

# Trends in der Weiterbildung Verbandsumfrage 2006 bei den Mitgliedsinstituten des Wuppertaler Kreises

---

<b>A. Strukturdaten</b> .....	<b>2</b>
<b>B. Umsatzentwicklung</b> .....	<b>2</b>
1. Umsatzerwartungen für das Jahr 2006 .....	2
2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen.....	2
<b>C. Trends in der Weiterbildung</b> .....	<b>3</b>
1. Aktuelle Entwicklungen bei offenen Seminaren .....	3
a) Trends bei Angebotsformen der Weiterbildung .....	3
b) Themen der Zukunft .....	4
c) Gesellschaftliche Trends und Entwicklung der Weiterbildung .....	5
2. Vertrieb von Weiterbildungsangeboten .....	6
a) Bedeutung verschiedener Vertriebswege für offene Seminare .....	6
b) Online-Anmeldungen .....	7
3. Internationalisierung in der Weiterbildung .....	8
a) Erfahrungen mit international angebotenen Bildungsmaßnahmen.....	8
b) Kundengruppen der Weiterbildungseinrichtungen im Ausland .....	8
c) Trends und Ergebnisse in der international ausgerichteten Weiterbildung .....	9
<b>D. Veränderungen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen</b> .....	<b>10</b>
a) Erwartete Entwicklung für 2006 .....	10
b) Auswirkungen der Veränderungen in der Arbeitsmarktpolitik .....	10

Köln, im August 2006

Wuppertaler Kreis e.V.  
Bundesverband betriebliche Weiterbildung  
Widdersdorfer Straße 217  
50825 Köln  
<http://www.wkr-ev.de>

## A. Strukturdaten

Die Mitglieder des Wuppertaler Kreises erzielen zusammen einen Jahresumsatz von über einer Milliarde Euro. Mit insgesamt 8.500 eigenen Mitarbeitern und 35.000 freien Dozenten führen sie jährlich an 780 Standorten ca. 90.000 Veranstaltungen durch. Von den Mitgliedern haben 47 Institute an der diesjährigen Verbands-Umfrage teilgenommen.

## B. Umsatzentwicklung

### 1. Umsatzerwartungen für das Jahr 2006

Eine Mehrheit der Mitgliedsinstitute im Wuppertaler Kreis rechnet für das laufende Jahr mit stabilen oder leicht steigenden Gesamtumsätzen.

Positive Umsatzerwartungen bestehen insbesondere für den Bereich firmeninterner Seminare und der Beratungsleistungen, aber auch für das Kern-Angebot der offenen Seminare, der Lehr- und Studiengänge.

	sinkt um			unverändert +/- 0%	steigt um			k.A. bzw. nicht im Pro- gramm
	mehr als 20%	bis zu 20%	bis zu 10%		bis zu 10%	bis zu 20%	mehr als 20%	
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>1</b> (2,1%)	<b>1</b> (2,1%)	<b>6</b> (12,8%)	<b>11</b> (23,4%)	<b>20</b> (42,6%)	<b>5</b> (10,6%)	<b>1</b> (2,1%)	<b>2</b> (4,3%)
Offene Seminare	1 (2,1%)	1 (2,1%)	7 (14,9%)	17 (36,2%)	14 (29,8%)	2 (4,3%)	1 (2,1%)	4 (8,5%)
firmeninterne Maßnahmen	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (12,8%)	13 (27,7%)	19 (40,4%)	4 (8,5%)	0 (0,0%)	5 (10,6%)
Beratung, Prozessbegleitung etc.	0 (0,0%)	1 (2,1%)	1 (2,1%)	20 (42,6%)	11 (23,4%)	5 (10,6%)	0 (0,0%)	9 (19,1%)
Lehr- und Studiengänge	0 (0,0%)	1 (2,1%)	3 (6,4%)	21 (44,7%)	8 (17,0%)	2 (4,3%)	0 (0,0%)	12 (25,5%)
öffentlich geförderte Maßnahmen	2 (4,3%)	0 (0,0%)	4 (8,5%)	8 (17,0%)	6 (12,8%)	1 (2,1%)	0 (0,0%)	26 (55,3%)

Tabelle 1: Umsatzerwartungen für das Jahr 2006

Von den Instituten, die im Bereich der arbeitsmarktpolitisch geförderten Maßnahmen tätig sind, erwarten einzelne Institute zum Teil deutliche Umsatzrückgänge, andere rechnen dem gegenüber auch in diesem Tätigkeitsfeld mit leichten Zuwächsen.

### 2. Umsatzanteile der einzelnen Angebotsformen

Der Schwerpunkt der Arbeitsfelder der Mitgliedsinstitute des Wuppertaler Kreises als dem Verband der führenden Weiterbil-

dungsinstitute der Wirtschaft liegt im Angebotsspektrum offener Seminare.

Andererseits erzielen die Institute im Durchschnitt nur noch ein Drittel ihres Umsatzes in diesem ursprünglichen Angebotsfeld. Firmenintern angebotene Maßnahmen und ein stetig wachsender Anteil an Beratungsdienstleistungen ergänzen das Profil der Weiterbildungsinstitute. Ein großer Teil der Institute bietet darüber hinaus öffentlich geförderte Lehrgänge für Arbeitslose oder andere arbeitsmarktpolitisch förderungswürdige Zielgruppen an.

	Durchschnittlicher Umsatzanteil
Offene Seminare:	37,8%
firmeninterne Maßnahmen	19,5%
Beratung, Prozessbegleitung etc.:	9,4%
Lehr- und Studiengänge	13,1%
öffentlich geförderte Maßnahmen	13,2%
Sonstiges (z.B. Forschung, Hotelbetrieb etc.):	7,0%

*Tabelle 2: Umsatzanteile der verschiedenen Angebotsformen*

## **C. Trends in der Weiterbildung**

### **1. Aktuelle Entwicklungen bei offenen Seminaren**

#### **a) Trends bei Angebotsformen der Weiterbildung**

Die Institute rechnen damit, dass sich der Trend zu maßgeschneiderten firmen- und personenbezogenen Angeboten weiter fortsetzt, und dass sich dem gegenüber der Markt für Großveranstaltungen und Konferenzen tendenziell eher rückläufig entwickeln wird. Auch für das Angebot von Coaching-Leistungen durch Weiterbildungsinstitute rechnen die Mitglieder des Wuppertaler Kreises mit einer deutlich positiven Entwicklung des Marktes.

Positive Erwartungen verbinden die Institute auch mit Lehrgängen und Studiengängen, in denen Teilnehmer national bzw. international anerkannte Zertifikate wie z.B. einen Bachelor-Abschluss erzielen können.

Die Institute gehen mehrheitlich davon aus, dass bei Weiterbildungsangeboten Blended Learning verstärkt als integraler Bestandteil eingesetzt wird.

Wie schätzen Sie die zukünftige Marktentwicklung der folgenden Angebotsformen ein	abnehmend	leicht abnehmend	gleichbleibend	zunehmend	stark zunehmend	k.A.
Studiengänge mit Master- bzw. Bachelor-Abschlüssen	1 (2,1%)	3 (6,4%)	8 (17,0%)	25 (53,2%)	6 (12,8%)	4 (8,5%)
Blended Learning als integraler Bestandteil von Weiterbildungsangeboten	3 (6,4%)	2 (4,3%)	22 (46,8%)	15 (31,9%)	2 (4,3%)	3 (6,4%)
Konferenzen und Großveranstaltungen	2 (4,3%)	13 (27,7%)	22 (46,8%)	9 (19,1%)	0 (0,0%)	1 (2,1%)
Einzelcoaching	0 (0,0%)	2 (4,3%)	17 (36,2%)	26 (55,3%)	1 (2,1%)	1 (2,1%)
Weiterbildungslehrgänge mit zertifizierten Abschlüssen	1 (2,1%)	3 (6,4%)	14 (29,8%)	25 (53,2%)	3 (6,4%)	1 (2,1%)
Offene Seminare in Weiterbildungseinrichtungen	3 (6,4%)	10 (21,3%)	24 (51,1%)	8 (17,0%)	1 (2,1%)	1 (2,1%)
Firmeninterne Seminarangebote	0 (0,0%)	2 (4,3%)	12 (25,5%)	31 (66,0%)	1 (2,1%)	1 (2,1%)
Moderation und Begleitung von Veränderungsprozessen	1 (2,1%)	2 (4,3%)	17 (36,2%)	22 (46,8%)	4 (8,5%)	1 (2,1%)
Kreative und erlebnisorientierte Angebotsformen (z.B. Outdoor)	6 (12,8%)	10 (21,3%)	18 (38,3%)	11 (23,4%)	0 (0,0%)	2 (4,3%)

Tabelle 3: Erwartete Marktentwicklung verschiedener Angebotsformen der Weiterbildung

## b) Themen der Zukunft

Die Weiterbildungsinstitute rechnen damit, dass sich die Nachfrage nach personen- und verhaltensbezogenen Trainings – wie z.B. Kommunikation, Führung, Zeitmanagement – weiter positiv entwickeln wird.

Die Globalisierung führt weiterhin zu steigenden Anforderungen an die interkulturellen und sprachlichen Kompetenzen des Personals, so dass für Weiterbildungsdienstleistungen in diesem Bereich ebenso eine positive Entwicklung erwartet werden kann.

Das Thema Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz nimmt in den Unternehmen aufgrund der gesetzlichen Regelungen und erhöhter Aufmerksamkeit besondere Bedeutung ein, so dass hierzu zusätzlicher Weiterbildungsbedarf entsteht.

Dem gegenüber rechnet ein Teil der Mitgliedseinrichtungen mit einer stagnierenden oder abflauenden Nachfrage nach Seminaren bzw. Maßnahmen zur Ausbildung von Anwenderkenntnissen in den Medien- und Informationstechniken.

Wie schätzen Sie die zukünftige Marktentwicklung der folgenden Themen ein	wird stark abnehmen	wird etwas abnehmen	wird gleich bleiben	wird etwas zunehmen	wird stark zunehmen	k.A.
Fremdsprachen und interkulturelle Kompetenz	0 (0,0%)	1 (2,1%)	17 (36,2%)	23 (48,9%)	4 (8,5%)	2 (4,3%)
Vertrieb / Verkauf	1 (2,1%)	0 (0,0%)	20 (42,6%)	23 (48,9%)	2 (4,3%)	1 (2,1%)
Persönlichkeitsentwicklung (z.B. Konfliktbearbeitung, Zeitmanagement)	1 (2,1%)	5 (10,6%)	21 (44,7%)	16 (34,0%)	3 (6,4%)	1 (2,1%)
Kommunikative Kompetenz (Kommunikation, Mediation, Beratung)	0 (0,0%)	5 (10,6%)	19 (40,4%)	20 (42,6%)	2 (4,3%)	1 (2,1%)
Führungskompetenz (z.B. Mitarbeiterführung, Motivation)	0 (0,0%)	4 (8,5%)	22 (46,8%)	17 (36,2%)	3 (6,4%)	1 (2,1%)
Methoden und Techniken der Unternehmensführung (Controlling, Qualitätsmanagement, Organisationsentwicklung, Projektmanagement)	1 (2,1%)	4 (8,5%)	22 (46,8%)	17 (36,2%)	2 (4,3%)	1 (2,1%)
Medienkompetenz (Anwendungskennnisse in der Informationstechnologie)	1 (2,1%)	11 (23,4%)	25 (53,2%)	9 (19,1%)	0 (0,0%)	1 (2,1%)
Gesundheitsmanagement, Präventiver Arbeitsschutz, etc.	1 (2,1%)	5 (10,6%)	15 (31,9%)	22 (46,8%)	2 (4,3%)	2 (4,3%)

Tabelle 4: Erwartete Marktentwicklung verschiedener Weiterbildungsthemen

### c) Gesellschaftliche Trends und Entwicklung der Weiterbildung

Gesellschaftliche Entwicklungen stellen in der Zukunft besondere Anforderungen an Inhalte und Vermittlungsmethoden in der beruflichen Weiterbildung.

Die Alterung der Gesellschaft und die demografische Entwicklung in Deutschland sowie die steigenden Mobilitätsanforderungen an das Personal werden aus Sicht der Institute das Weiterbildungsangebot stark beeinflussen.

Viele dieser Entwicklungen haben bereits ihren Niederschlag in den Weiterbildungsangeboten gefunden.

Insbesondere die erwartete weiter zunehmende Flexibilisierung der Arbeitsmärkte wird jedoch zukünftig besondere Anforderungen an das Weiterbildungsangebot stellen. Diesen Anforderungen muss zunehmend mit modernen Lernformen und flexibilisierten Weiterbildungsangeboten für diese Zielgruppen begegnet werden.

Welche dieser gesellschaftlichen Trends werden die Weiterbildung der Zukunft beeinflussen?	Weiterbildungsinhalte				Weiterbildungsformen				Haben Sie bereits jetzt Weiterbildungsangebote, die auf diesen Trend eingehen?			
	kaum	etwas	stark	k.A.	kaum	etwas	stark	k.A.	nein	gepl.	ja	k.A.
Alternde Gesellschaft / demografische Entwicklung	6 12,8%	22 46,8%	16 34,0%	3 6,4%	6 12,8%	19 40,4%	18 38,3%	4 8,5%	14 29,8%	16 34,0%	14 29,8%	3 6,4%
Globalisierung und internationale Mobilität	4 8,5%	24 51,1%	16 34,0%	3 6,4%	9 19,1%	27 57,4%	10 21,3%	1 2,1%	13 27,7%	6 12,8%	25 53,2%	3 6,4%
Flexibilisierung der Arbeitsmärkte (Zeitarbeit, Befristungen, Kern/ bzw. Rand-Belegschaften)	12 25,5%	15 31,9%	16 34,0%	4 8,5%	18 38,3%	17 36,2%	10 21,3%	2 4,3%	25 53,2%	5 10,6%	11 23,4%	6 12,8%
Langzeitarbeitslosigkeit und Randgruppen der Arbeitsgesellschaft	21 44,7%	15 31,9%	7 14,9%	4 8,5%	26 55,3%	18 38,3%	1 2,1%	2 4,3%	28 59,6%	0 0,0%	14 29,8%	5 10,6%

Tabelle 5: Erwartete Auswirkungen gesellschaftlicher Trends

## 2. Vertrieb von Weiterbildungsangeboten

### a) Bedeutung verschiedener Vertriebswege für offene Seminare

Der Vertrieb von offenen Seminaren findet weiterhin zu einem großen Anteil in direkter Kundenansprache über Programme, Kataloge und Prospekte statt. Gleichrangig dazu steht die Präsentation der Weiterbildungsinstitute mit ihren Dienstleistungsangeboten im Internet, in der Regel mit der Möglichkeit, dort direkt Buchungen vorzunehmen.

Ein wichtiger Vertriebsweg – insbesondere für Firmenseminare und Beratungen – ist darüber hinaus der persönliche Kontakt durch Verkäufer bzw. Key Account Manager der Weiterbildungseinrichtungen.

Im Gegensatz dazu wird der Kundenansprache über Anzeigen in Zeitschriften, über Datenbanken und der Präsentation auf Messen nur eine geringere Wirksamkeit zugesprochen.

	Sehr wirksam 1	2	3	4	kaum wirksam 5	k.A.
Direktvertrieb durch Programme, Kataloge, Einzelprospekte	14 (29,8%)	17 (36,2%)	9 (19,1%)	5 (10,6%)	2 (4,3%)	0 (0,0%)
Seminaranzeigen in Zeitungen und Fachzeit- schriften	1 (2,1%)	8 (17,0%)	10 (21,3%)	12 (25,5%)	15 (31,9%)	1 (2,1%)
Eigene Internet-Seiten	13 (27,7%)	24 (51,1%)	9 (19,1%)	1 (2,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Weiterbildungsdaten- banken und Portale im Internet	2 (4,3%)	12 (25,5%)	14 (29,8%)	14 (29,8%)	5 (10,6%)	0 (0,0%)
Weiterbildungsmessen	2 (4,3%)	3 (6,4%)	14 (29,8%)	17 (36,2%)	11 (23,4%)	0 (0,0%)
Kooperation mit Ver- bänden / berufsständi- schen Vereinigungen	5 (10,6%)	23 (48,9%)	12 (25,5%)	6 (12,8%)	0 (0,0%)	1 (2,1%)
Eigene Verkäufer / Key Account Manager	14 (29,8%)	18 (38,3%)	7 (14,9%)	5 (10,6%)	3 (6,4%)	0 (0,0%)

*Tabelle 6: Wirksamkeit verschiedener Vertriebsformen für offene Seminare aus Sicht der Weiterbildungsinstitute*

## b) Online-Anmeldungen

In ihren Anmelde- und Vertriebswegen haben sich die Institute kundenorientiert aufgestellt und bieten ein breites Spektrum an Zugangswegen an, das von schriftlicher Anmeldung über Hotlines bis zu Online-Anmeldungen reicht.

Die Online-Anmeldung hat sich bisher nicht als primärer Zugangsweg durchgesetzt, sondern steht bei den meisten Instituten gleichwertig neben anderen Anmeldewegen. Online-Buchungen werden überwiegend für offene Seminare genutzt, Firmenseminare und öffentlich geförderte Weiterbildungen werden in der Regel nicht über dieses Medium, sondern 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 %	k.A.
	14 29,8%	12 25,5%	8 17,0%	6 12,8%	2 4,3%	3 6,4%	2 4,3%

*Tabelle 7: Anteil der Buchungen auf elektronischem Wege*

### 3. Internationalisierung in der Weiterbildung

#### a) Erfahrungen mit international angebotenen Bildungsmaßnahmen

Viele der im Wuppertaler Kreis zusammengeschlossenen Institute bieten ihre Weiterbildungsdienstleistungen auch im Ausland an. Dabei dominiert weiterhin der deutschsprachige Raum, sowie Europa.

Weiterbildungsmaßnahmen werden meist in Projektform erprobt bzw. durchgeführt, bevor sie als regulärer Bestandteil in das Programm der Institute übernommen werden. Ein wichtiger Schritt in die Internationalisierung besteht oft darin, Weiterbildungsmaßnahmen in Kooperation mit ausländischen Partnern durchzuführen.

Welche Erfahrungen haben Sie mit international angebotenen Bildungsmaßnahmen?	etablierter Bestandteil unseres Programms	Erfahrungen in zur Zeit laufenden Projekten	aktive Kooperationen mit ausländischen Partnern	Erfahrungen aus bereits abgeschlossenen Projekten
im deutschsprachigen Ausland?	14 (29,8%)	11 (23,4%)	8 (17,0%)	13 (27,7%)
in Westeuropa außerhalb des deutschen Sprachraums	3 (6,4%)	5 (10,6%)	9 (19,1%)	13 (27,7%)
in den Ländern Mittel- und Osteuropas?	5 (10,6%)	4 (8,5%)	7 (14,9%)	11 (23,4%)
in Industriestaaten außerhalb Europas	3 (6,4%)	6 (12,8%)	4 (8,5%)	3 (6,4%)
in Entwicklungsländern (außerhalb Europas)	0 (0,0%)	7 (14,9%)	2 (4,3%)	3 (6,4%)

*Tabelle 8: Erfahrungen der Weiterbildungsinstitute mit international angebotenen Bildungsmaßnahmen*

#### b) Kundengruppen der Weiterbildungseinrichtungen im Ausland

Die ausländischen Kunden der Weiterbildungseinrichtungen sind vor allem im deutschsprachigen und westeuropäischen Raum in den meisten Fällen wie im Inland die Unternehmen.

Für Maßnahmen in den Ländern Mittel- und Osteuropas sowie in den Entwicklungsländern spielen auch öffentliche Institutionen bzw. internationale oder deutsche Förderer als Kunden der deutschen Weiterbildungsanbieter eine wichtige Rolle.



Was sind die wichtigsten Kundengruppen, für die Sie im Ausland tätig sind?	Unternehmen	Öffentliche Institutionen	Bildungsanbieter als Kooperationspartner	Teilnehmer als Endkunden	internationale oder deutsche Förder-Institutionen
im deutschsprachigen Ausland?	22 (46,8%)	3 (6,4%)	4 (8,5%)	4 (8,5%)	0 (0,0%)
in Westeuropa außerhalb des deutschen Sprachraums	17 (36,2%)	4 (8,5%)	3 (6,4%)	5 (10,6%)	1 (2,1%)
in den Ländern Mittel- und Osteuropas?	11 (23,4%)	9 (19,1%)	6 (12,8%)	4 (8,5%)	6 (12,8%)
in Industriestaaten außerhalb Europas	8 (17,0%)	3 (6,4%)	2 (4,3%)	2 (4,3%)	3 (6,4%)
in Entwicklungsländern (außerhalb Europas)	5 (10,6%)	4 (8,5%)	1 (2,1%)	0 (0,0%)	5 (10,6%)

Tabelle 9: Die wichtigsten Kundengruppen der Weiterbildungseinrichtungen im Ausland

### c) Trends und Ergebnisse in der international ausgerichteten Weiterbildung

Es wird deutlich, dass die Internationalisierung der deutschen Weiterbildungsanbieter bereits weit fortgeschritten ist. Dies wird insbesondere daran deutlich, dass auch für die inländischen Programme der Institute Teilnehmer aus dem Ausland gewonnen werden können. Mehr als die Hälfte der Institute, die befragt wurden, bietet Seminare bzw. Lehrgänge auch in englischer Sprache für eine internationale Zielgruppe an.

Ähnlich wie im Inland messen die Institute den Vertriebsinstrumenten der Messeteilnahme und Anzeigen im Ausland nur relativ geringe Bedeutung bei und setzen statt dessen auf den Direktvertrieb über Verkäufer bzw. direkte Kundenbeziehungen.

	ja, regelmäßig	gelegentlich	bisher nicht, aber geplant	nein	k.A.
Haben Sie Teilnehmer aus dem deutschsprachigen Ausland?	14 (29,8%)	16 (34,0%)	3 (6,4%)	8 (17,0%)	6 (12,8%)
Haben Sie Teilnehmer aus dem nicht-deutschsprachigen Ausland?	11 (23,4%)	21 (44,7%)	1 (2,1%)	8 (17,0%)	6 (12,8%)
Bieten Sie offene Seminare / Lehrgänge in englischer Sprache für eine internationale Zielgruppe an?	10 (21,3%)	14 (29,8%)	3 (6,4%)	12 (25,5%)	8 (17,0%)
Nutzen Sie die Möglichkeiten der Exportförderung für Weiterbildungsdienstleistungen?	1 (2,1%)	6 (12,8%)	1 (2,1%)	30 (63,8%)	9 (19,1%)
Werben Sie im Ausland für ihre Weiterbildungsangebote (Anzeigen, Messen, etc)?	6 (12,8%)	8 (17,0%)	1 (2,1%)	24 (51,1%)	8 (17,0%)

Tabelle 10: Trends und Ergebnisse der international ausgerichteten Weiterbildung

## D. Veränderungen im Bereich der nach SGB geförderten Maßnahmen

### a) Erwartete Entwicklung für 2006

Ein Kapitel der Umfrage richtete sich speziell an die Institute, die ebenfalls im Bereich der arbeitsmarktpolitisch geförderten Maßnahmen nach SGB tätig sind. An diesem Befragungsteil haben sich insgesamt neunzehn Weiterbildungseinrichtungen beteiligt, die übrigen der befragten Institute bieten keine nach SGB geförderten Maßnahmen an.

Die meisten der befragten Einrichtungen rechnen für das laufende Jahr 2006 mit stabilen bzw. sogar leicht steigenden Umsätzen in diesem Bereich. Die erwarteten Steigerungen liegen größtenteils bei ca. 10%. Einzelne Institute müssen allerdings zum Teil erhebliche (bis zu 30%) Umsatzrückgänge in diesem Angebotssektor hinnehmen.

Umsatz 2006	Umsatzwachstum	gleichbleibender Umsatz	Umsatzrückgang	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. k.A.
	7 (14,9%)	9 (19,1%)	2 (4,3%)	29 (61,7%)

Personal 2006	Personalzuwachs	gleichbleibender Personalstand	Personalabbau	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. k.A.
	2 (4,3%)	16 (34,0%)	1 (2,1%)	28 (59,6%)

Standorte 2006	Aufbau von Standorten	Gleichbleibende Anzahl von Standorten	Abbau von Standorten	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. k.A.
	3 (6,4%)	14 (29,8%)	2 (4,3%)	28 (59,6%)

Tabelle 11: Für 2006 erwartete bzw. geplante Entwicklung von Umsatz, Personal und Standorten im SGB-Bereich

### b) Auswirkungen der Veränderungen in der Arbeitsmarktpolitik

Von den Instituten wird die Umsetzung der Reformen in diesem Bereich weiterhin als problematisch erlebt. Als besonders kritisch werden insbesondere die Festsetzung und Höhe der Durchschnittskostensätze, der angestiegene bürokratische Aufwand und die Praxis der Großausschreibungen gesehen – mit der Folge, dass Qualitätseinbußen im Gesamtangebot in diesem Sektor befürchtet werden müssen.

	stimmt voll	stimmt teilweise	unentschieden	stimmt weniger	stimmt gar nicht	nicht im SGB-Bereich tätig bzw. bzw. k.A.
Die Durchschnittskostensätze müssen dringend an die realen Kosten zur Durchführung einer Weiterbildungsmaßnahme angepasst werden.	17 (36,2%)	2 (4,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	28 (59,6%)
Mit der Einführung der AZWV ist der bürokratischen Aufwand für die Weiterbildungsanbieter erheblich angestiegen.	10 (21,3%)	6 (12,8%)	1 (2,1%)	1 (2,1%)	0 (0,0%)	29 (61,7%)
Die Arbeitsgemeinschaften (ARGE) bzw. optierenden Kommunen haben inzwischen ihre Arbeitsfähigkeit erreicht.	0 (0,0%)	7 (14,9%)	4 (8,5%)	6 (12,8%)	2 (4,3%)	28 (59,6%)
Die AZWV wird mittelfristig zu einer Qualitätssteigerung der FbW-Maßnahmen führen.	1 (2,1%)	5 (10,6%)	6 (12,8%)	4 (8,5%)	3 (6,4%)	28 (59,6%)
Die Praxis der (Groß)-Ausschreibungen der BA hat zu einem Verlust an Qualität bei der Durchführung der Maßnahmen geführt.	11 (23,4%)	2 (4,3%)	4 (8,5%)	2 (4,3%)	0 (0,0%)	28 (59,6%)

Tabelle 12: Auswirkungen der Veränderungen in der Arbeitsmarktpolitik