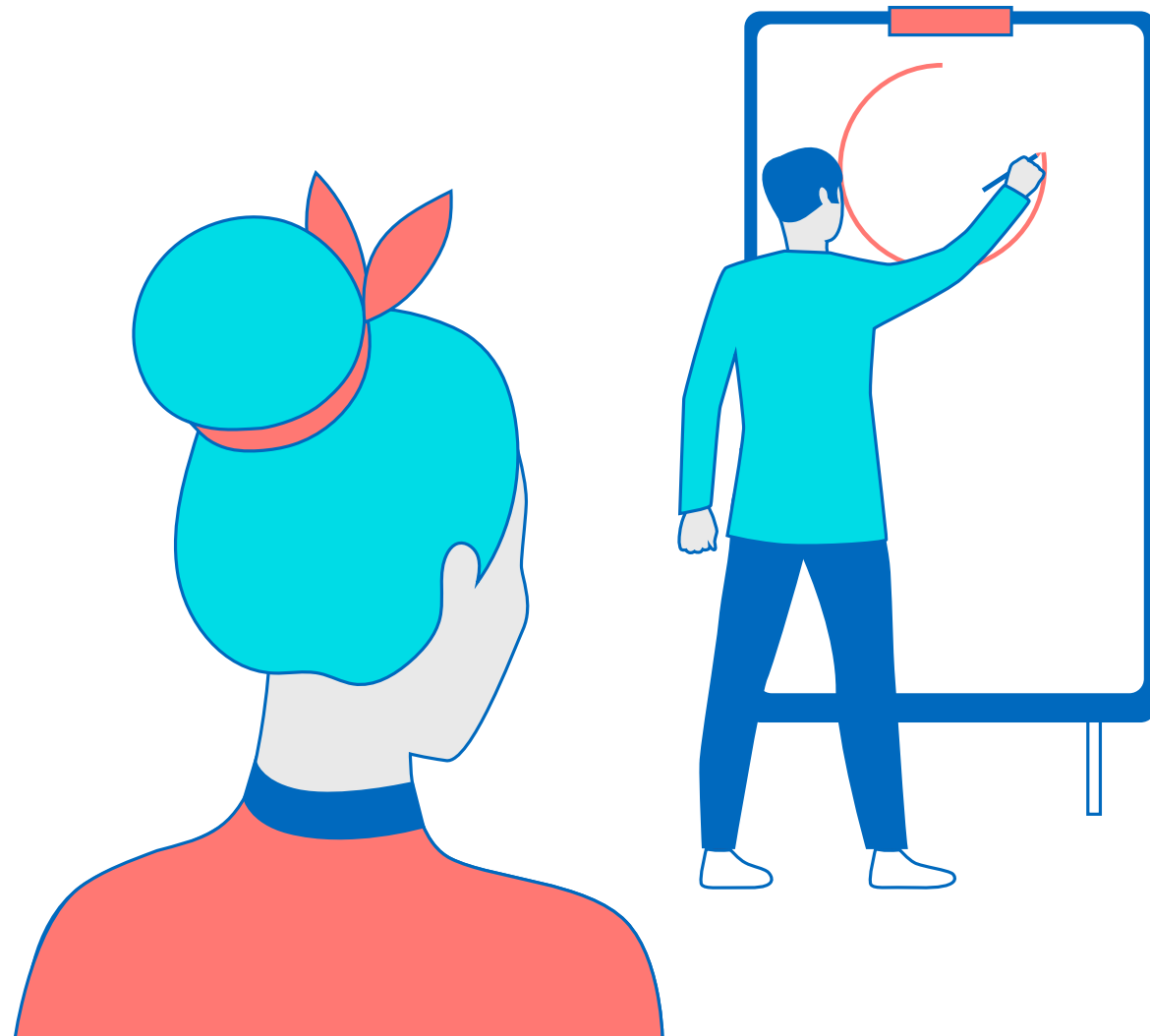


Frage: Wie hätte sich Ihre Preisbereitschaft verändert, wenn diese Weiterbildung in einem anderen Format stattgefunden hätte?
Basis: Alle Befragten (n=1.808)

Ansprüche an Weiterbildungen und Anbieter

Teilnehmende an Weiterbildungen und Entscheider:innen haben naturgemäß unterschiedliche Ansprüche an die Anbieter bzw. das jeweilige Angebot. Bei

beiden steht aber die Fachkompetenz der Trainer:innen an erster Stelle.



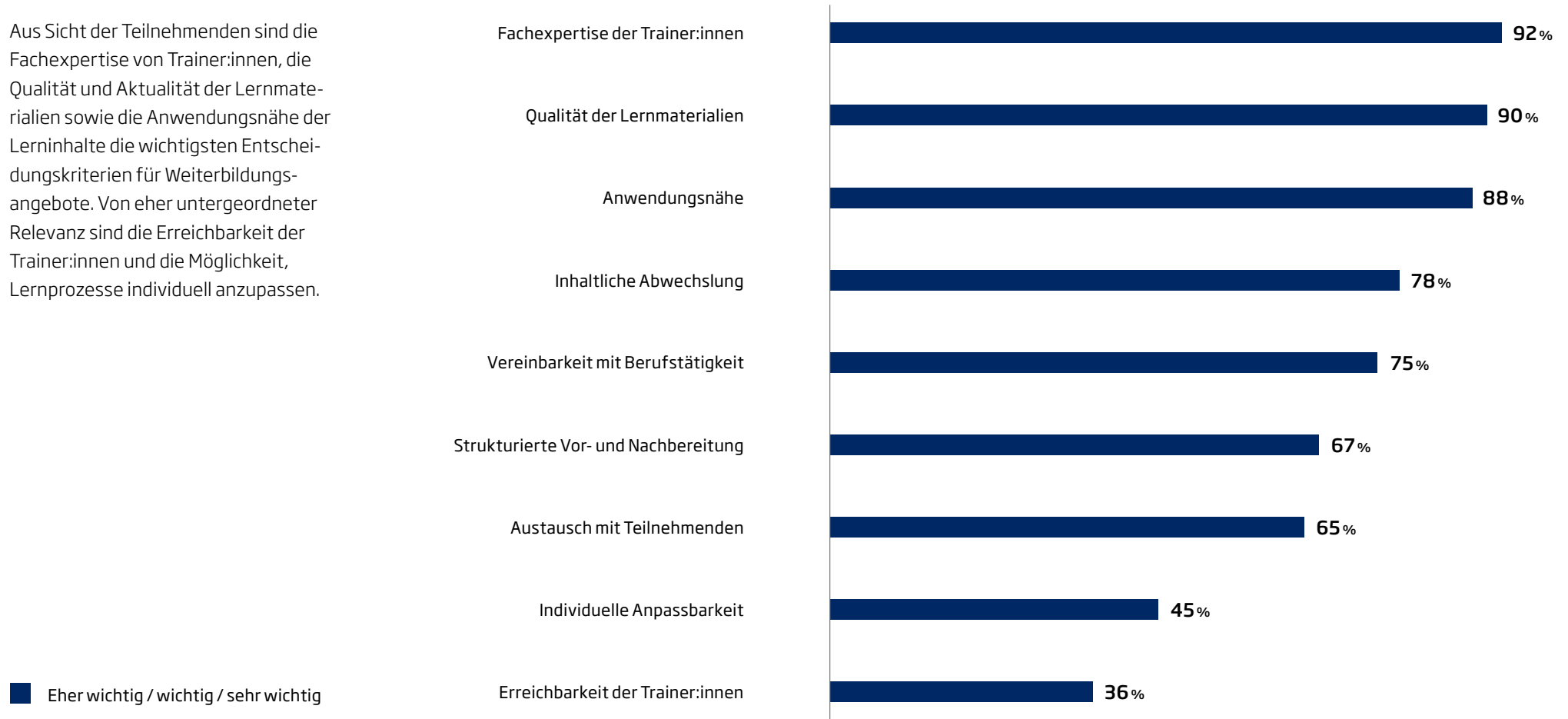
4.5.1

Entscheidungskriterien von Teilnehmenden

Teilnehmende legen Wert auf Trainer:innen, Lernmaterialien sowie Praxistransfer

Aus Sicht der Teilnehmenden sind die Fachexpertise von Trainer:innen, die Qualität und Aktualität der Lernmaterialien sowie die Anwendungsnähe der Lerninhalte die wichtigsten Entscheidungskriterien für Weiterbildungsangebote. Von eher untergeordneter Relevanz sind die Erreichbarkeit der Trainer:innen und die Möglichkeit, Lernprozesse individuell anzupassen.

Wichtige Merkmale einer Weiterbildung



Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale bei einer Weiterbildung? Skala von 1: "sehr unwichtig" bis 6: "sehr wichtig"
Basis: Weiterbildungsteilnehmende (n=1.018)

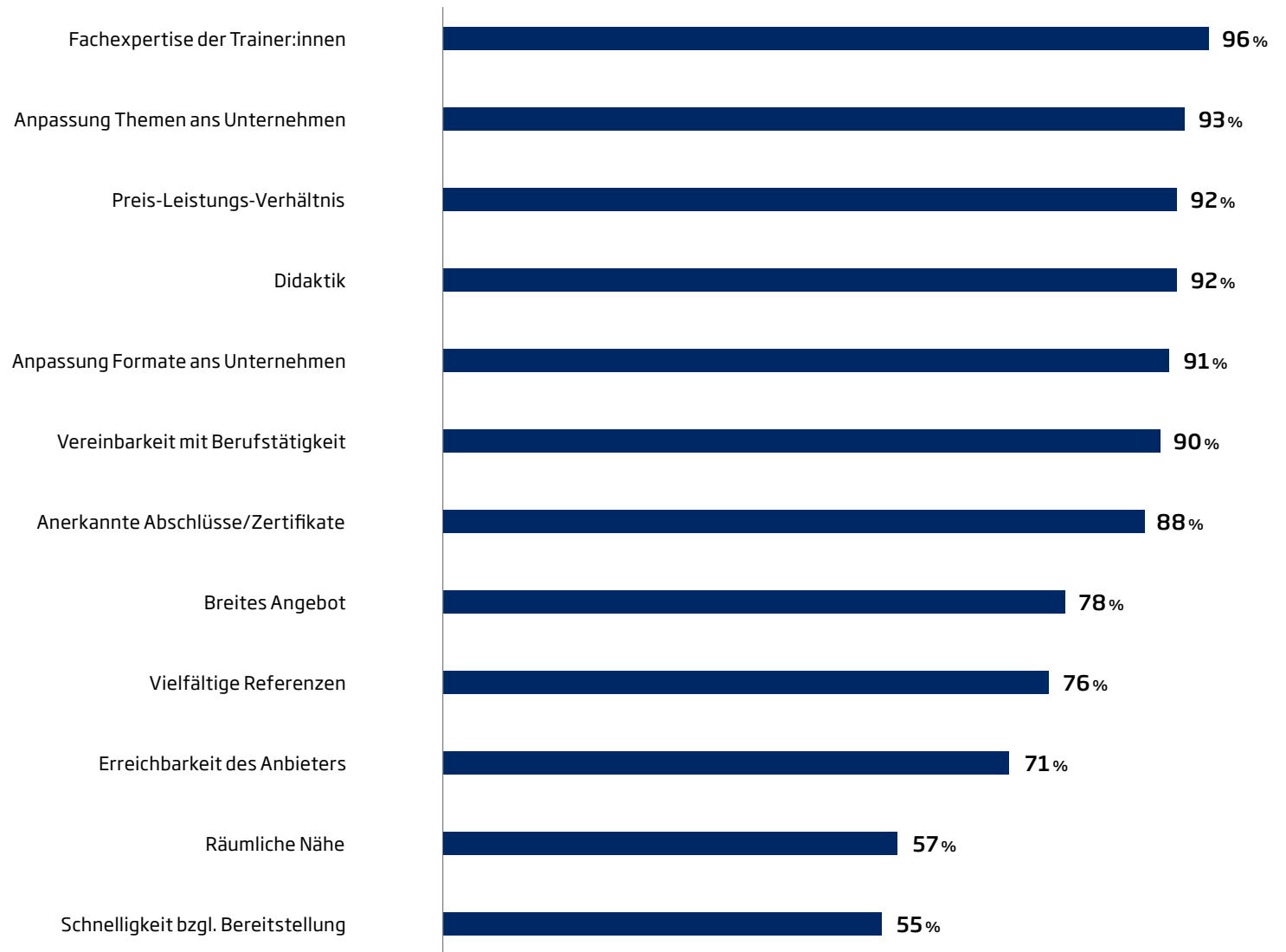
4.5.2

Entscheidungskriterien von Führungskräften

Entscheider:innen legen Wert auf Trainer:innen, Customizing und Vereinbarkeit mit dem Beruf

Aus Sicht der Entscheider:innen sind die Fachexpertise von Trainer:innen, die Anpassbarkeit der Weiterbildung, die Vereinbarkeit mit dem Beruf, aber auch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sehr wichtige Kriterien bei der Auswahl von Weiterbildungsangeboten. Von eher untergeordneter Relevanz sind schnelle Verfügbarkeit, die räumliche Nähe zum Firmensitz oder die jederzeitige Erreichbarkeit des Anbieters.

■ Eher wichtig / wichtig / sehr wichtig



Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Merkmale bei einer Weiterbildung? Skala von 1: "sehr unwichtig" bis 6: "sehr wichtig"
Basis: Entscheider:innen (n=790)

Fazit und politische Empfehlungen

5



5.1

Ausgangspunkt der vorliegenden Studie war die Frage, wie sich nach zwei Jahren Corona-Pandemie und der damit einhergehenden beschleunigten Digitalisierung die Präferenzen und Ansprüche von Unternehmen in Deutschland beim Thema Weiterbildung verändert haben. Die Umfrage zeigt, dass die primäre Entscheidung für die Bereitstellung finanzieller Mittel für Weiterbildungen in den meisten Unternehmen direkt von der Geschäftsführung getroffen wird, während die inhaltliche Ausgestaltung und die Auswahl des Anbieters mehrheitlich bei den Mitarbeitenden oder ihren Vorgesetzten liegt. Die Personalabteilung ist hingegen nur bei jedem zehnten Unternehmen involviert.

Lebenslanges Lernen wird von fast allen Befragten als wichtige oder sogar sehr wichtige Voraussetzung für die Ausübung ihrer aktuellen Tätigkeit angesehen. Die Bedeutung des lebenslangen Lernens ist umso höher, je mehr sich das Unternehmen aufgrund von externen Veränderungen wandeln muss. Eine Mehrheit der Teilnehmenden bestätigt, dass sich in den letzten drei Jahren die Arbeitsprozesse stark

Fazit

oder sehr stark verändert haben. Die im Jahr 2022 wichtigsten Weiterbildungsthemen sind Führung, Soft Skills und Beauftragtenwesen. Für diese Themen ist auch in den kommenden drei Jahren mit einem wachsenden Weiterbildungsbedarf zu rechnen. Hingegen kann bei den bereits heute weniger relevanten Weiterbildungsbereichen Wirtschaft und Technik von einem geringeren Wachstum ausgegangen werden.

Mit Blick auf die Weiterbildungspräferenzen der Entscheider:innen überwiegt der Wunsch nach Offline-Formaten, bei denen Lerninhalte gut vorstrukturiert und die Lernzeiten fest vorgegeben sind. Der optimale asynchrone Anteil liegt laut Ansicht der Befragten bei etwa einem Drittel. Als überdurchschnittlich attraktive Online-Formate kristallisieren sich Live Online Trainings sowie Web-Based-Trainings mit Live-Sessions heraus. Beide Formate haben einen hohen synchronen Anteil, bei dem die Trainer:innen online anwesend sind. Nach wie vor der Favorit unter den Weiterbildungsformaten ist die klassische Präsenzveranstaltung, gefolgt von Blended Learning.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass Online-Formate noch nicht als gleichwertiges Äquivalent zu einem Präsenzseminar angesehen werden. Die Zahlungsbereitschaft ist geringer, wenn die Weiterbildung vollständig oder teilweise digital durchgeführt wird. Der Wunsch nach Bildungspartnerschaften ist aus den Studienergebnissen deutlich herauszulesen: Entscheider:innen wünschen sich extern produzierte, aber auf das Unternehmen angepasste Weiterbildungsreihen. Bei der Auswahl eines Weiterbildungsangebots achten Entscheider:innen auf die Fachexpertise von Trainer:innen, die Anpassbarkeit der Weiterbildung sowie die Vereinbarkeit mit dem Beruf, während Teilnehmende besonderen Wert auf die Fachexpertise von Trainer:innen, die Qualität und Aktualität der Lernmaterialien sowie die Anwendungsnahe der Lerninhalte legen.

Mit Blick auf die Ausgestaltung der Geschäftsmodelle von Weiterbildungsanbietern bietet die Studie vielfältige Anhaltspunkte für die Differenzierung und Profilierung im Weiterbildungsmarkt. Besonderes Augenmerk sollte auf die Präferenzen der Teilnehmenden

gelegt werden, da diese meist allein oder in Abstimmung mit ihrer direkten Führungskraft eine Auswahl treffen.

Detaillierter analysiert werden sollte, wo die Teilnehmenden aktuell spezifische Vor- und Nachteile von Online-Formaten sehen und welche Aspekte des Lernprozesses aktuell digital noch nicht zufriedenstellend umgesetzt wurden. Wenn es gelingt, digitale Weiterbildung so aufzuwerten, dass sie keinerlei Nachteil gegenüber einem klassischen Präsenzseminar mehr darstellt, können ungenutzte Weiterbildungs- und damit Innovationspotenziale gehoben werden.

Bildung ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die dazu beiträgt, technologische und wirtschaftliche Veränderungen zu begleiten und den Wohlstand des Landes zu erhalten. Die Wirtschaft ist mit der dualen Berufsausbildung und der berufsbegleitenden Weiterbildung ein zentraler Bildungsakteur. Die Politik sollte daher auch Unternehmen und die Beschäftigten selbst dabei unterstützen, lebenslanges Lernen in einer von starken technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen geprägten Welt zu verankern.

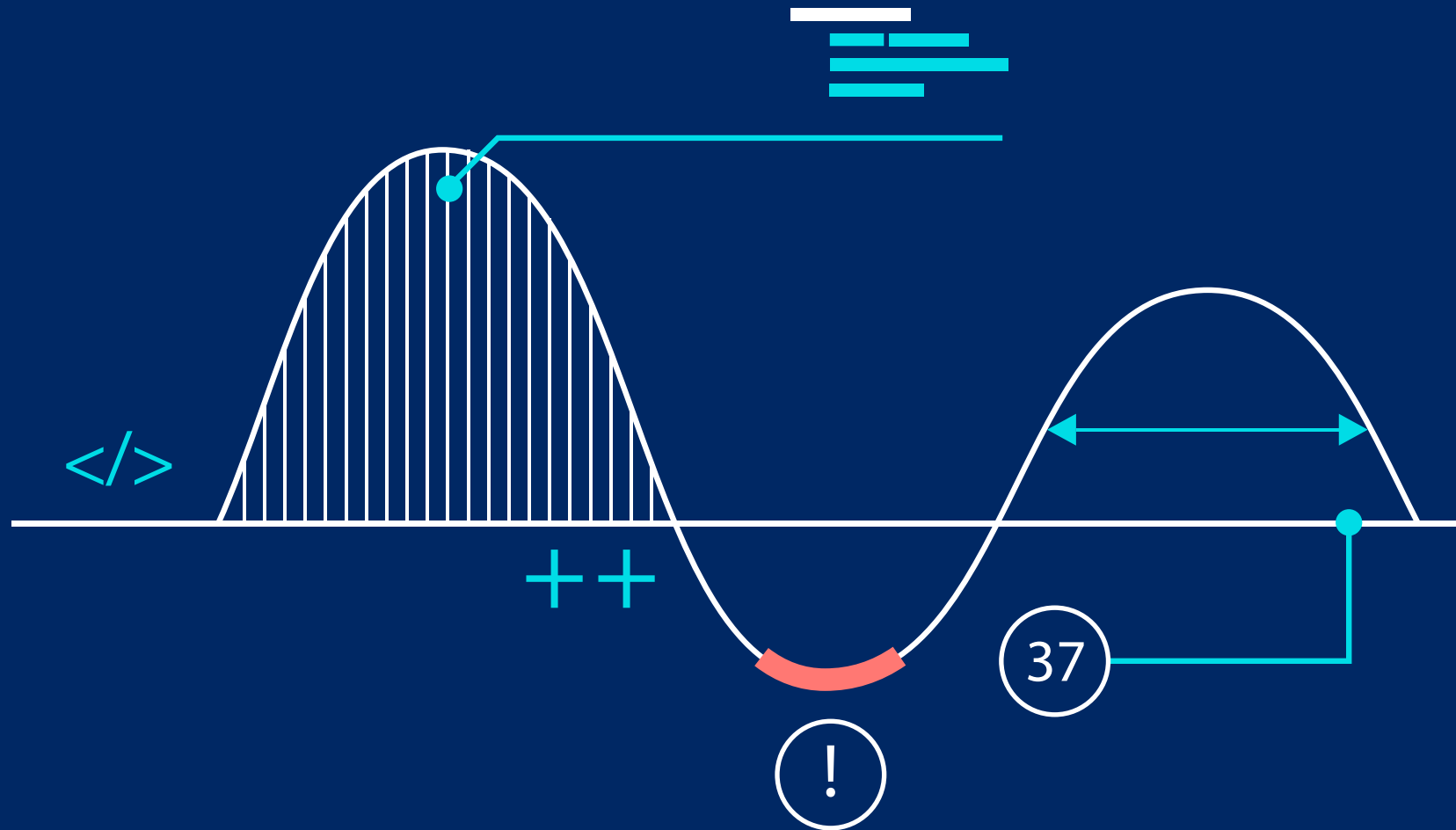
Aus Sicht des TÜV-Verbands gibt es auf Bundes- und Landesebene folgende Handlungsfelder für die Politik

- » Im digitalen Umbruch und für die Nachhaltigkeitstransformation unserer Wirtschaft gilt es, branchenübergreifend lebenslanges Lernen für sichere, digitale und nachhaltige Arbeitswelten zu fordern und konkrete Bedarfe zu fördern, um so die Innovationsfähigkeit der Wirtschaft zu erhalten.
- » Sicherheit und Erfolg in der sich wandelnden Arbeitswelt setzen Kompetenzen voraus, die ungleich verteilt sind – deshalb ist sicherzustellen, dass Weiterbildungsteilhabe und entsprechender Wissenstransfer auch in der Breite gelingt.
- » Es braucht eine gesamtgesellschaftliche Bildungsoffensive für transformatorische Themen entlang der Bildungskette – Unternehmen sind zentrale Akteure, um ihre Belegschaften fit zu machen für die digitale Welt und auf dem Weg hin zu mehr Nachhaltigkeit.
- » Die Unternehmen müssen hier viel investieren und sollten durch stärkere steuerliche Förderung von Weiterbildungen entlastet werden – zudem sollte jede Form von Weiterbildung für abhängig Beschäftigte und Selbstständige ohne Höchstgrenze steuerlich absetzbar sein.

- » Gerade vor dem Hintergrund der drängenden Zukunftsthemen gilt: Der Grundstein für lebenslanges Lernen wird bereits in der Schule gelegt. Die Bedeutung von Faktenwissen muss sich jedoch auch darüber hinaus dringend zugunsten von lernmethodischen Fähigkeiten und Zukunftskompetenzen verschieben – digitale Kompetenzen, Wissen zu Nachhaltigkeitsthemen und Soft Skills müssen stärker gefördert werden, insbesondere kritisches Denken, Kreativität, Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeit.
- » Politik und der öffentliche Dienst können mit gutem Beispiel vorangehen – gerade bei der Verwaltungsdigitalisierung sind die notwendigen Weiterbildungen für Mitarbeitende und Führungskräfte proaktiv anzugehen.

Die TÜV Akademien zählen zu den größten beruflichen Weiterbildungsanbietern in Deutschland. Neben dem Beauftragtenwesen stehen hierbei unter anderem die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Fokus. Abseits ihrer kontinuierlichen inhaltlichen Weiterentwicklung stehen sie für Flexibilität und hohe Qualitätsstandards.

Methodik



6

Im Auftrag des TÜV-Verband e. V. hat mission2impact GmbH die Befragung zum Thema Weiterbildung durchgeführt. An der Umfrage haben Personen teilgenommen, die am Entscheidungsprozess für berufliche Weiterbildungen beteiligt waren („Entscheider:innen“), sowie Teilnehmende an Weiterbildungen in Unternehmen in Deutschland. Befragte wurden über das B2B-Panel von CINT kontaktiert oder waren Teilnehmende der Weiterbildungsakademien von TÜV Süd, TÜV Nord, TÜV Rheinland und TÜV Thüringen. Die Befragung fand im Zeitraum vom 3. bis zum 21. März 2022 statt. Insgesamt wurden N=1.808 Fragebögen vollständig ausgefüllt (n=790 Entscheider:innen und n=1.018 Weiterbildungsteilnehmende).

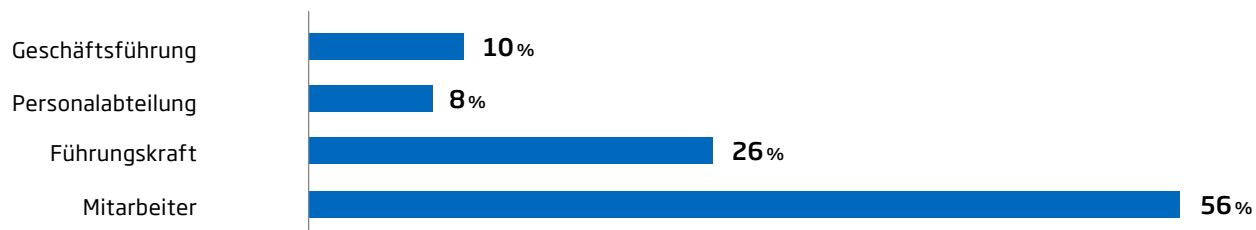
Der Großteil der Befragten liegt in den mittleren Altersgruppen: 30 Prozent sind 31 bis 40 Jahre alt, 28 Prozent 41 bis 50 Jahre und 29 Prozent 51 bis 60 Jahre. 6 Prozent sind jünger als 30 Jahre und 7 Prozent der Teilnehmenden sind über 60 Jahre alt. Mit 61 Prozent männlichen und 39 Prozent weiblichen Befragten ist keine paritätische Geschlechterverteilung gegeben.

Allerdings liegt der Frauenanteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten laut der Bundesagentur für Arbeit bei 46 Prozent.

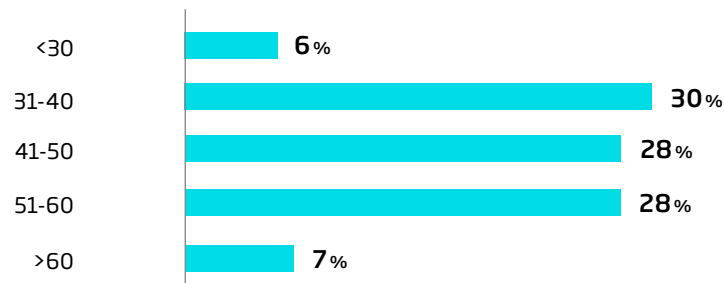
Die ermittelten Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen (hier +/- 3 Prozentpunkte) auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

Die Teilnehmenden sind zu 47 Prozent in Großunternehmen (250 und mehr Mitarbeitende) beschäftigt. Aus dem Mittelstand (50-249 Mitarbeitende) haben 29 Prozent geantwortet, 14 Prozent waren Kleinunternehmen (10-49 Mitarbeitende) und 10 Prozent Kleinunternehmen (bis 9 Mitarbeitende).

Position im Unternehmen



Alter



Kontakt

Über den TÜV-Verband

Als TÜV-Verband e.V. vertreten wir die politischen Interessen der TÜV-Prüforganisationen und fördern den fachlichen Austausch unserer Mitglieder. Wir setzen uns für die technische und digitale Sicherheit sowie die Nachhaltigkeit von Fahrzeugen, Produkten, Anlagen und Dienstleistungen ein. Grundlage dafür sind allgemeingültige Standards, unabhängige Prüfungen und qualifizierte Weiterbildung. Unser Ziel ist es, das hohe Niveau der technischen Sicherheit zu wahren, Vertrauen in die digitale Welt zu schaffen und unsere Lebensgrundlagen zu erhalten. Dafür sind wir im regelmäßigen Austausch mit Politik, Behörden, Medien, Unternehmen und Verbraucher:innen.

Ansprechpartner:innen

Dr. Joachim Bühler

Geschäftsführer
Tel. +49 30 760095-400
joachim.buehler@tuev-verband.de

Dr. Patrick Gilroy

Referent
Künstliche Intelligenz & Bildung
+49 30 760095-360
patrick.gilroy@tuev-verband.de

Maurice Shahd

Leiter Kommunikation
Tel. +49 30 760095-320
maurice.shahd@tuev-verband.de

Linda Roy

Pressereferentin
Tel. +49 30 760095-580
linda.roy@tuev-verband.de

Kontakt

TÜV-Verband e. V.

Friedrichstraße 136
10117 Berlin
Tel. +49 30 760095-400
berlin@tuev-verband.de
www.tuev-verband.de

Grafik & Design

Nordpunkt Designagentur GmbH

