



Weiterbildungsszene Deutschland 2009 Strukturwandel als Daueraufgabe Jürgen Graf

Schon in den wirtschaftlich guten Geschäftsjahren musste sich die Weiterbildungsbranche stetig wachsenden Kundenanforderungen stellen. Einfach ist das Geschäft mit der Weiterbildung schon lange nicht mehr – eine gute Voraussetzung, um mit der Krise pragmatisch und unaufgeregt umzugehen.

Ist die Lage wirklich so schlimm oder nur die Stimmung? Fehlt es tatsächlich an Geld oder an Mut? In einer aktuellen Online-Umfrage des Verlags managerSeminare im Dezember 2008 unter 152 Weiterbildungsanbietern befürchtete jeder vierte für 2009 einen Umsatzrückgang, 59 Prozent meinten, dass die Unternehmen ihre Investitionen in Weiterbildung herunterfahren werden. Jeder zweite Anbieter glaubt indes an eine Kompensation durch Einzelpersonen, die sich verstärkt um ihre Weiterbildung bemühen werden. Und immerhin 37 Prozent zeigten sich überzeugt, ihre Umsatzzahlen gegenüber 2008 sogar steigern zu können.

Wer die Krise 2001 überstanden hat, guckt mit mehr Gelassenheit und Selbstvertrauen in die Zukunft

Auch unter den Trainern spürt man die ganze Ambivalenz der gegenwärtigen Krise: „Ja, die Rezession trifft die Weiterbildungsbranche, aber (bis dato und hoffentlich auch weiterhin) nicht mich.“ Fest steht: Das Platzen der New-Economy-Blase in 2001 belegte eindrucksvoll, dass sich die Weiterbildungsbranche nicht von der allgemeinen Konjunkturentwicklung abkoppeln kann (vgl. Grafik). Wer indes als Trainer diese Krise überstanden hat, guckt auch angesichts der globalen Rezession mit etwas mehr Gelassenheit und Selbstvertrauen in die Zukunft.

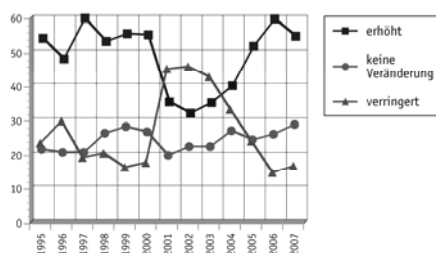
Ein Indiz dafür liefern jedenfalls die Ergebnisse der 13. Trendanalyse des Bonner Fachverlags managerSeminare, an der sich im Juli 2008 insgesamt 324 Trainer sowie 62 Unternehmen beteiligten – mithin die Zeit unmittelbar vor dem Kollaps der Lehman-Bank. 15 Prozent der befragten Weiterbildungsanbieter gaben an, dass sich ihre Mitarbeiterzahl erhöht bzw. stark erhöht hat, lediglich knapp fünf Prozent bauten Personal ab. Über vollere Auftragsbücher als im Vorjahr konnten sich rund 54 Prozent der befragten Weiterbildungsanbieter freuen, lediglich 17 % der Trainer und Weiterbildner verzeichneten einen Auftragsrückgang. Die Zahlen sprechen für ein wirtschaftlich gutes Jahr 2008.

Auf persönliche Bedarfe bezogene Inhalte kombiniert mit Einzelgespräch und Coaching

Euphorie sucht man in den Ergebnissen allerdings vergeblich. Betont nüchtern und geschäftsmäßig fallen die Kommentare der befragten Trainer aus.

Tenor: Wo Licht ist, ist auch Schatten. „Es gibt wieder mehr Führungskräfteentwicklung und mehr aufbauende längerfristige Qualifizierungsprozesse“ und „Coaching am Arbeitsplatz nimmt zu“ lauten zwei typische Statements, was aber im Umkehrschluss auch heißt: Die Maßnahmen werden seitens der Auftraggeber gezielter und punktgenauer vergeben. „Individuelle, auf persönliche Bedarfe bezogene Inhalte kombiniert mit Einzelgespräch und Coaching – auch bei offenen Seminaren“, definiert die Personalentwicklerin eines Nahrungsmittelkonzerns die modernen Parameter betrieblicher Weiterbildungsmaßnahmen.

Entwicklung der Auftragslage



Längerfristige Aufträge mit wesentlich höherem Arbeitsaufwand

Für den Trainer bedeutet dies: Längerfristige Aufträge, die von ihm allerdings einen wesentlich höheren Arbeitsaufwand abverlangen als konventionelle Seminarveranstaltungen. Mehr Verbindlichkeit und Nachhaltigkeit in der Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber, allerdings zulasten der großen Auftragsvolumina, die in der Vergangenheit für eine gute Auslastung sorgten und wirtschaftlich entsprechend lukrativ waren.

Kosten werden genauer beleuchtet – die Sensibilisierung hinsichtlich Aufwand und Ertrag ist gestiegen

Vor diesem Hintergrund relativiert sich auch die deutlich verbesserte Honorarsituation der Trainer. Beinahe jeder dritte befragte Weiterbildungsanbieter konnte höhere Honorarsätze bei seinen Auftraggebern durchsetzen, lediglich sechs Prozent sahen sich veranlasst, diese zu senken. „Kunden akzeptieren bei konkretem Nutzen höhere Honorare“, zeigt sich ein Trainer mit Schwerpunkt Verkauf zufrieden. Wohlgemerkt: Ohne überzeugende Nutzenargumentation und kaufmännisches Denken funktioniert dies nicht. Schließlich stehen auch die Auftraggeber in den

Unternehmen unter erheblichem Erfolgsdruck, die sprichwörtliche Legitimationskrise der Personalfunktion ist nach wie vor populäres Reizthema einschlägiger Kongresse und Fachzeitschriften. Dieser Druck wird 1:1 an die externen Dienstleister weitergegeben. „Die Kosten werden genauer beleuchtet – die Sensibilisierung hinsichtlich Aufwand und Ertrag ist gestiegen“, so die Erfahrung einer Trainerin.

Trend zu „Learning nuggets“ hält an

So ist es im Fahrwasser dieser Entwicklung nur logisch, dass sich die eigentlichen Zeiten für Seminare und Trainings weiter verkürzen. „Was früher ein 5-Tages-Training war, soll heute ein 3-Tages-Training sein“, konstatiert eine Trainerin. Nur noch jede zehnte Veranstaltung ist auf mehr als drei Tage angesetzt. Rund 36 % der durchgeführten Seminare dauern hingegen lediglich einen Tag oder sind noch kürzer. Der Trend zu „Learning nuggets“ ist nicht nur dem Wunsch der Unternehmen geschuldet, die teure Abwesenheit der Mitarbeiter vom Arbeitsplatz zu reduzieren, wie der Leiter eines Bildungswerks feststellt: „Auch die Teilnehmer selbst sind nicht mehr bereit, viel Zeit zu investieren, seit die Organisationen Weiterbildung verstärkt in die Freizeit der Mitarbeiter verlagern.“

Vernetzung der Anbieter verschafft der Branche ihre Flexibilität gegenüber den Wünschen der Auftraggeber

Letztlich ist es natürlich eine Frage der persönlichen Einstellung, wie man diese Ergebnisse interpretiert. Hier die Version für Optimisten: Der sprichwörtliche Strukturwandel – er ist in der Weiterbildungsbranche schon vor der Krise angekommen und in den Köpfen und Konzepten der Akteure präsent. Dank ihrer atomistischen Struktur, die auf Vernetzung statt Größe setzt, kann sich die Branche auf ihre Flexibilität gegenüber den Wünschen der Auftraggeber konzentrieren und muss ihre Ressourcen nicht in den Abbau bürokratischer Wasserköpfe und lähmender Altlasten verschwenden.

Jürgen Graf, Jg. 1966, arbeitet seit 1990 als Redakteur und Lektor bei der managerSeminare Verlags GmbH, Bonn, und ist Herausgeber des Jahrbuchs „Seminare“ sowie Autor der „Weiterbildungsszene Deutschland“.

managerSeminare Verlags GmbH
Jürgen Graf
Endenicher Straße 282, D-53121 Bonn
Tel. 0228/97791-32, Fax 0228/97791-99
juergen.graf@managerseminare.de
www.managerseminare.de/tb/tb-7589



Jürgen Graf
**Weiterbildungsszene
Deutschland 2009**
184 Seiten
10% sparen: Subskriptionspreis
bis Ende Juni 09: 89,90 EUR
(danach 99,90 EUR)
Verlag managerSeminare
Erscheinungstermin: Juni 2009
ISBN 978-3-936075-92-2