

# DHI

mehrWERT – Weiterbildungsverbund im ländlichen Raum

## Analysebericht - Weiterbildungsbedarf und -angebot in der Projektregion

mehr > WERT

**itb**  
Institut für Betriebsführung im Handwerk

Erstellt im Rahmen des Drittmittelprojektes „mehrWERT – Weiterbildungsverbund im ländlichen Raum“.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Projekträgerin:



## Autorin:

Verena Berten

## Herausgeber:

itb – Institut für Betriebsführung im DHI e. V.

Unterweingartenfeld 6

76135 Karlsruhe

Fon 0721 / 93103 – 0

Fax 0721 / 93103 - 50

E-Mail [info@itb.de](mailto:info@itb.de)

Web [www.itb.de](http://www.itb.de)

Karlsruhe, Juli 2023

Veröffentlichung des Instituts für Betriebsführung im DHI e. V.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Projekthintergrund und -ziele.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Analyse des Weiterbildungsbedarfs und Weiterbildungsangebots .....</b>	<b>6</b>
2.1    Bedarfsanalyse .....	6
2.2    Angebotsanalyse .....	8
2.3    Lückenanalyse.....	8
<b>3. Ergebnisdarstellung .....</b>	<b>9</b>
3.1    Ergebnisse - Bedarfsanalyse mittels Metaanalyse.....	9
3.2    Ergebnisse - Bedarfsanalyse mittels Fragebögen .....	14
3.2.1    Soziodemografische Angaben .....	14
3.2.2    Ergebnisdarstellung aus Sicht der Unternehmer/-innen.....	18
3.2.3    Ergebnisdarstellung aus Sicht der Beschäftigten .....	36
3.2.4    Allgemeine Einschätzung des regionale Weiterbildungsangebots .....	50
3.3    Ergebnisse – Analyse des Weiterbildungsangebots.....	55
<b>4. Erkenntnisse: Lückenanalyse .....</b>	<b>64</b>
<b>5. Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>67</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>69</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>69</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>71</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>72</b>

## 1. Projekthintergrund und -ziele

<b>Projektnummer</b>	WBV.00.00062.21
<b>Projektname</b>	mehrWERT – Weiterbildungsverbund im ländlichen Raum
<b>Projektlaufzeit</b>	01.11.2021 – 31.10.2024
<b>Projektträger</b>	Handwerkskammer Hannover Projekt- und Servicegesellschaft mbH
<b>Projektpartner</b>	Institut für Betriebsführung im DHI e.V.
<b>Kooperationspartner</b>	Landkreis Cloppenburg Landkreis Vechta Landkreis Diepholz Landkreis Nienburg/Weser Landkreis Schaumburg Landkreis Hameln-Pyrmont Landkreis Holzminden

Das Projekt *mehrWERT – Weiterbildungsverbund im ländlichen Raum* verfolgt das Ziel, kleine und mittlere Unternehmen auch in einer sich immer schneller wandelnden Zeit dazu zu befähigen, stabilisierende Kraft in Wirtschaft und Gesellschaft zu sein.

Um dies zu erreichen, verfolgt das Vorhaben folgende **strategische Ziele**:

- Auf Seiten der Betriebe: Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und deren Beschäftigte sollen für einen sich stark wandelnden Arbeitsmarkt gestärkt werden. Die Wettbewerbsfähigkeit von KMU wird durch eine passgenaue und kontinuierliche Weiterbildung der Inhabenden und Mitarbeitenden erhalten bzw. gefördert. Die berufliche Handlungsfähigkeit der Zielgruppen soll erweitert und gesichert werden, indem KMU bei ihrer strategischen Personalplanung niederschwellig und ganzheitlich unterstützt werden. Dabei sollen Betriebe und Beschäftigte eine neutrale Unterstützung erhalten, die vielfältige, heterogene und durch unterschiedliche Akteure, Institutionen und Bildungstraditionen geprägte Weiterbildungslandschaft in der Region zu durchblicken und passgenaue Weiterbildungsmaßnahmen und Förderprogramme zu nutzen.
- Auf Seiten der regionalen Koordinierungsstellen: Als regionale Anlaufstellen bieten zwei Koordinierungsstellen (Beratungsbüros) eine flächendeckende und bedarfsgerechte Beratung, sowie Informationen und Unterstützungsangebote hinsichtlich Weiterbildungsmöglichkeiten für KMU und Beschäftigte. Dazu ermöglichen und moderieren die beiden Beratungsbüros den Austausch zwischen den KMU und den kooperierenden Weiterbildungsanbietenden, Großunternehmen sowie Herstellern und den beteiligten strategischen Partnern, so dass Weiterbildungsmaßnahmen ressourcenschonend über Betriebsgrenzen hinaus organisiert und durchgeführt werden können.

Um diese strategischen Ziele umzusetzen, verfolgt das Vorhaben folgende **operative Ziele**:

- **Identifikation der Weiterbildungsbedarfe** in den Unternehmen im Rahmen einer quantitativen Befragung von KMU und deren Beschäftigten.
- **Identifikation der bereits vorhandenen Weiterbildungsangebote** in der Region zur Koordination der individuellen Bedarfe.
- **Organisation eines Austausches der Weiterbildungsanbietenden**, um nicht gedeckte Weiterbildungsbedarfe weiterzutragen und die Konzeption neuer Weiterbildungsangebote zu initiieren.
- **Konzeption und Durchführung eines trägerneutralen Beratungsprozesses** und Unterstützung bei der Buchung einzelner Weiterbildungsmaßnahmen, inkl. Verweisberatung zu bereits bestehenden regionalen Beratungsangeboten und -stellen. Hierfür werden zwei reg. Beratungsbüros aufgebaut und etabliert.
- **Organisation einer koordinierten Netzwerkarbeit**, um den Austausch unter den regionalen Weiterbildungsakteuren zu fördern und Synergieeffekte zu erzeugen. Hierfür sollen Fachtagungen konzipiert und durchgeführt werden.
- **Etablierung eines Strategiekreises**, um die Schnittstellen zu schärfen und die strategische Ausrichtung des Projektes kontinuierlich anzupassen.
- **Ermöglichung einer partizipativen Kooperation aller beteiligten Partner** (mit und ohne Förderung) sowie der INQA, um Bedarfe und Vorgehensweisen zu erkennen und zu bündeln.

Im vorliegenden Bericht werden u.a. die Ergebnisse der quantitativen Befragung zur Identifikation der Weiterbildungsbedarfe von KMU und Arbeitnehmer/-innen dargelegt. Außerdem die identifizierten bereits vorhandenen Weiterbildungsangebote in der Region.

## 2. Analyse des Weiterbildungsbedarfs und Weiterbildungsangebots

Um den Zielen der Identifikation von Weiterbildungsbedarf und der Identifikation bereits vorhandener Weiterbildungsangebote gerecht werden zu können, erfolgt eine umfassende Analyse der Weiterbildungslandschaft in den beteiligten Landkreisen. Diese setzt sich aus den drei Bausteinen Bedarfsanalyse, Angebotsanalyse und daraus abgeleitet einer Lückenanalyse zusammen.

Im Rahmen der Bedarfsanalyse wurden zum einen in Form einer Metaanalyse Weiterbildungsbedarfe ermittelt und zum anderen in Form einer quantitativen Befragung von überwiegend kleinen und mittleren Unternehmen Bedarfe aufgedeckt. Die Angebotsanalyse erfasst das derzeit vorhandene Weiterbildungsangebot der Landkreise.

Im Ergebnis der beiden Analysen folgt als Schlussfolgerung eine Lückenanalyse.

Im Folgenden wird diese Vorgehensweise genauer erläutert.



**Abbildung 1:** Von der Bedarfsanalyse über die Angebotsanalyse zur Lückenanalyse

### 2.1 Bedarfsanalyse

Da in kleinen und mittleren Unternehmen meist kein regelmäßiges, systematisches und dokumentiertes Monitoring über bestehende Weiterbildungsbedarfe vorgenommen wird, werden diese nicht erkannt und wichtige Investitionen in Weiterbildungen nicht getroffen. Um Weiterbildungsbedarfe aufzudecken und an diese Bedarfe gezielt angepasste Weiterbildungsangebote entwickeln zu können, ist es unerlässlich eine systematische Bedarfsermittlung durchzuführen.

## 1. Bedarfsanalyse mittels Metaanalyse

Zur Identifizierung und Erfassung von Trends erfolgte eine Analyse bereits bestehender Erkenntnisse zu aktuellen Weiterbildungsbedarfen.

In diesem Schritt wurden bestehende Erkenntnisse und Ergebnisdokumentationen zu aktuellen Weiterbildungsbedarfen herangezogen, wie z.B.:

- Die Bedarfsanalyse aus dem Projekt „Digitale Kompetenzen in der Weiterbildung (DiKom)“: Diese bietet Erkenntnisse zum digitalen Reifegrad der Unternehmen in der Region sowie zu Herausforderungen und Unterstützungsbedarfen bei der Umsetzung von Digitalisierungsvorhaben.
- Die Bedarfsanalysen aus dem Projekt „Herausforderung Fachkräftesicherung (HFS)“: Hier wurden im Rahmen von Workshops betriebliche Weiterbildungsbedarfe in der Region identifiziert.
- Das Bildungsmonitoring der Landkreise: Hier werden in einem kontinuierlichen Beobachtungs- und Analyseprozess quantitative und qualitative Daten aus dem Bereich der allgemeinen und beruflichen Bildung sowie der Weiterbildung generiert.
- Die Ergebnisse der Erhebung der Qualifizierungsbedarfe des Projektes „Kompetenzen über KI aufbauen – Lern- und Experimentierräume zur Entwicklung konstruktiver, reflexiver und präventiver KI-Kompetenz (KomKI)“: Hier werden zu den Themen Grundverständnis von KI, KI und Führung, KI und Organisation, KI und Sicherheit und KI und Gesundheit Qualifizierungsbedarfe erhoben.

In Summe konnten acht Projekte und Ergebnisdarstellungen erfasst werden. Die Ergebnisse siehe Kapitel 3.1 Ergebnisse – Bedarfsanalyse mittels Metaanalyse.

## 2. Bedarfsanalyse mittels Fragebögen

Die quantitative Datenerhebung ist eine Methode der empirischen Sozialforschung<sup>1</sup>. Sie basiert auf der Verallgemeinerung ähnlicher Beobachtungen und der Generierung systematisch erzeugten und intersubjektiv überprüfbareren Wissens.

Das Ziel, die Wirklichkeit abzubilden, wird durch Abstraktion vom Speziellen zum Allgemeinen erreicht – der Informationsgewinn besteht in der Reduktion der Daten und somit in der Komplexitätsreduktion.

Im Rahmen der quantitativen Erhebung kommt das Instrument der standardisierten Befragung zum Einsatz. Die mittels standardisierter Fragebögen (Fragebögen siehe Anhang) erhobenen Daten werden ausgewertet und die Ergebnisse systematisch und übersichtlich aufbereitet (siehe Kapitel 3.2 Ergebnisse – Bedarfsanalyse mittels Fragebögen). Aus der Ergebnisdarstellung können entsprechende Rückschlüsse bezüglich der Handlungsfelder und Themen, zu welchen Weiterbildungsangebote von Interesse sind, gezogen werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Atteslander, P. et. al.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11.Aufl., Erich Schmidt Verlag, Berlin 2006.

## 2.2 Angebotsanalyse

Die Weiterbildungsstrukturen in Deutschland sind durch eine Vielzahl an Zuständigkeiten und Angeboten öffentlicher und privater Einrichtungen sowie zuständiger Stellen geprägt. Diese Bedingungen machen die Suche nach passenden Weiterbildungsmaßnahmen und Fördermöglichkeiten für Unternehmer/-innen und Beschäftigte schwierig. Das stellt ein Hindernis für kleine und mittlere Unternehmen sowie deren Beschäftigte bezüglich der Weiterbildungsbeteiligung dar. Vor der Tatsache, dass Weiterbildung z.B. im Rahmen der digitalen Transformation und auf dem Weg zur Erreichung von Klimaschutzziele sowie in Zusammenhang mit dem Fachkräftemangel eine zentrale Rolle spielt, stellt dieser Umstand ein Problem dar.

Zur Durchführung der Angebotsanalyse werden für statistische Auswertungszwecke bereits vorhandene Weiterbildungsangebote in der Region in einer Weiterbildungsübersicht erfasst. Diese gibt einen Überblick über die Weiterbildungsmöglichkeiten in der Region. Zur Erarbeitung wird auf bereits bestehende Übersichten und Programme der regionalen Weiterbildungsanbietenden zurückgegriffen. Dadurch kann erfasst werden, welche Themengebiete durch die Weiterbildungsakteure bereits abgedeckt werden (siehe Kapitel 3.3 Ergebnisse – Analyse des Weiterbildungsangebots) und in welchen Themenbereichen Optimierungsbedarf besteht.

Die Weiterbildungsübersicht kann als internes Tool im Rahmen von Beratungsprozessen in den Beratungsbüros des Weiterbildungsverbunds herangezogen werden. Die Weiterbildungsangebote können dabei situativ z.B. nach den folgenden Kriterien gefiltert werden:

- Durchführungsort
- Weiterbildungsanbieter
- Verschiedene Themenbereiche

## 2.3 Lückenanalyse

Die Ergebnisse der umfassenden Bedarfs- und Angebotsanalysen werden zusammengeführt und ausgewertet. Als Erkenntnis werden Lücken im Weiterbildungsangebot in der Region ersichtlich. Die Lückenanalyse legt also sowohl Schnittmengen von Bedarfen und Angeboten als auch Differenzen offen (siehe Kapitel 4 Erkenntnisse: Lückenanalyse).

Die identifizierten Lücken gilt es transparent darzulegen und den regionalen Weiterbildungsanbietenden zu kommunizieren. Resultierend sollen bedarfsgerechte Angebote entwickelt werden können, um somit eine zeitnahe Deckung des Bedarfs zu erreichen.

Das Ziel der Analysen besteht darin, unternehmensspezifische Anforderungen an Rahmenbedingungen und Inhalte bei der Optimierung des regionalen Weiterbildungsangebots berücksichtigen zu können. Letztendlich soll die aktive Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten von kleinen und mittleren Unternehmen und deren Beschäftigten erhöht und der Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten durch passgenaue Angebote, eine verbesserte Orientierungsmöglichkeit auf dem Weiterbildungsmarkt und eine entsprechende Beratung erleichtert werden.



## 3. Ergebnisdarstellung

### 3.1 Ergebnisse - Bedarfsanalyse mittels Metaanalyse

Im Rahmen der Metaanalyse fand eine Recherche und Aufbereitung bisheriger Erkenntnisse und Studien zu (regionalen) Weiterbildungsbedarfen statt.

Folgende Projekte und Darstellungen zum Weiterbildungsangebot/-bedarf (in der Region) wurden dabei gesichtet:

- Digitale Kompetenzen in der Weiterbildung (DiKom)<sup>2</sup>
- Herausforderung Fachkräftesicherung (HFS)<sup>3</sup>
- Kompetenzen über KI aufbauen – Lern- und Experimentierräume zur Entwicklung konstruktiver, reflexiver und präventiver KI-Kompetenz (KomKI)<sup>4</sup>
- Bildungsbericht des Landkreises Vechta (Stand Mai 2022)<sup>5</sup>
- Bedarf erkannt - Angebot genannt. Fort- und Weiterbildungsangebote für Betriebe und Unternehmen des Landkreises Nienburg/Weser (Ausgabe 2023)<sup>6</sup>
- SHK+MEHR – Digitalisierung im Handwerk, Kreishandwerkerschaft Cloppenburg<sup>7</sup>
- Bildungsmonitor Landkreis Diepholz (2019)<sup>8</sup>
- Bildungsbericht Landkreis Diepholz (2019)<sup>9</sup>

Die Berichte stellen vor allem den Bedarf an folgenden Kompetenzen und relevanten Themen für die Zukunft heraus:

#### 1. Bedarf an Grundkompetenzen

Grundkompetenzen sind für die Teilhabe am gesellschaftlichen und beruflichen Leben unerlässlich. Die Qualität in Unternehmen soll dadurch gesichert und Karrierechancen gesteigert werden.

Das Bildungsbüro des Landkreises Nienburg/Weser führte im Jahr 2020 eine Umfrage zu Fort- und Weiterbildungsbedarfen<sup>10</sup> in Unternehmen durch. Aufgezeigt wurden dabei Angebote zu den Themenfeldern:

- Business-Etikette
- E-Mails professionell bearbeiten
- Führung und Teambildung
- Grundlagen BWL

<sup>2</sup> Vgl. dikom-projekte: Digitale Kompetenzen in der Weiterbildung. 2020. Verfügbar unter: [dikom-projekt.de](http://dikom-projekt.de) (Abruf: 12.07.2023).

<sup>3</sup> Vgl. Handwerkskammer Hannover Projekt- und Servicegesellschaft mbH: Herausforderung Fachkräftesicherung. Durch Weiterbildung Kompetenzen stärken – Zukunft sichern. Verfügbar unter: [www.hwk-psg.de/hfs](http://www.hwk-psg.de/hfs) (Abruf: 12.07.2023).

<sup>4</sup> Vgl. KOMKI: KI Lern- und Experimentierräume. Verfügbar unter: [projekt-komki.de/](http://projekt-komki.de/) (Abruf: 12.07.2023).

<sup>5</sup> Vgl. Landkreis Vechta (Hrsg.): 2. Bildungsbericht des Landkreises Vechta. 2022.

<sup>6</sup> Vgl. Landkreis Nienburg/Weser (Hrsg.): Bedarf erkannt – Angebot genannt. Fort- und Weiterbildungsangebote für Betriebe und Unternehmen. 2023.

<sup>7</sup> Vgl. Hoffschoer, M. et. al.: SHK + MEHR. Digitalisierung im Handwerk. Cloppenburg.

<sup>8</sup> Vgl. Landkreis Diepholz (Hrsg.): BildungsMonitor. Übergänge zwischen Schule und Beruf. Diepholz 2019.

<sup>9</sup> Vgl. Landkreis Diepholz (Hrsg.): 1. Bildungsbericht. Lebenslanges Lernen im Landkreis Diepholz. Diepholz 2017.

<sup>10</sup> Vgl. Landkreis Nienburg/Weser (Hrsg.): Bedarf erkannt – Angebot genannt. Fort- und Weiterbildungsangebote für Betriebe und Unternehmen. 2023.

- Grundlagenwissen für Auszubildende
- interkulturelle Kompetenzen
- Kommunikation
- Office Anwendungen
- Pädagogik
- Softskills
- Sprachen
- Zeitmanagement
- sonstige Themen<sup>11</sup>

## 2. Herausforderungen des Demografischen Wandels

Um der Herausforderung des demografischen Wandels zukünftig begegnen zu können gewinnt vor allem die Betrachtung von Lernen als lebenslanger Prozess an Bedeutung. Bildung spielt eine enorme Rolle in Zusammenhang mit dem demografischen Wandel und der Bewältigung damit einhergehender Herausforderungen, wie dem Fachkräftemangel.

Vor allem im Landkreis Vechta wird dies betont. Steigender Bedarf wird im Bereich der Sprachförderung, in gut ausgebildeten Fachkräften auf der Basis qualifizierter Schulabschlüsse und in einem dynamischen Arbeitsumfeld gesehen. Ein dynamisches Arbeitsumfeld sollte zum einen „die Bereitschaft [erfordern] aber auch die Möglichkeit [bieten] sich lebenslang fort- und weiterzubilden“<sup>12</sup>. Dies wurde im sogenannten „Demografie-Pakt“ mit dem Projekt „Zukunft Landkreis Vechta 2020“ festgelegt.

Auch das Projekt Herausforderung Fachkräftesicherung (HFS) betont die Relevanz von Fachkräftesicherung. Zum einen mit Blick auf die Befähigung für den Arbeitsmarkt und zum anderen aufgrund der Bedeutung des lebenslangen Lernens. Dem lebenslangen Lernen kann nur durch Weiterbildungsangebote nachgegangen werden kann. Im Rahmen des Projekts HFS stellten sich vor allem die Themen Führung, Nachwuchsgewinnung und Mitarbeiterbindung als besonders gefragt heraus.<sup>13</sup>

## 3. Relevanz von Medienkompetenz und Digitalisierung

Die Bedeutung, die der Medienkompetenz beigemessen wird, zeigt sich bspw. in der Schaffung von Medienkompetenzzentren. „[A]ls Begegnungs-, Austausch- und Arbeitsraum [werden laut dem Bildungsbericht des Landkreises Vechta] medienpädagogische, mediendidaktische, medienwirtschaftliche und medientechnische Akteure und Institutionen [vernetzt und unterstützt]“<sup>14</sup>. Im Medienkompetenzzentrum bieten sich Chancen zur Erprobung und Weiterentwicklung neuer Ideen und zur Wahrnehmung von Bildungsangeboten mit dem Schwerpunkt Medien.

---

<sup>11</sup> Vgl. Landkreis Nienburg/Weser (Hrsg.): Bedarf erkannt – Angebot genannt. Fort- und Weiterbildungsangebote für Betriebe und Unternehmen. 2023.

<sup>12</sup> Landkreis Vechta (Hrsg.): 2. Bildungsbericht des Landkreises Vechta. 2022.

<sup>13</sup> Vgl. Handwerkskammer Hannover Projekt- und Servicegesellschaft mbH: Herausforderung Fachkräftesicherung. Durch Weiterbildung Kompetenzen stärken – Zukunft sichern. Verfügbar unter: [www.hwk-psg.de/hfs](http://www.hwk-psg.de/hfs) (Abruf: 12.07.2023).

<sup>14</sup> Landkreis Vechta (Hrsg.): 2. Bildungsbericht des Landkreises Vechta. 2022.

Durch ein Learning Lab im Medienkompetenzzentrum als „Digitale Pädagogische Lernwerkstatt“ wird u.a. Fortbildungsinteressierten die Möglichkeit geboten „mediale und medienpädagogische Kompetenzen zu erwerben und ein kritisch-reflexives Medialitätsbewusstsein zu entwickeln.“<sup>15</sup>

Das Projekt SHK + MEHR betont, dass v.a. für das Handwerk der Themenbereich Digitalisierung eine wichtige Rolle spielt. „Betriebe in einem Handwerk der Gebäudetechnik, die sich nicht mit den Möglichkeiten der Digitalisierung, z.B. im Bereich Smart Home-Technologien, auseinandersetzen, werden vom Markt verschwinden, da der Kunde diese Möglichkeiten zunehmend wünscht [...]“<sup>16</sup>.

Durch ein umfassendes Beratungs- und Informationsangebot sollte ein verbesserter Überblick für Betriebe über neue Techniken und Chancen der Digitalisierung angestrebt werden.

Im Zusammenhang mit Smart Home werden v.a. die Themen Fernwartung und gewerkeübergreifende Zusammenarbeit herausgestellt.

Außerdem sind im Bereich der Verwaltungs- und Arbeitsprozesse die Themen Cybersicherheit und Datenschutz von großem Interesse. Für einige Themen gilt es Unternehmen stärker zu sensibilisieren.<sup>17</sup>

Laut den Ergebnissen des Projektes „Digitale Kompetenzen in der Weiterbildung (DiKom)“ sind die digitalen Kompetenzen der Unternehmen und Mitarbeitenden sehr heterogen. Laut einer Befragung gibt es derzeit eine quantitativ hohe Nutzung von Social Media zur Kundenkommunikation und Personalakquise, die Qualität in der Verwendung der sozialen Plattformen wird jedoch als fragwürdig eingestuft. Gründe für die Nicht-Nutzung digitaler Services lassen sich häufig auf fehlendes Know-How, fehlende Zeit und fehlende Motivation zurückführen. Ein großer Anteil der Befragten hat bereits an Schulungen bzw. Weiterbildungen im Bereich Digitalisierung teilgenommen, z.B. zu Themen, wie Microsoft-Software.

Für die Zukunft erwarten die Befragten z.B. die folgenden Inhalte und Möglichkeiten im Bereich Digitalisierung:

- Potenziale und Grenzen der Digitalisierung (branchenspezifisch)
- Einführung in die Nutzung verschiedener Software/Plattformen (z.B. Instagram / Tiktok)
- Online-Werbung
- Branchenspezifische Spezialsoftware
- Einführung in neue Methoden (z.B. Design Thinking, Scrum)
- Service-Gestaltung mit digital unterstützenden Technologien
- Datenerfassung und Analyse (z.B. rechtssichere Dokumente)
- Automatisierung einfacher, zusammenhängender Prozesse
- Kundenverhalten analysieren und verstehen<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Landkreis Vechta (Hrsg.): 2. Bildungsbericht des Landkreises Vechta. 2022.

<sup>16</sup> Hoffschroer, M. et. al.: SHK + MEHR. Digitalisierung im Handwerk. Cloppenburg.

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Vgl. dikom-projekte: Digitale Kompetenzen in der Weiterbildung. 2020. Verfügbar unter: [dikom-projekt.de](http://dikom-projekt.de) (Abruf: 12.07.2023).

#### 4. Relevanz von aktuellen Trends wie Künstliche Intelligenz

Das Projekt „Kompetenzen über KI aufbauen – Lern- Experimentierräume zur Entwicklung konstruktiver, reflexiver und präventiver KI-Kompetenz (KomKI)“ stellt die Wichtigkeit des an Bedeutung gewinnenden Themas Künstliche Intelligenz heraus. „Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) birgt für Unternehmen große Chancen. Es sind beispielsweise durch die Nutzung von KI eine effizientere Arbeits- und Einsatzplanung oder eine Reduktion körperlicher Belastung möglich – gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ein wichtiger Vorteil.“<sup>19</sup>

Technologien, die auf KI basieren seien bereits in einigen Betrieben allgegenwärtig, dennoch herrsche vor allem bei kleinen Betrieben noch wenig Sensibilisierung zu technologischen Entwicklungen rund um KI vor. Die Relevanz von KI werde derzeit noch unterschätzt, es ist jedoch wichtig, dass auch KMU von den Potenzialen, die KI mit sich bringt, profitieren können.<sup>20</sup> Unsicherheiten bezüglich einer konkreten Nutzung in Unternehmen, sollten durch umfassende Informations- und Beratungsangebote beseitigt werden.

„Je gezielter KI eingeführt wird, desto erfolgreicher kann diese im Unternehmen eingesetzt werden. Dafür ist Know-how erforderlich: Wie die KI genutzt werden, hängt davon ab, welches Wissen Führungskräfte [und] Beschäftigte [...] über KI besitzen.“<sup>21</sup> Dabei dürfe KI nicht ausschließlich als technische Komponente betrachtet werden, auch ethische, soziale und gesellschaftliche Sichtweisen müssen Berücksichtigung in der Auseinandersetzung mit KI finden. Somit „kann z.B. berufliche Weiterbildung und Qualifizierung nicht allein technikzentriert erfolgen, sondern [muss alle Aspekte, die von KI berührt werden, einbeziehen, um] ein mündiges, selbstbestimmtes Individuum zum Ziel zu haben.“<sup>22</sup> Die Bereitschaft zur kontinuierlichen Weiterbildung ist dabei unerlässlich, da Technik enorm schnelllebig ist. Außerdem bedarf es an Flexibilität, um sich ständig an technologische Entwicklungen anzupassen.<sup>23</sup>

Klassische Kompetenzanforderungen, die in diesem Zusammenhang durch das Projekt KomKI herausgestellt werden (siehe Abbildung 2):

---

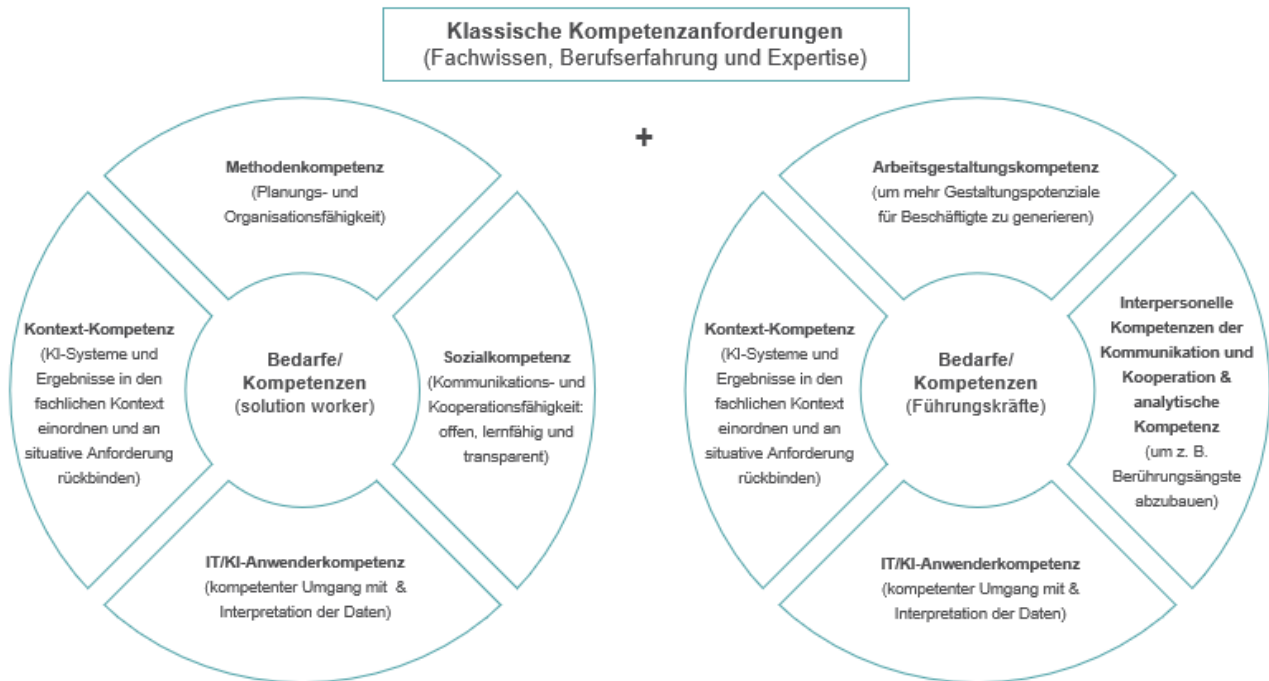
<sup>19</sup> Schliephake, J. & Cordes, A.: Der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) in KMU und Handwerk – Ausgangsbedingungen und erforderliche Kompetenzen. Karlsruhe 2021.

<sup>20</sup> Vgl. ebd.

<sup>21</sup> Ebd.

<sup>22</sup> Ebd.

<sup>23</sup> Vgl. Ebd.



**Abbildung 2:** Kompetenzanforderungen in Zusammenhang mit der Einführung von Künstlicher Intelligenz in Unternehmen<sup>24</sup>

Es zeigt sich, dass einige verschiedene Kompetenzbereiche in Zusammenhang stehen und sich die Komplexität erhöht. KI hat damit Auswirkungen auf die Führungskräfte und Mitarbeitenden sowie auf die Gesamtorganisation und auf die Sicherheit z.B. von Arbeitsmitteln. Bezogen auf den Weiterbildungsbedarf, welcher durch die Durchführung von Experteninterviews ermittelt wurde, lässt sich festhalten, dass ein KI-Grundverständnis vermittelt werden muss. Das betrifft die Einsatzmöglichkeiten, die Interaktion Mensch/Technik ebenso wie die Vor- und Nachteile, die mit KI einhergehen können. Es sind konkrete Beispiele und Anwendungsfälle bzw. Use Cases erforderlich. Des Weiteren spielen Führungskräfte in Zusammenhang mit einer menschengerechten und erfolgreichen KI-Nutzung eine bedeutende Rolle. Es geht darum Mitarbeitende in den Prozess der KI-Einführung mitzunehmen und Ängste und Unsicherheiten im Veränderungsprozess abzubauen. Außerdem müssen sie dafür Sorge tragen, dass ihre Mitarbeitenden hinsichtlich Datenmanagement und Datensicherheit stets auf dem neuesten Stand sind.<sup>25</sup>

Es zeigt sich, dass das Thema Künstliche Intelligenz einige Herausforderungen mit sich bringt und Potenziale birgt, jedoch muss das Thema noch in das Bewusstsein sowohl der Unternehmer/-innen als auch der Beschäftigten gerückt werden und für den Handlungsbedarf sensibilisiert werden.

<sup>24</sup> Ebd.

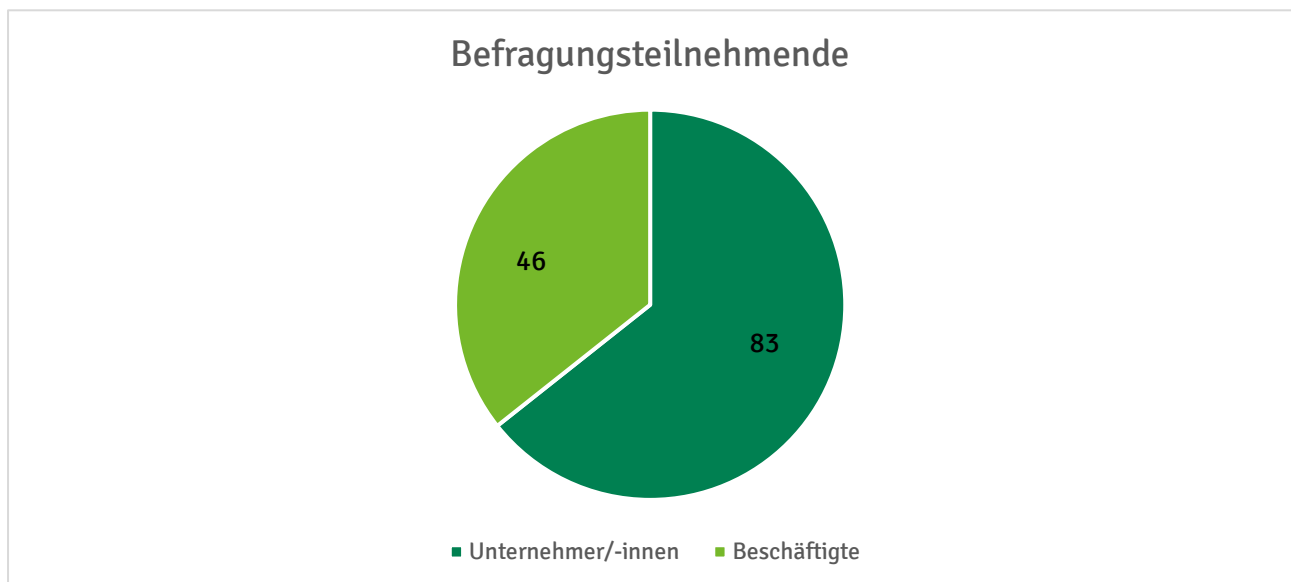
<sup>25</sup> Vgl. ebd.

## 3.2 Ergebnisse - Bedarfsanalyse mittels Fragebögen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der im Rahmen der Befragung erhobenen Daten vorgestellt. Zunächst geben die Ergebnisse einen kurzen Überblick über die soziodemografische Struktur der Teilnehmenden an der Datenerhebung.

Anschließend wird die Einschätzung des Weiterbildungsbedarfs aus Sicht von Unternehmerinnen dargestellt. Darauffolgend werden die Ergebnisse aus der Perspektive der Beschäftigten dargelegt.

Die Stichprobengröße der Befragungsteilnehmenden beläuft sich auf 129. Davon gehören 83 Befragte, also 64 % der Gruppe der Unternehmer/-innen und 46 Befragte, 36 %, der Gruppe der Beschäftigten an (siehe Abbildung 3). Aufgrund der Stichprobengröße handelt es sich um keine repräsentative Umfrage, die Ergebnisse liefern lediglich Tendenz-Aussagen.



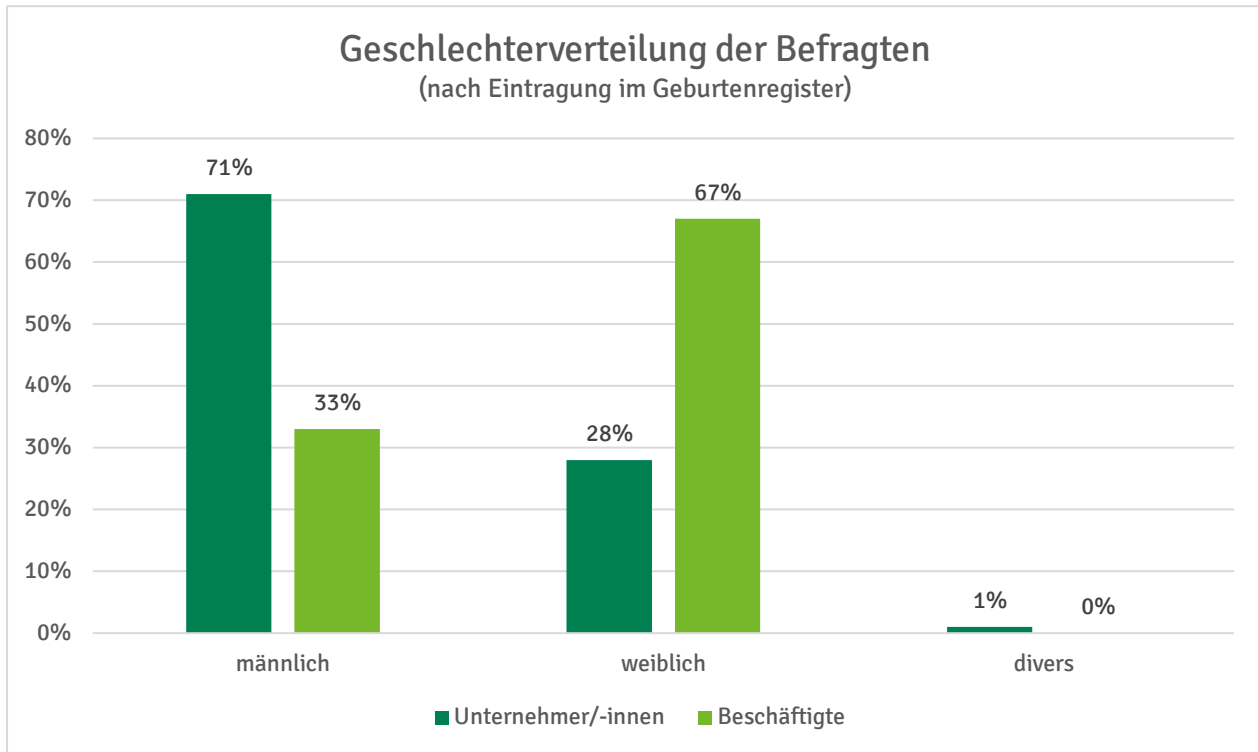
**Abbildung 3:** Stichprobengröße der Datenerhebung, Anteil an Unternehmer/-innen und Beschäftigten

### 3.2.1 Soziodemografische Angaben

Rund 57 % der insgesamt Befragten sind männlich, 42 % weiblich und 1 % divers.

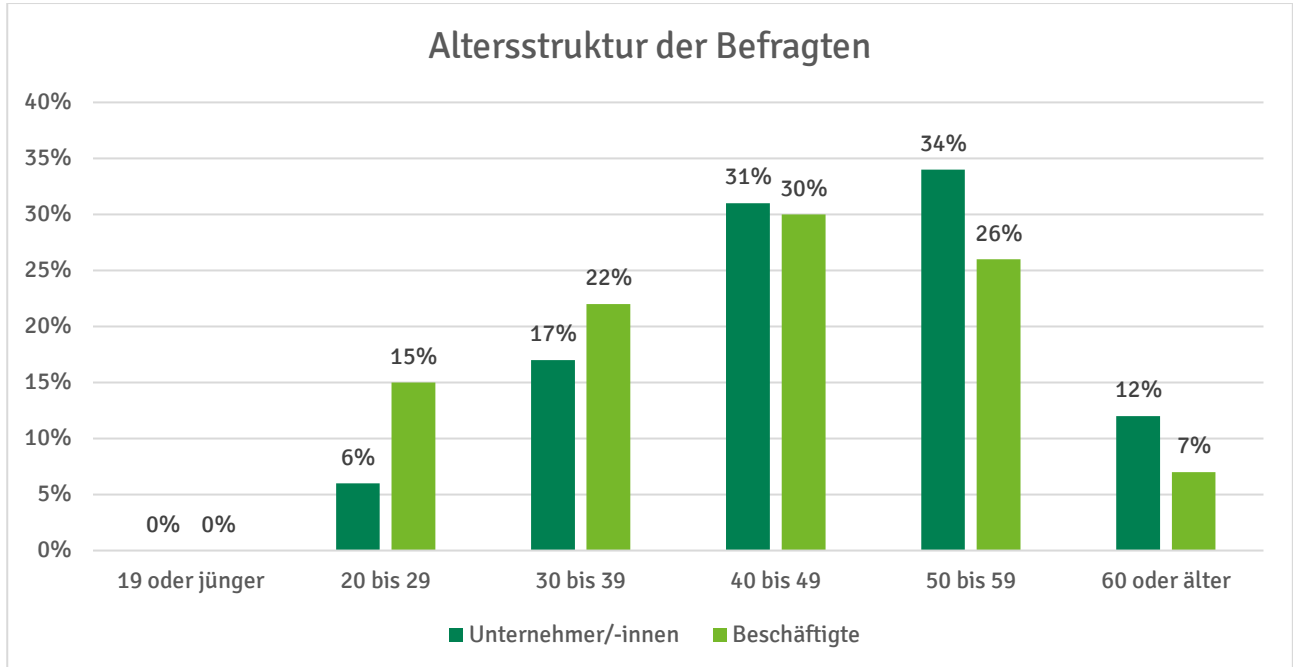
Damit konnte eine relativ ausgeglichene Geschlechterverteilung unter den Teilnehmenden der Datenerhebung erreicht werden.

Mit Blick auf die Unternehmerinnen zeigt sich, dass ein großer Anteil, nämlich 71 %, männlich ist. Wohingegen 28 % der befragten Unternehmerinnen weiblich sind und 1 % divers. Bei den Beschäftigten zeigt sich das umgekehrte Bild. 67 % der Befragten, die der Gruppe der Beschäftigten zugeordnet werden können, sind weiblich und 33 % männlich (siehe Abbildung 4).



**Abbildung 4:** Geschlechterverteilung der Befragten, Verteilung nach Unternehmer/-innen und Beschäftigten

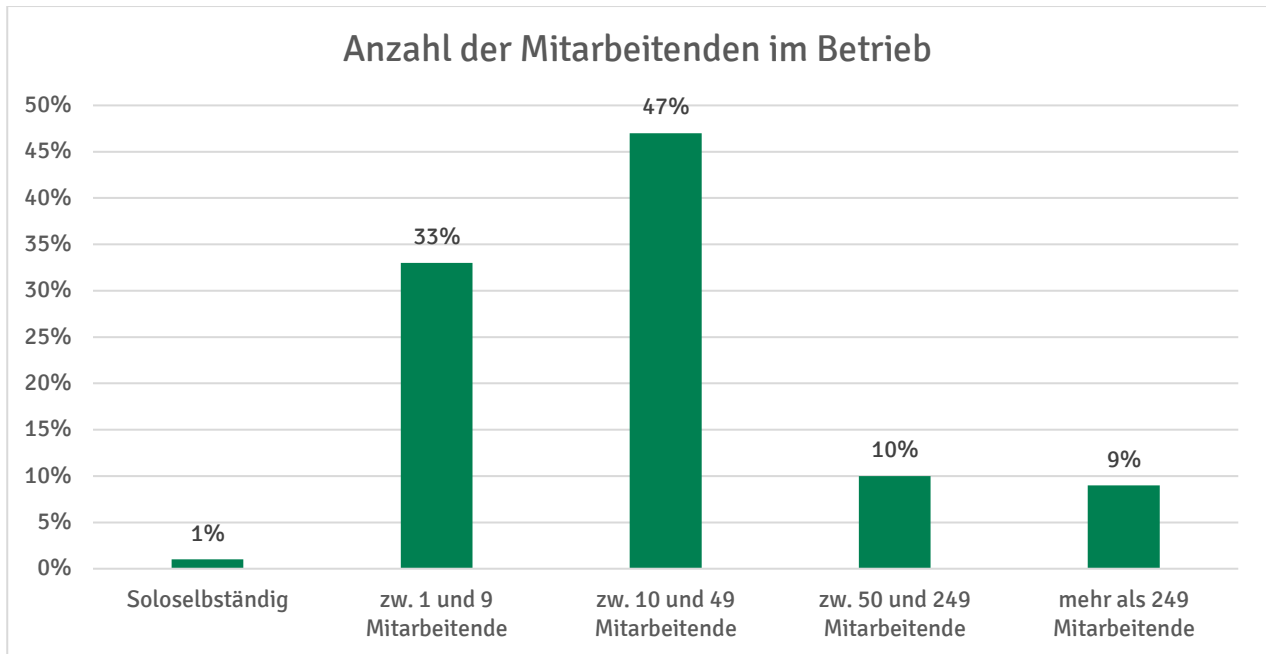
Die Altersgruppen der Befragten erstrecken sich zum Zeitpunkt der Befragung von 20-jährigen Befragungsteilnehmenden bis zur Gruppe der 60-jährigen und älter. Den größten Anteil machen die Unternehmer/-innen und Beschäftigten zwischen 40 bis 49 bzw. 50 bis 59 Jahren mit je einem Drittel der Befragten (je 31 % der Gesamtbefragten) aus. Abbildung 5 zeigt die Verteilung der Altersstruktur unter den Unternehmer/-innen und Beschäftigten.



**Abbildung 5:** Altersstruktur der Befragten, Verteilung nach Unternehmer/-innen und Beschäftigten

Bei der Betrachtung der Betriebsgröße zeigt Abbildung 6, dass die Unternehmer/-innen und Beschäftigten zum Großteil (47 % der Befragten) Kleinunternehmen, also Betrieben die zwischen 10 und 49 Mitarbeitende aufweisen, angehören. Ein Drittel der Befragten ist zudem in einem Kleinstbetrieb, bedeutet ein Betrieb mit 1 bis 9 Mitarbeitenden, tätig. Weitere 10 % der Befragungsteilnehmenden lassen sich den mittleren Unternehmen (50 bis 259 Mitarbeitende) zuordnen. Das zeigt, dass sich an der Befragung überwiegend Unternehmen mit weniger als 249 Mitarbeitenden (91 %) beteiligt haben. Weitere 9 % der Befragten lassen sich den Großunternehmen, mit 249 und mehr Mitarbeitenden, zuweisen.





**Abbildung 6:** Anzahl der Mitarbeitenden in den Betrieben der Befragten

Auf die Frage, ob es im Unternehmen eine bestimmte Person oder Organisationseinheit gibt, die für die betriebliche Weiterbildung verantwortlich ist, geben 55 % der Befragten an, dass dem so sei. Dagegen unterliegt die betriebliche Weiterbildung in 45 % der Betriebe der Befragten keiner gezielten Organisation.

Die Befragten geben an, dass in lediglich 21 % der Unternehmen der Bedarf an Qualifikationen (Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten) regelmäßig erfasst wird. In 54 % der Unternehmen wird der Bedarf erhoben, jedoch in keiner festgelegten Regelmäßigkeit. Es geben jedoch auch 25 % der Teilnehmenden an der Befragung an, dass in ihren Betrieben der Qualifikationsbedarf überhaupt nicht ermittelt wird.

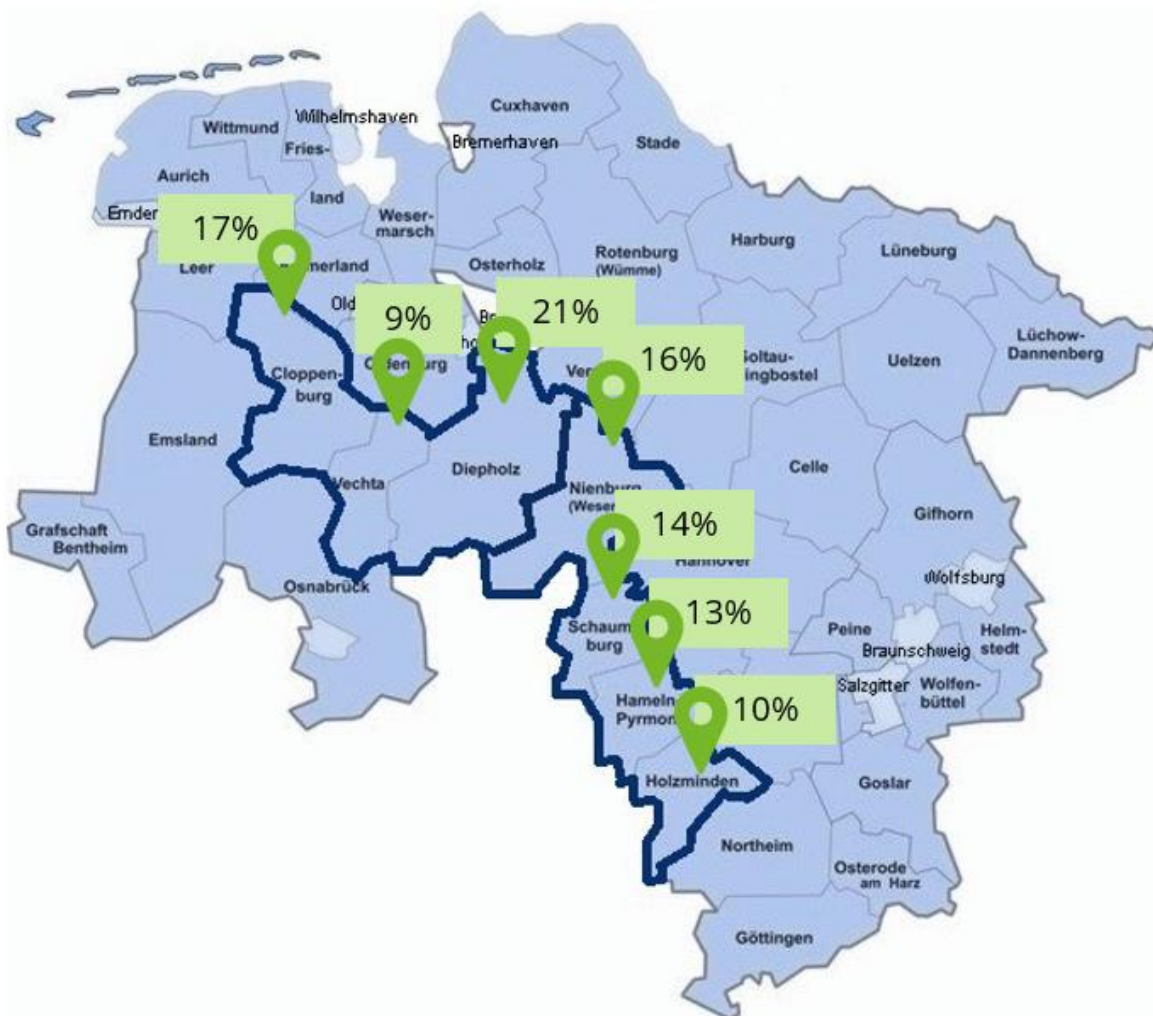
Dem sich verändernden Qualifikationsbedarf im Unternehmen begegnen nach Angaben der befragten Unternehmer/-innen und Arbeitnehmer/-innen 60 % mit regelmäßigen beruflichen Weiterbildungen, ebenso 60 % reagiert in Form von interner Umorganisation und 49 % versucht dem Bedarf durch das Einstellen neuer Mitarbeitender zu begegnen, was durch den vorherrschenden Fachkräftemangel jedoch zunehmend schwieriger wird (Mehrfachnennungen waren möglich).

92 % der Befragten geben an, dass Mitarbeitende in ihrem Betrieb zumindest teilweise freigestellt werden, damit sie an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen können. Jedoch plant lediglich ein Viertel der befragten Unternehmer/-innen personelle Ressourcen für die berufliche Weiterbildung ein. Auch finanzielle Ressourcen plant weniger als die Hälfte der befragten Unternehmer/-innen (41 %) für die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden ein.

### 3.2.2 Ergebnisdarstellung aus Sicht der Unternehmer/-innen

#### *Allgemeine Angaben zu den befragten Unternehmer/-innen*

Die geografische Verteilung der befragten Unternehmer/-innen im Sinne der Zugehörigkeit zu den am Weiterbildungsverbund beteiligten Landkreisen (Cloppenburg, Vechta, Diepholz, Nienburg/Weser, Schaumburg, Hameln-Pyrmont und Holzminden) zeigt, dass alle Landkreise im Rahmen der Befragung vertreten sind. Mit einem Viertel der Befragten lässt sich ein Großteil im Landkreis Diepholz verorten, insgesamt zeigt sich jedoch eine relativ ausgeglichene Verteilung über alle Landkreise hinweg (siehe Abbildung 7).



**Abbildung 7:** Zugehörigkeit der befragten Unternehmer/-innen zu den im Projekt beteiligten Landkreisen

Neben der geografischen Verortung der Unternehmer/-innen ist auch die Zugehörigkeit zu den Kammerorganisationen und Gewerbegruppen bzw. Branchen von Interesse.

77 % der befragten Unternehmer/-innen gehören der Handwerkskammer an, 19 % der Industrie- und Handelskammer sowie 1 % der Landwirtschaftskammer.

Der Großteil der befragten Unternehmer und Unternehmerinnen lässt sich dem Ausbaugewerbe, 26 % zuordnen. 18 % dem Bauhauptgewerbe und 14 % dem Bereich Metall und Elektronik. Die gesamte Verteilung über die Gewerbe und Branchen hinweg kann der Tabelle 1 entnommen werden.

Gewerbegruppe/Branchen	Anteil der Unternehmer/-innen in %
Agrarwirtschaft	1
Ausbaugewerbe	26
Bauhauptgewerbe	18
Bildung	3
Chemie und Rohstoffe	0
Einzelhandel	4
Energie und Umwelt	1
Finanzen, Immobilien und Versicherungen	3
Forschung	0
Gesundheitshandwerke	0
Kosmetische Dienstleistungen	4
Kraftfahrzeuggewerbe	1
Lebensmittelgewerbe	0
Medien	0
Medizin und Pflege	1
Metall und Elektronik	14
Technik und Telekommunikation	0
Tourismus und Gastronomie	3
Verkehr und Logistik	0
Werbung und Marketing	3
Wirtschaft und Politik	3
Sonstiges	15

**Tabelle 1:** Zuordnung der befragten Unternehmer/-innen zu Gewerbegruppen und Branchen

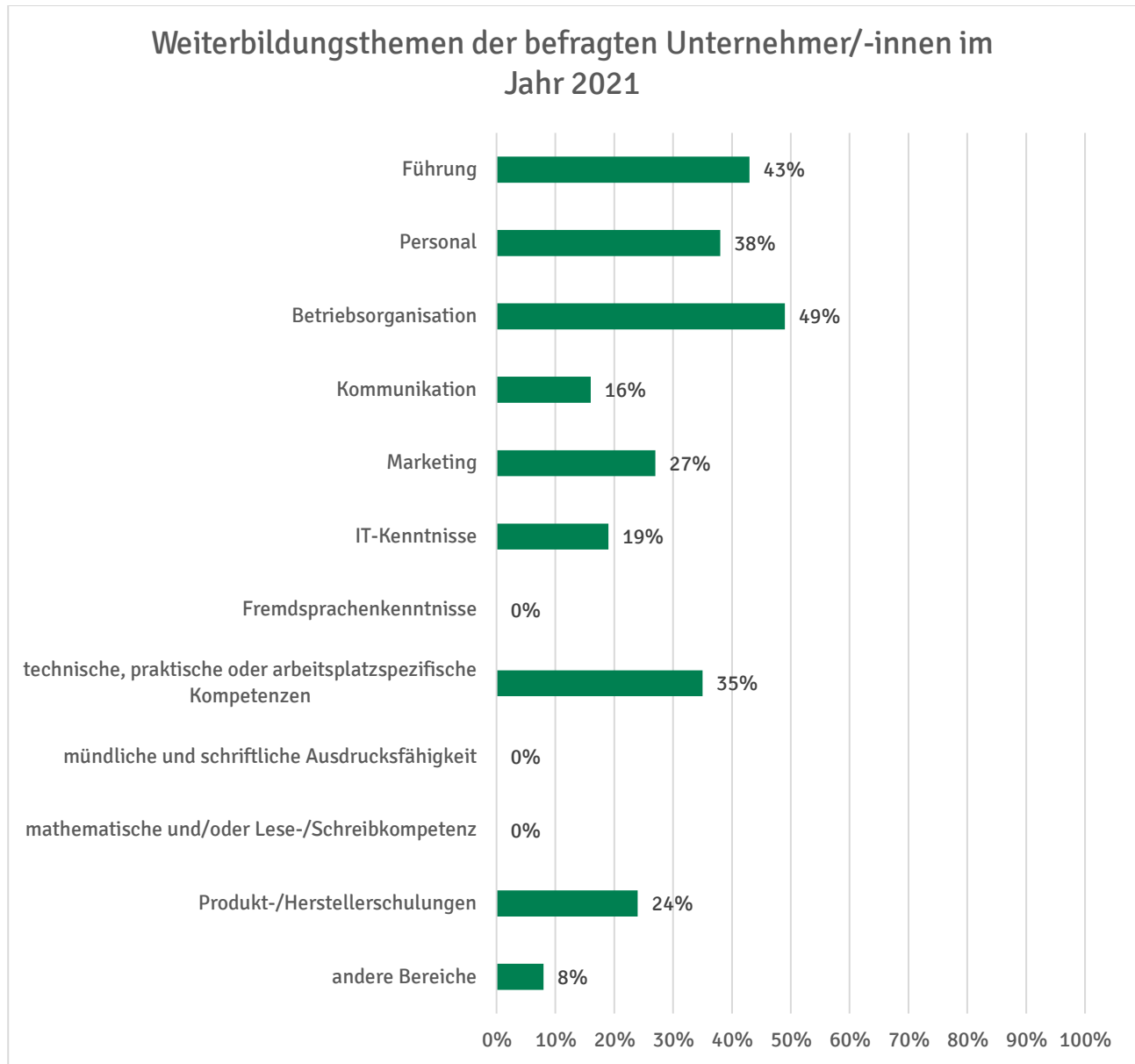
## ***Umgang mit der betrieblichen Weiterbildung im Unternehmen aus Sicht von Unternehmer/-innen***

Im Rahmen der Datenerhebung ist von Interesse, ob die Unternehmer/-innen selbst im vergangenen Jahr (im Jahr 2021) an einer Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen haben. Immerhin 54 % der befragten Unternehmer/-innen haben mindestens eine Weiterbildungsmaßnahme in Anspruch genommen.

Bei der Angabe von Themen konnte zwischen verschiedenen vorgegebenen Themen, zu denen entsprechende Beispiele im Fragebogen aufgeführt waren, gewählt werden:

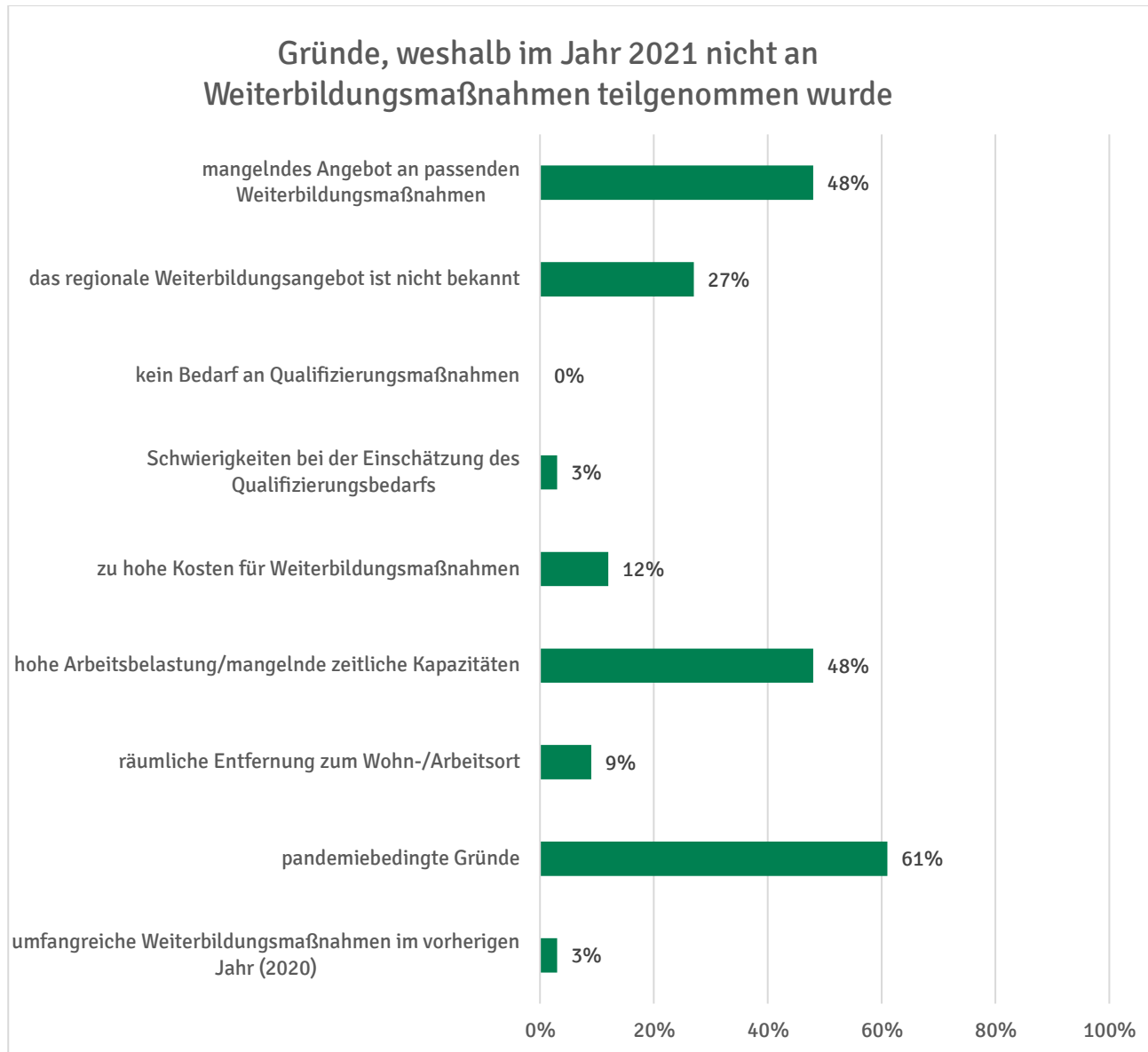
- Führung, z.B. Führungskompetenzen, gesundes Führen, Teamentwicklung
- Personal, z.B. Personalentwicklung, -gewinnung, -bindung
- Betriebsorganisation, z.B. Prozessoptimierung, Arbeitssicherheit, Datenschutz, Qualitätsmanagement
- Kommunikation, z.B. Kundengespräche, Konfliktmanagement
- Marketing, z.B. Marketingstrategien und -instrumente, Social Media
- IT-Kenntnisse, z.B. Computerbedienung, Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Erstellen von Webseiten, Programmierung
- Fremdsprachenkenntnisse
- Technische, praktische oder arbeitsplatzspezifische Kompetenzen
- Mündliche und schriftliche Ausdrucksfähigkeit
- Mathematische und/oder Lese-/Schreibkompetenz
- Produkt-/Herstellerschulungen
- andere Bereiche

Abbildung 8 zeigt die Themen auf. Von besonders großem Interesse war im Jahr 2021 der Bereich Betriebsorganisation (49 %), gefolgt von Themen im Bereich Führung (43 %) und Personal (38 %). Des Weiteren bestand das Interesse in der Weiterbildung bezogen auf technische, praktische oder arbeitsplatzspezifische Kompetenzen (35 %) und ein Viertel der Befragten nahm Produkt- bzw. Herstellerschulungen in Anspruch (24 %).



**Abbildung 8:** Weiterbildungsthemen der befragten Unternehmer/-innen im Jahr 2021

Die Beteiligung von etwas mehr als der Hälfte der Unternehmer/-innen an Weiterbildungsmaßnahmen bedeutet im Umkehrschluss, dass ebenso fast die Hälfte (46 %) der Befragten im Jahr kein Weiterbildungsangebot in Anspruch genommen hat. Die Gründe hierfür waren unterschiedlich (siehe Abbildung 9).



**Abbildung 9:** Gründe der Unternehmer/-innen für die Nichtteilnahme an Weiterbildungen im Jahr 2021

Da sich die Befragung auf das Jahr 2021 bezog, ist es naheliegend, dass ein Großteil der befragten Unternehmer/-innen (61 %) angibt, aufgrund der Corona-Pandemie an keiner Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen zu haben. Die Pandemie erschwerte sowohl die Durchführung, da viele Maßnahmen aufgrund von Auflagen nicht in Präsenz durchgeführt werden konnten als auch die Teilnahme an den Maßnahmen. Ein weiterer Grund liegt in der hohen Arbeitsbelastung und mangelnden Kapazitäten (48 %).

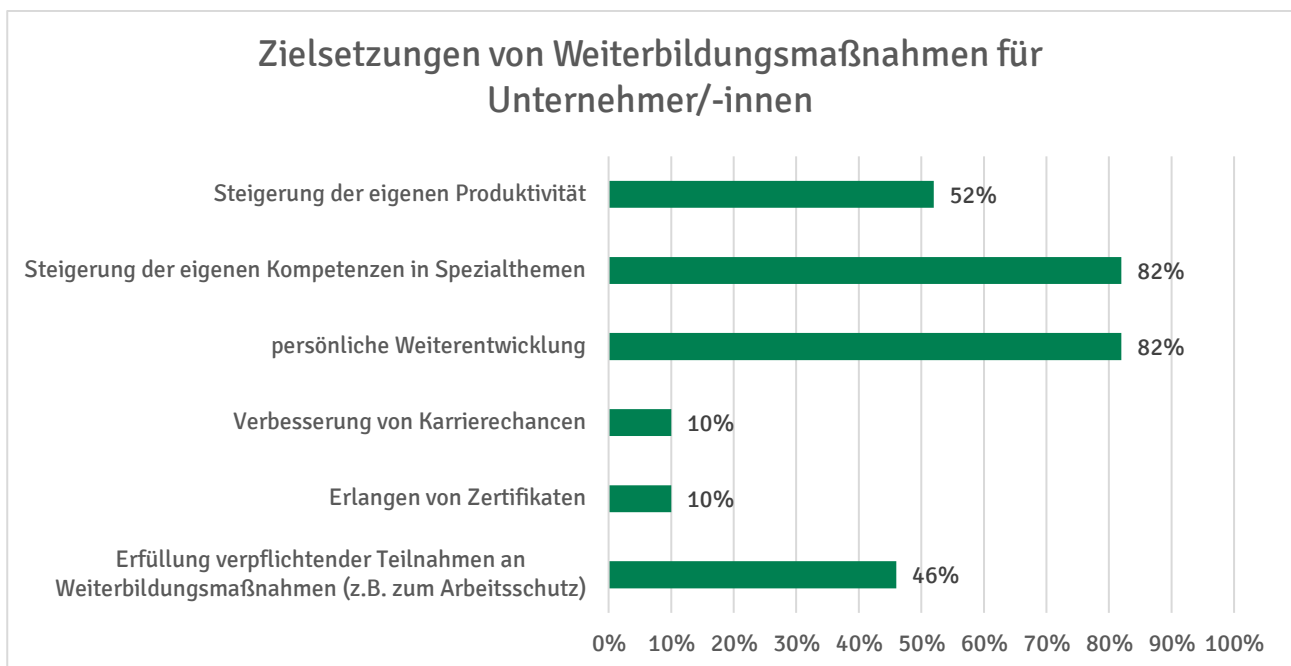
Besonders interessant bei der Betrachtung der Gründe ist jedoch, dass 48 % der Befragten angeben, dass aufgrund des mangelnden Angebots an passenden Weiterbildungsmaßnahmen keine Teilnahme

zustande kam. Außerdem geben immerhin 27 % an, dass das regionale Weiterbildungsangebot nicht bekannt ist. Das bekräftigt den Handlungsbedarf in der Weiterbildungslandschaft. Positiv verzeichnet werden kann, dass nur 12 % der Befragten angeben, die Kosten für Weiterbildungen seien zu hoch. Das deutet darauf hin, dass die Betriebe durchaus bereit sind in Weiterbildungsmaßnahmen zu investieren.

Die befragten Unternehmer/-innen sollten im Rahmen der Datenerhebung eine Einschätzung über die Relevanz verschiedener Themengebiete sowohl für sich selbst als auch für ihre Mitarbeitenden vornehmen.

### **Relevanz von Weiterbildungsthemen aus Sicht von Unternehmer/-innen für sich selbst**

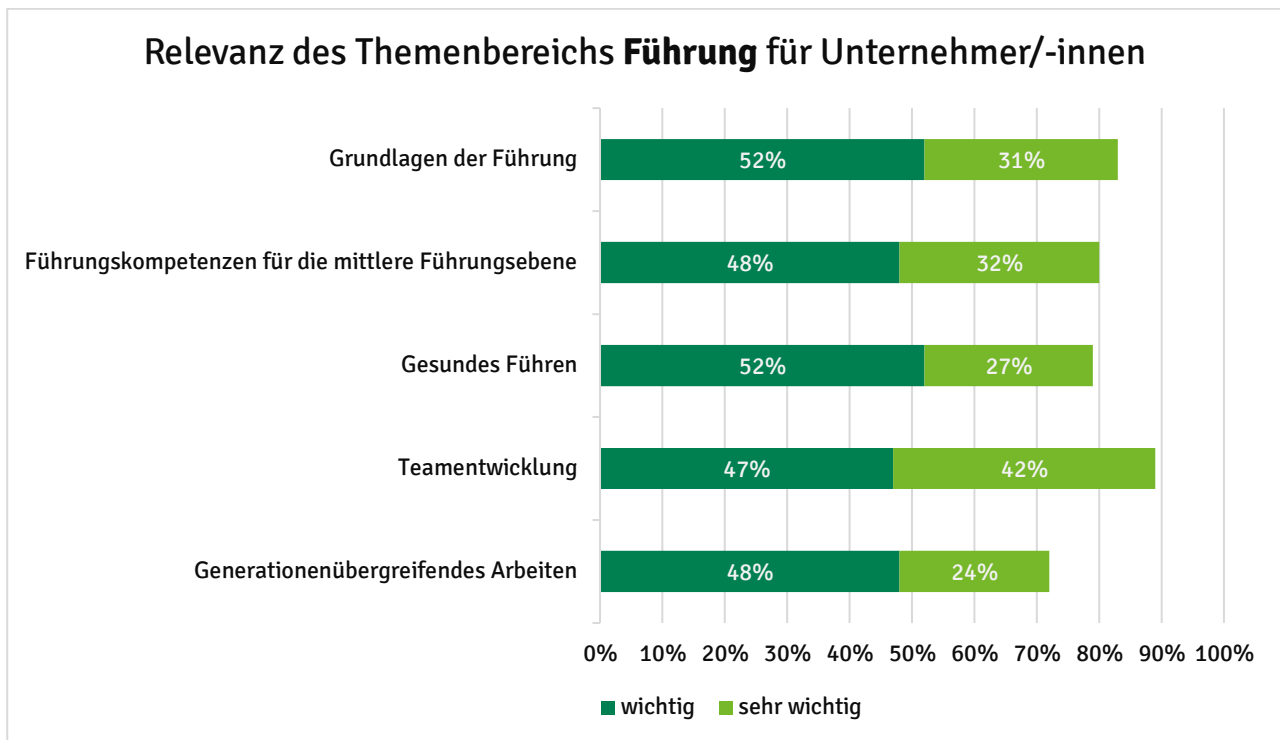
Mit der Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen erhoffen sich die Unternehmer/-innen für sich selbst vor allem den Ausbau an Kompetenzen (82 %) aber auch eine persönliche Weiterentwicklung (82 %). Zudem erhoffen sich knapp über die Hälfte der Befragten eine Produktivitätssteigerung (52 %) (siehe Abbildung 10).



**Abbildung 10:** Zielsetzungen von Weiterbildungsmaßnahmen für Unternehmer/-innen

Im Folgenden wird zunächst dargestellt, wie die Unternehmer/-innen die Relevanz von verschiedenen Weiterbildungsthemen für sich selbst einschätzen.

Im Themenbereich **Führung** spielen vor allem Teamentwicklung und Grundlagen der Führung eine große Rolle. 89 % bzw. 83 % der Befragten erachten diese Unterthemen als wichtig bzw. sehr wichtig<sup>26</sup>. Insgesamt kann gesagt werden, dass der gesamte Themenbereich und auch alle angeführten Unterthemen als wichtig erachtet werden (siehe Abbildung 11).

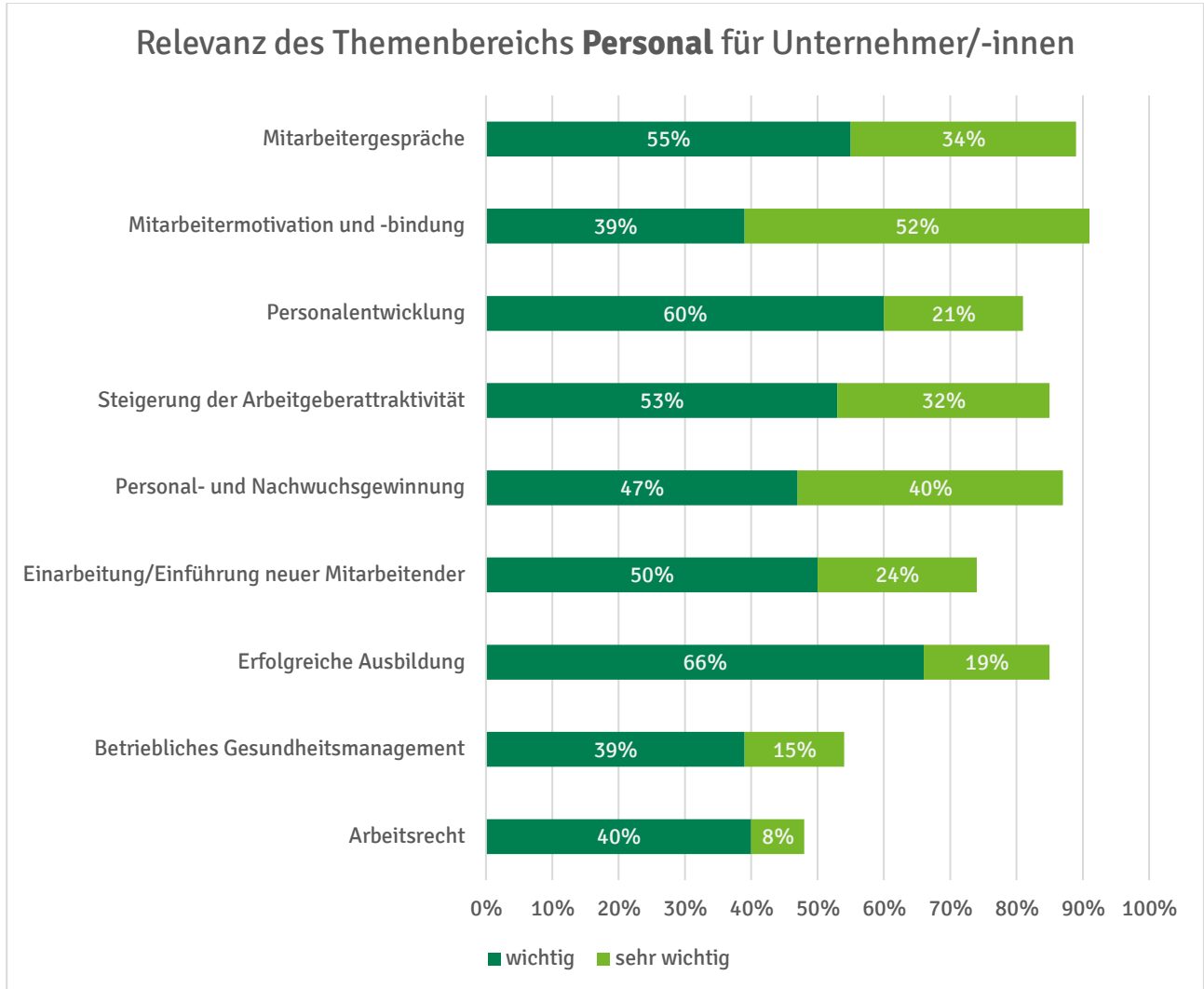


**Abbildung 11:** Relevanz des Themenbereichs Führung für Unternehmer/-innen

Auch der Themenbereich **Personal** wird insgesamt als relevant eingestuft, wie Abbildung 12 zeigt. Das Unterthema Mitarbeitermotivation und -bindung wird sogar von über 90 % der befragten Unternehmer/-innen als wichtig bzw. sehr wichtig eingeordnet. Das bekräftigt die Herausforderung des Fachkräftemangels, die immer mehr in den Blick rückt und in Zukunft bewältigt werden muss, im besten Falle durch das Halten von Mitarbeitenden.

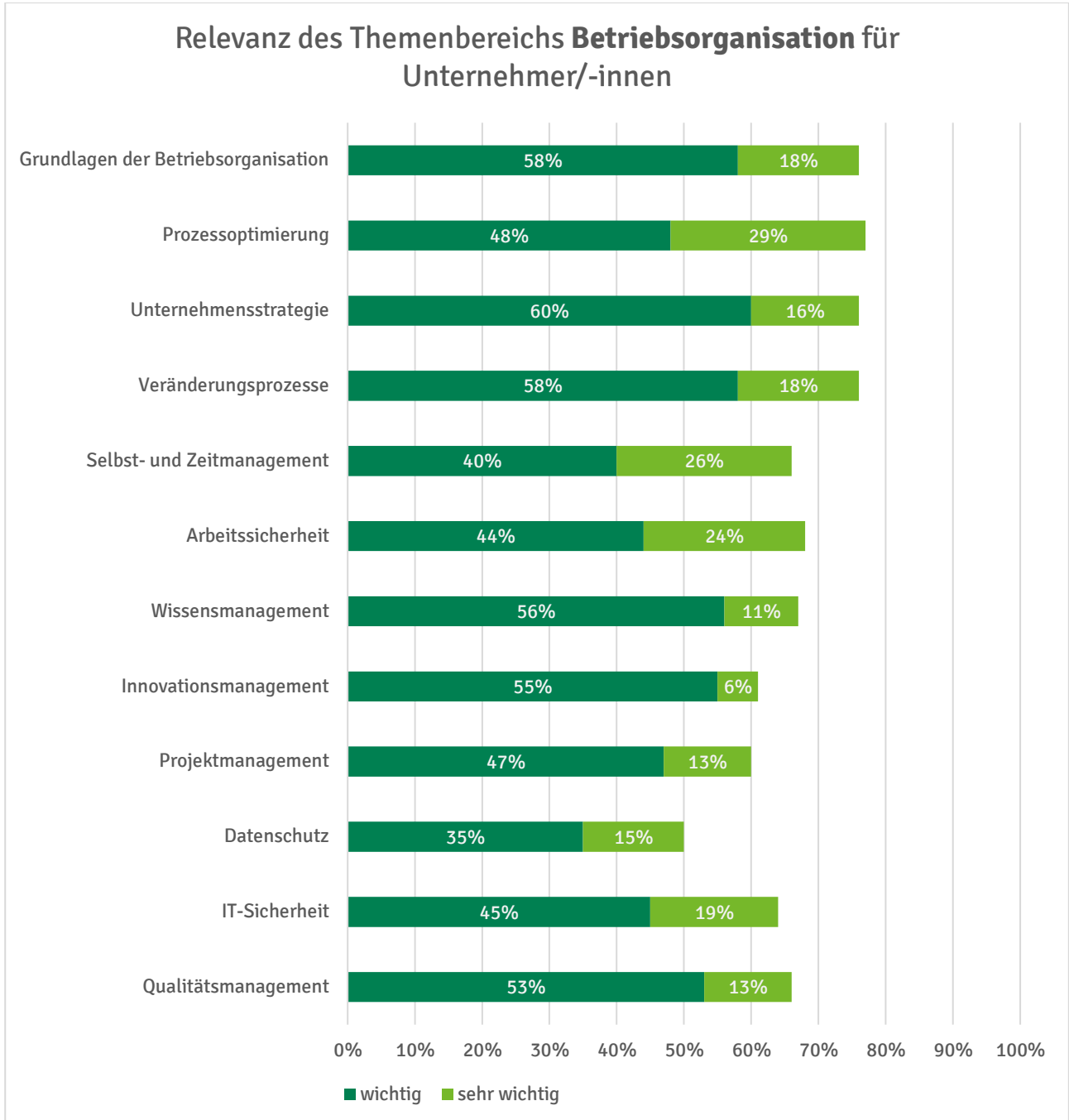
<sup>26</sup> Die Befragungsteilnehmenden haben ihre Einschätzung auf folgender Skala angegeben: unwichtig, eher unwichtig, wichtig, sehr wichtig.





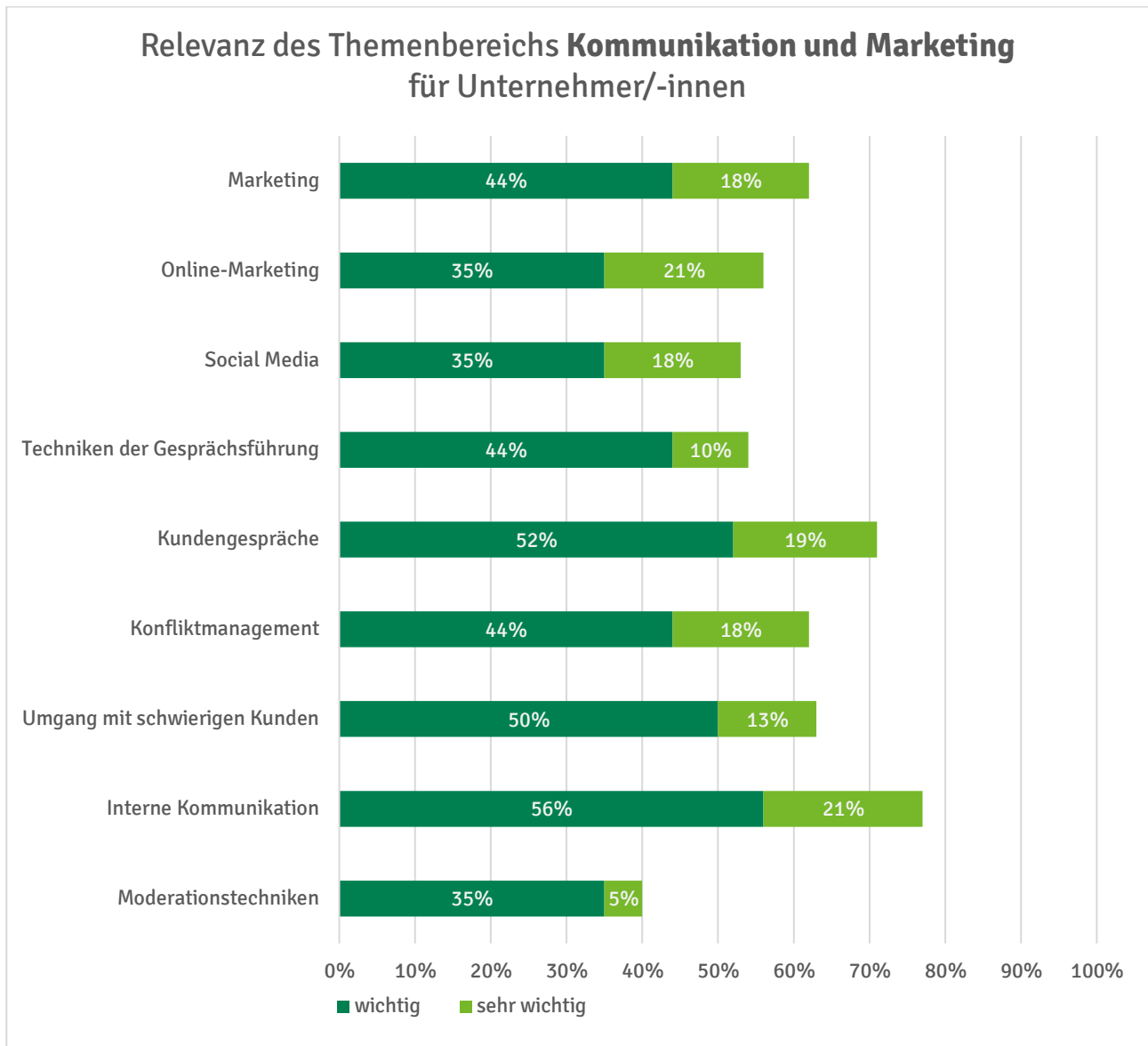
**Abbildung 12:** Relevanz des Themenbereichs Personal für Unternehmer/-innen

Ebenso wird der Bereich **Betriebsorganisation** als relevant eingeschätzt. Wenn auch die Unterthemen aus den Bereichen Führung und Personal wichtiger erscheinen. Im Themenbereich Betriebsorganisation liegt die Einschätzung der Unterthemen eng beieinander. Die Unterthemen Prozessoptimierung (77 %), Veränderungsprozesse (76 %), Unternehmensstrategie (76 %) und Grundlagen der Betriebsorganisation (76 %) werden hier als diejenigen angeführt, die am relevantesten sind (siehe Abbildung 13).



**Abbildung 13:** Relevanz des Themenbereichs Betriebsorganisation für Unternehmer/-innen

Im Bereich **Kommunikation und Marketing** spielt vor allem die interne Kommunikation, für 76 %, eine große Rolle. Des Weiteren sind Kompetenzen zum Führen von Kundengesprächen (71 %) relevant (siehe Abbildung 14).



**Abbildung 14:** Relevanz des Themenbereichs Kommunikation und Marketing für Unternehmer/-innen

Bei der Betrachtung der **Trendthemen** fällt auf, dass die Unternehmer/-innen vor allem das Thema Digitalisierung als hoch relevant erachten. 84 % der Befragten sind der Meinung, dass das Thema wichtig bzw. sehr wichtig ist. Auch dem Thema Nachhaltigkeit wird eine hohe Bedeutung beigemessen. 71 % erachten das Zukunftsthema als wichtig bzw. sehr wichtig. Interessant ist jedoch die Einschätzung des

Themenbereichs Künstliche Intelligenz. Während über die Hälfte der Befragten Digitalisierung als wichtig erachten, gibt nur ein Drittel an auch das Thema Künstliche Intelligenz als wichtig einzustufen. Sehr wichtig erachten das Thema nur 3 % der Befragten für ihr Unternehmen. Das zeigt, dass das Thema vor allem im Vergleich zu Digitalisierungsthemen noch nicht in den Betrieben angekommen ist und unterstreicht die Notwendigkeit der Sensibilisierung für Künstliche Intelligenz.

Noch deutlicher zeigt sich dies am Thema Diversity nur ein Fünftel der Befragten Unternehmer/-innen erachtet das Thema als relevant. Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels wird die Thematik jedoch immer mehr in den Vordergrund rücken, interkulturelle Kompetenzen werden an Bedeutung gewinnen, vor allem für Unternehmer/-innen. Auch in diesem Bereich scheint es, als sei eine Verdeutlichung der Bedeutung des Themas und eine verstärkte Bewusstseins-schaffung notwendig (siehe Abbildung 15).

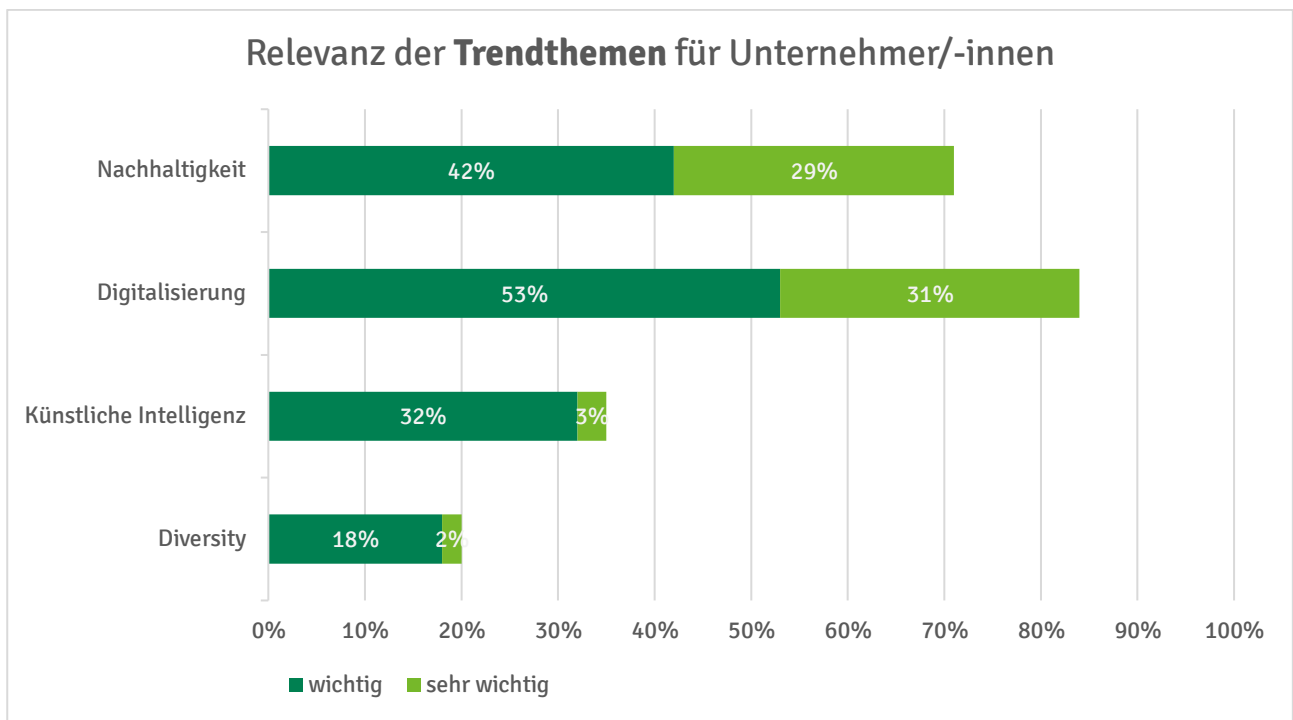


Abbildung 15: Relevanz der Trendthemen für Unternehmer/-innen

Zusammenfassend kann die Einschätzung der Unternehmer/-innen in etwa wie in Abbildung 16 dargestellt werden.

Die Darstellung ergibt sich aus der Betrachtung der Angaben der Befragten. Bei jedem Unterthema wurde in den Blick genommen, wie viele der Teilnehmenden an der Datenerhebung das Thema als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ einstufen. Dabei wurde ein Punktesystem zugrunde gelegt. Bei der Einstufung eines Unterthemas als „wichtig“ erhielt dieses Thema einen Punkt, während die Einschätzung „sehr wichtig“ mit zwei Punkten bewertet wurde. Somit konnte jedes Unterthema die Höchstpunktzahl von bis zu 200 Punkten erreichen. Daraus abgeleitet wurde ein Ranking erstellt und ein Durchschnittswert je Gesamt-Themenbereich ermittelt.<sup>27</sup>



**Abbildung 16:** Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Weiterbildungsthemen für Unternehmer/-innen

<sup>27</sup> Je größer der Kreis, desto höher ist die Bedeutung eines Themenbereichs für die befragten Unternehmer/-innen. Außerdem gibt die Schriftgröße der Themenbereiche und Unterthemen sowie die Fettdruck der Schrift Aufschluss über die Einschätzung der Relevanz.

## Relevanz von Weiterbildungsthemen für Beschäftigte aus Sicht von Unternehmer/-innen

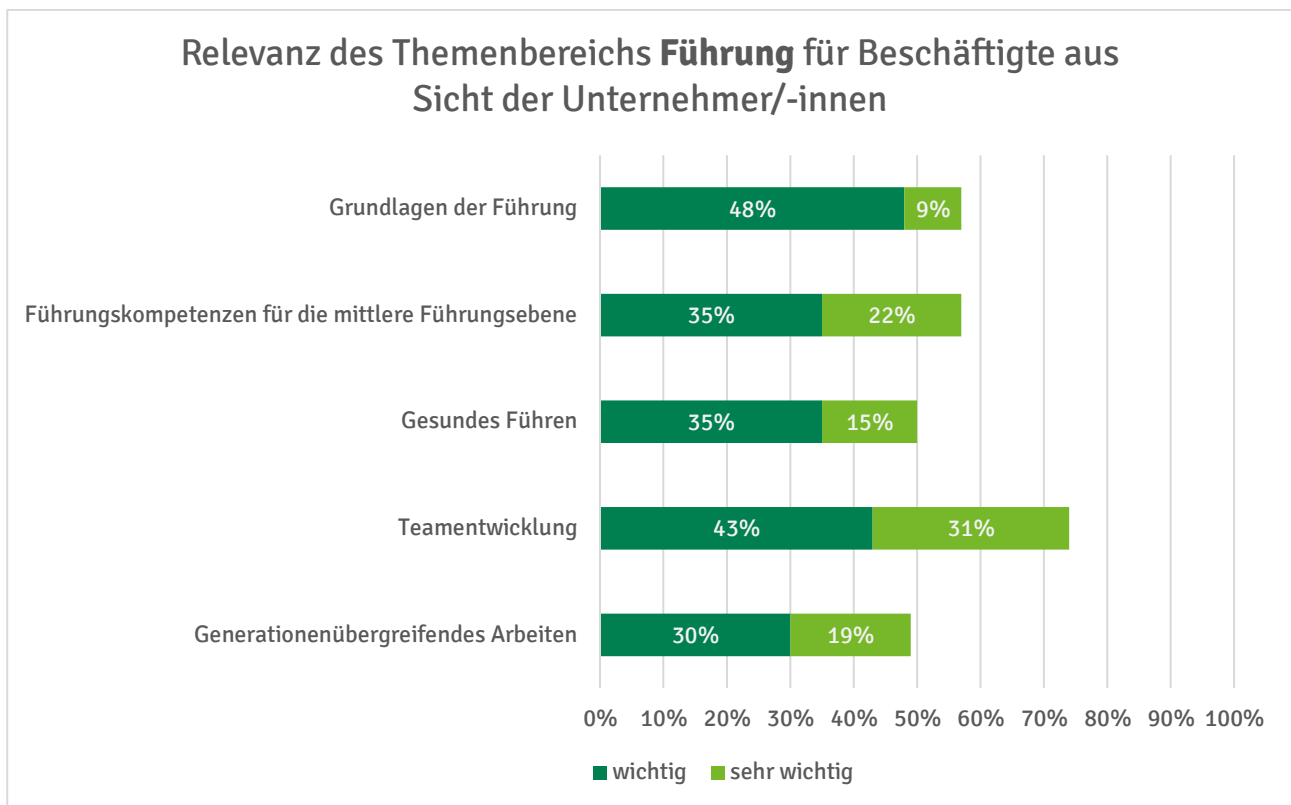
Die Unternehmer/-innen erhoffen sich, dass ihre Mitarbeitenden ihre Kompetenzen durch die Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen ausbauen (90 %). Außerdem sehen 72 % der Befragten Weiterbildung als ein Instrument an, um Mitarbeitende zu binden und Fachkräfte zu sichern (siehe Abbildung 17).



**Abbildung 17:** Zielsetzungen von Weiterbildungsmaßnahmen aus Sicht der Unternehmer/-innen

Im Folgenden wird dargestellt, wie die Unternehmer/-innen die Relevanz von verschiedenen Weiterbildungsthemen für ihre Beschäftigten einschätzen.

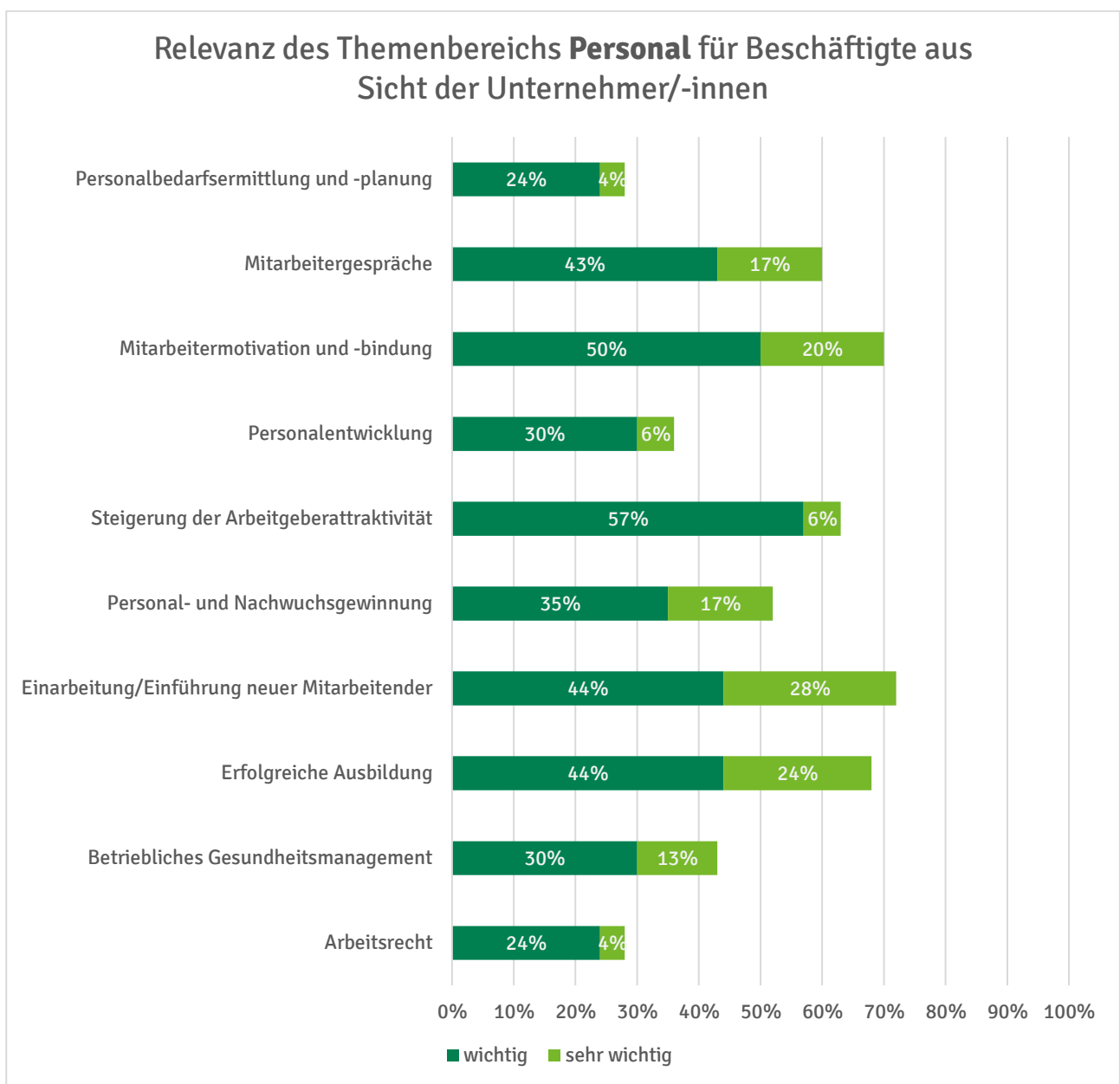
Im Themenbereich **Führung** ist aus Sicht der Unternehmer/-innen auch für die Beschäftigten vor allem das Unterthema Teamentwicklung von großer Bedeutung (74 %). Immerhin 51 % der Befragten geben an, dass das Thema Generationenübergreifendes Arbeiten für ihre Beschäftigten eher unwichtig bzw. unwichtig zu erachten ist. Ebenso sagt die Hälfte der Befragten Unternehmer/-innen, dass gesundes Führen für deren Beschäftigten nicht relevant ist (siehe Abbildung 18). Gesundes Führen wird demnach eher bei der Interessensgruppe der Unternehmer/-innen verortet, da 79 % angeben, dass es für sie selbst wichtig bis sehr wichtig ist (siehe Abbildung 11).



**Abbildung 18:** Relevanz des Themenbereichs Führung für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen

Auch der Themenbereich **Personal** wird insgesamt als relevant eingestuft, wie Abbildung 19 zeigt. Insgesamt schätzen die Unternehmer/-innen den Themenbereich jedoch für sich selbst als relevanter ein als für die Beschäftigten. Für die Beschäftigten wird das Unterthema Einarbeitung/Einführung neuer Mitarbeitender als das relevanteste Thema erachtet (72 %). Damit einher geht auch das von 68 % der Befragten als wichtig bis sehr wichtig erachtete Unterthema erfolgreiche Ausbildung. Sowohl eine gute Einarbeitung Mitarbeitender als auch eine erfolgreiche Durchführung der Ausbildung tragen einen Teil zur Mitarbeitermotivation und -bindung bei. Demnach erschließt sich, dass das Unterthema

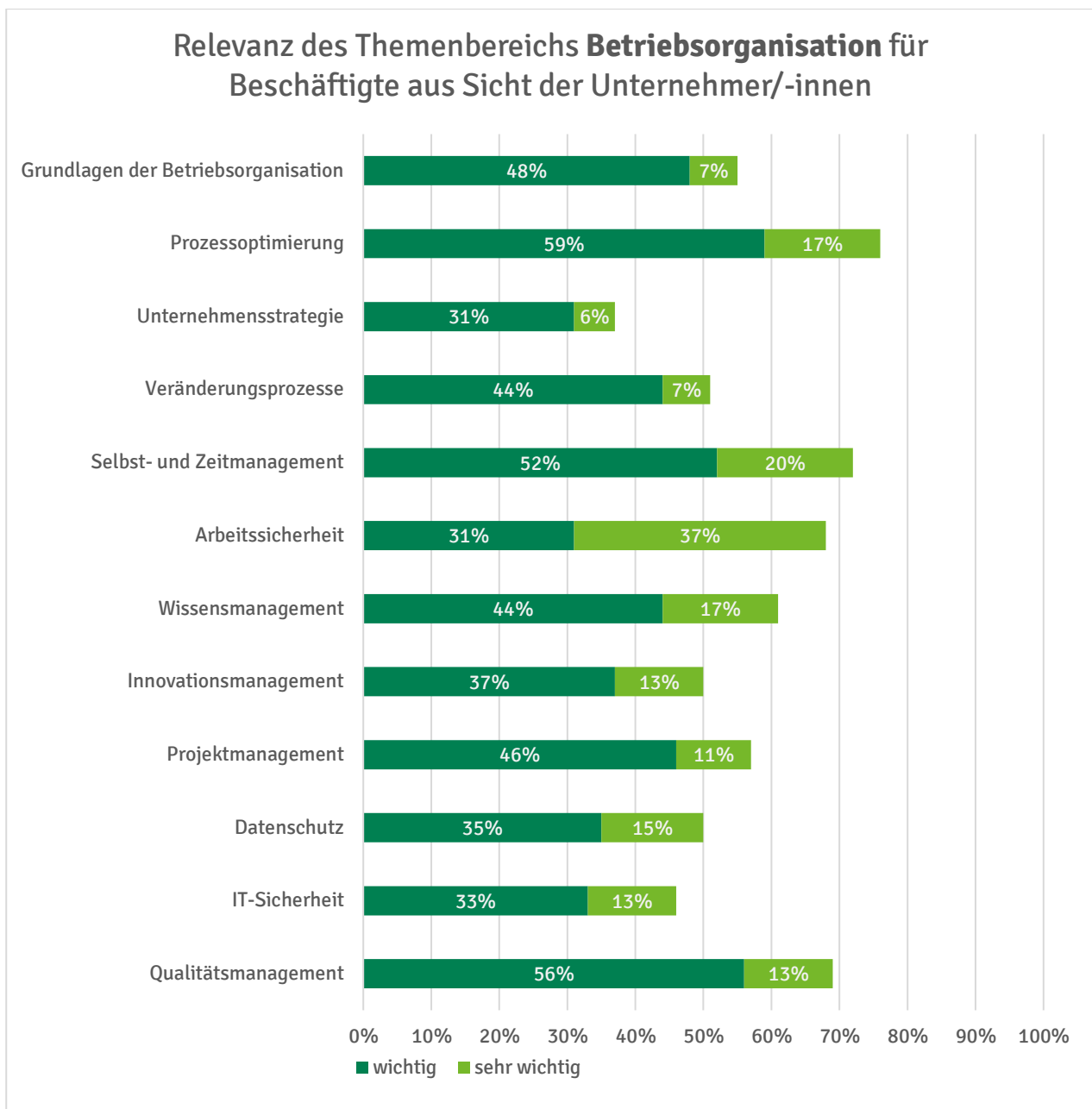
Mitarbeitermotivation und -bindung von 70 % der Befragten Unternehmer/-innen als wichtig bis sehr wichtig für die eigenen Beschäftigten eingestuft wird (siehe Abbildung 19). Mitarbeitermotivation und -bindung schätzen die Unternehmer/-innen auch für sich selbst als äußerst wichtig ein (91 %) (siehe Abbildung 12). An dieser Stelle wird erneut deutlich, dass der Demografische Wandel in das Bewusstsein der Unternehmer/-innen gerückt ist und diese darauf angewiesen sind, dass auch ihre Mitarbeitenden einen positiven Beitrag zur Motivation und Bindung von Kolleginnen und Kollegen bzw. Auszubildenden leisten.



**Abbildung 19:** Relevanz des Themenbereichs Personal für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen

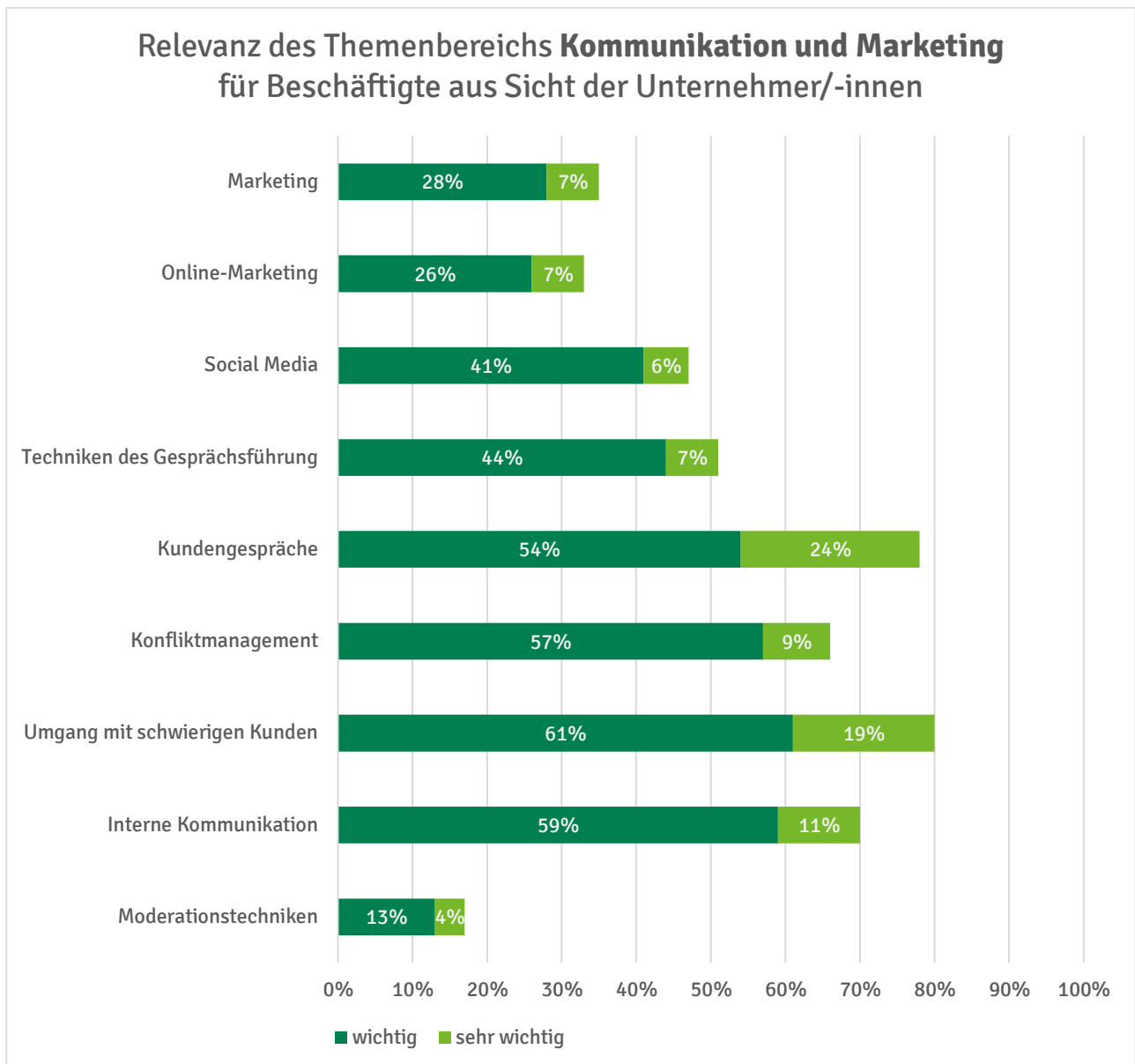


Ebenso wird der Bereich **Betriebsorganisation** von den befragten Unternehmer/-innen für Beschäftigte als relevant eingeschätzt (siehe Abbildung 20). Die Unternehmer/-innen erachten für Ihre Beschäftigten vor allem die Themen Prozessoptimierung (76 %) (wie auch für sich selbst mit 77 % (siehe Abbildung 13)), Qualitätsmanagement (69 %) und Selbst- und Zeitmanagement (72 %) als wichtig bzw. sehr wichtig (siehe Abbildung 20).



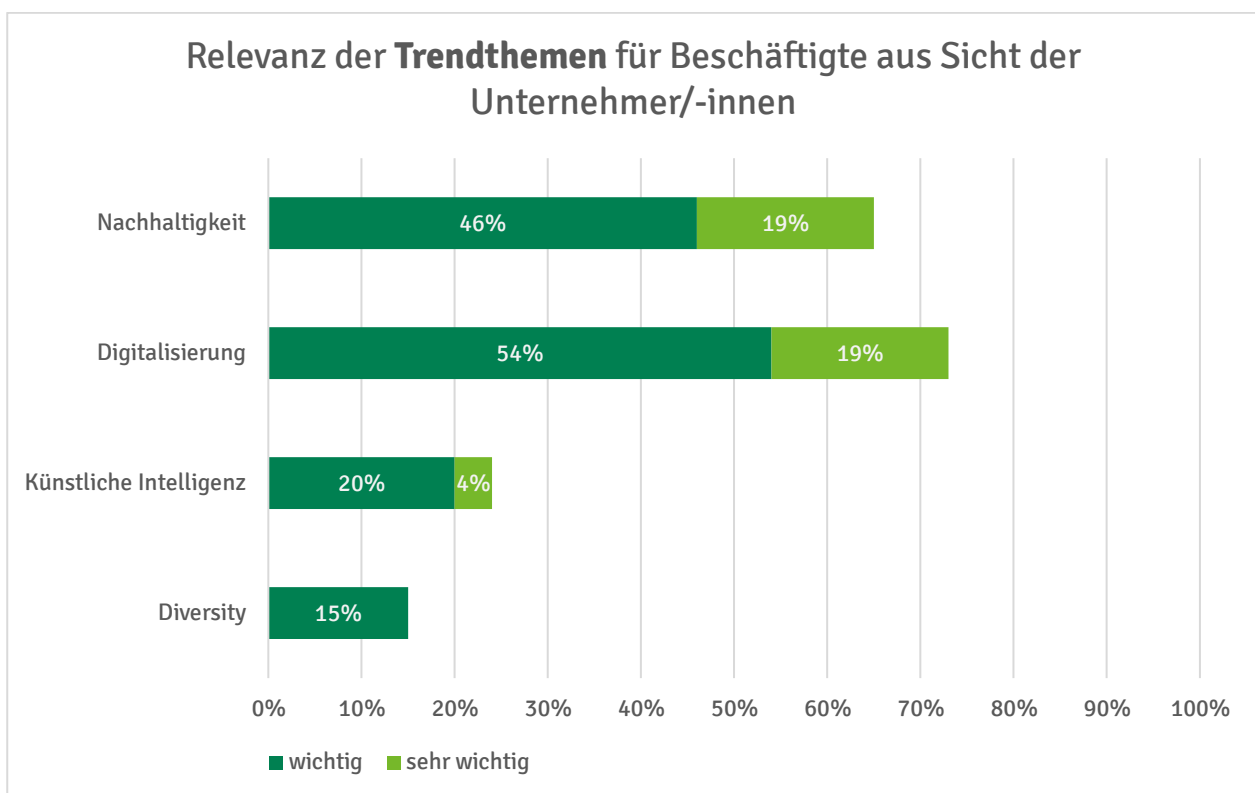
**Abbildung 20:** Relevanz des Themenbereichs Betriebsorganisation für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen

Im Bereich **Kommunikation und Marketing** ist den Unternehmer/-innen wichtig, dass ihre Beschäftigten den Umgang mit schwierigen Kunden beherrschen (80 %). Dementsprechend spielt auch das Unterthema Kundengespräche eine wichtige Rolle. 78 % der Unternehmer/-innen gibt an dies als wichtig bzw. sehr wichtig für die eigenen Beschäftigten einzuschätzen (siehe Abbildung 21).



**Abbildung 21:** Relevanz des Themenbereichs Kommunikation und Marketing für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen

Bei der Betrachtung der **Trendthemen** fällt erneut auf, dass die Unternehmer/-innen die Themen von der Wichtigkeit her für die Beschäftigten ähnlich wie für sich selbst einschätzen. Jedoch erachten sie alle Themenbereiche für sich selbst als etwas wichtiger. Dementsprechend fallen auch hier die Themen Künstliche Intelligenz und Diversity auf, denen eher weniger Beachtung geschenkt wird (siehe Abbildung 22). Dies deckt sich mit der Einschätzung der Unternehmer/-innen für sich selbst (siehe Abbildung 15) und verdeutlicht die Wichtigkeit auch diese Themen in den Fokus der Befragten zu rücken.



**Abbildung 22:** Relevanz der Trendthemen für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen

### 3.2.3 Ergebnisdarstellung aus Sicht der Beschäftigten

#### Allgemeine Angaben zu den befragten Beschäftigten

Die geografische Verteilung der befragten Beschäftigten im Sinne der Zugehörigkeit zu den am Weiterbildungsverbund beteiligten Landkreisen (Cloppenburg, Vechta, Diepholz, Nienburg/Weser, Schaumburg, Hameln-Pyrmont und Holzminden) zeigt, dass alle Landkreise im Rahmen der Befragung vertreten sind. Mit 42,5 % der Befragten lässt sich ein Großteil im Landkreis Diepholz verorten (siehe Abbildung 23).

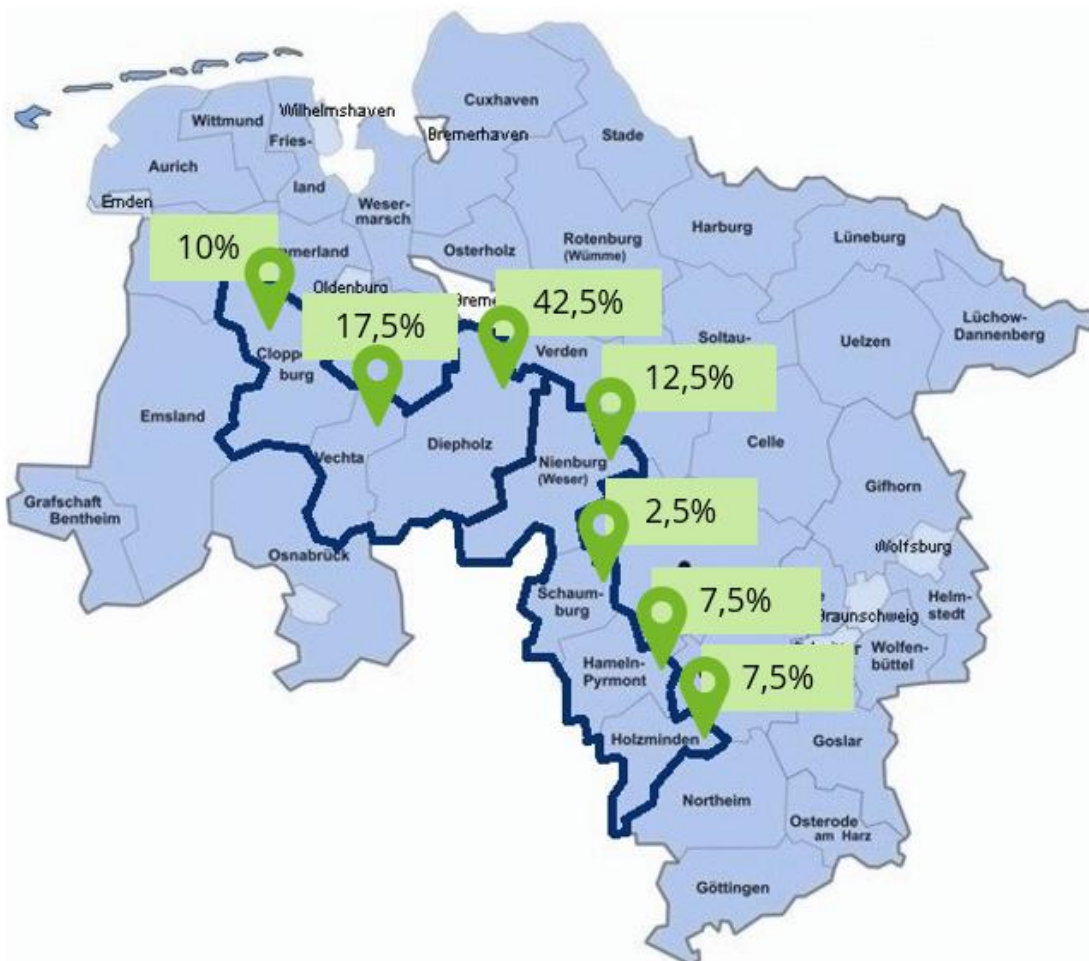


Abbildung 23: Zugehörigkeit der befragten Beschäftigten zu den im Projekt beteiligten Landkreisen

Neben der geografischen Verortung der Beschäftigten ist auch die Zugehörigkeit zu den Kammerorganisationen und Gewerbegruppen bzw. Branchen von Interesse.

40 % der befragten Beschäftigten gehören der Handwerkskammer an, 46 % der Industrie- und Handelskammer sowie 6 % der Landwirtschaftskammer und weitere 8 % sonstigen Organisationen.

Der Großteil der befragten Beschäftigten lässt sich der Branche Wirtschaft und Politik, 23 %, zuordnen. Je 11 % der Agrarwirtschaft, dem Bauhauptgewerbe sowie dem Bereich Metall und Elektronik. Die gesamte Verteilung über die Gewerbe und Branchen hinweg kann der Tabelle 2 entnommen werden.

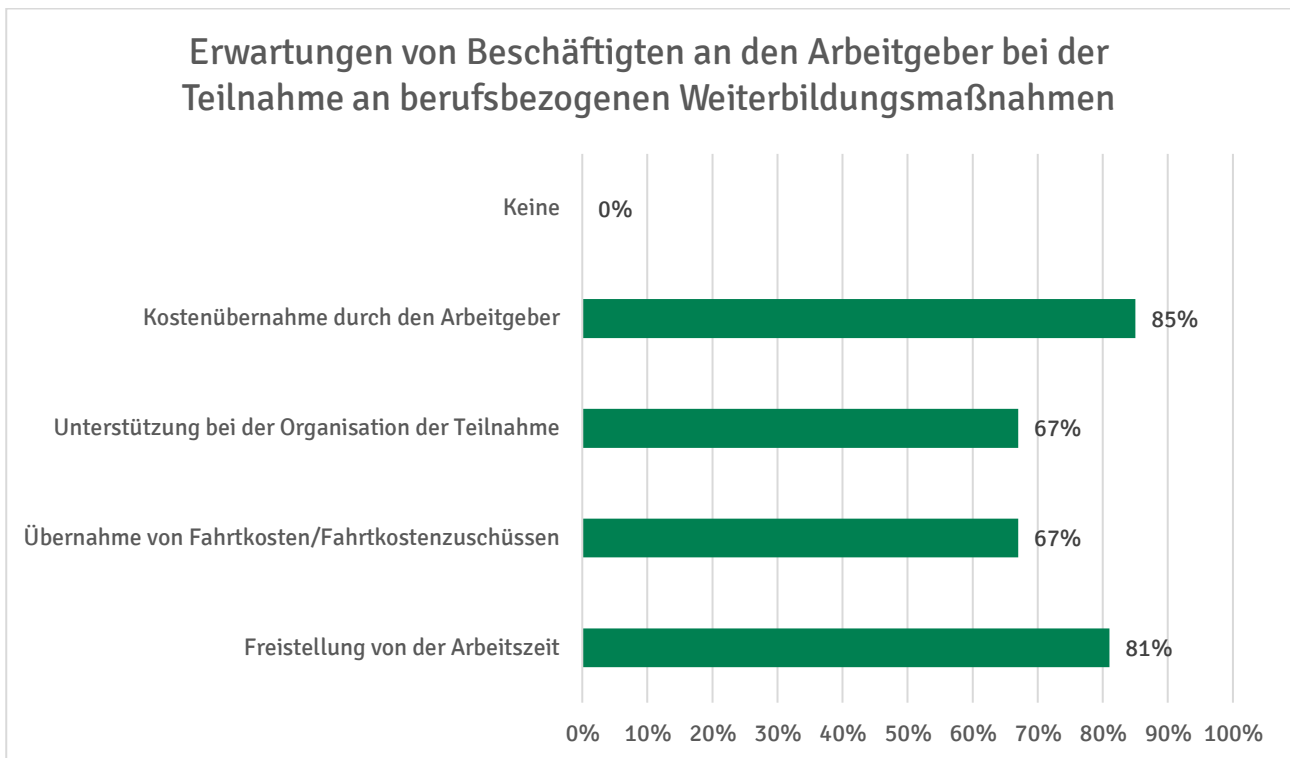
Gewerbegruppe/Branchen	Anteil der Beschäftigten in %
Agrarwirtschaft	11
Ausbaugewerbe	6
Bauhauptgewerbe	11
Bildung	3
Chemie und Rohstoffe	0
Einzelhandel	0
Energie und Umwelt	3
Finanzen, Immobilien und Versicherungen	3
Forschung	0
Gesundheitshandwerke	0
Kosmetische Dienstleistungen	0
Kraftfahrzeuggewerbe	6
Lebensmittelgewerbe	0
Medien	0
Medizin und Pflege	0
Metall und Elektronik	11
Technik und Telekommunikation	6
Tourismus und Gastronomie	0
Verkehr und Logistik	3
Werbung und Marketing	3
Wirtschaft und Politik	23
Sonstiges	11

**Tabelle 2:** Zuordnung der befragten Beschäftigten zu Gewerbegruppen und Branchen

### ***Umgang mit der betrieblichen Weiterbildung im Unternehmen aus Sicht von Beschäftigten***

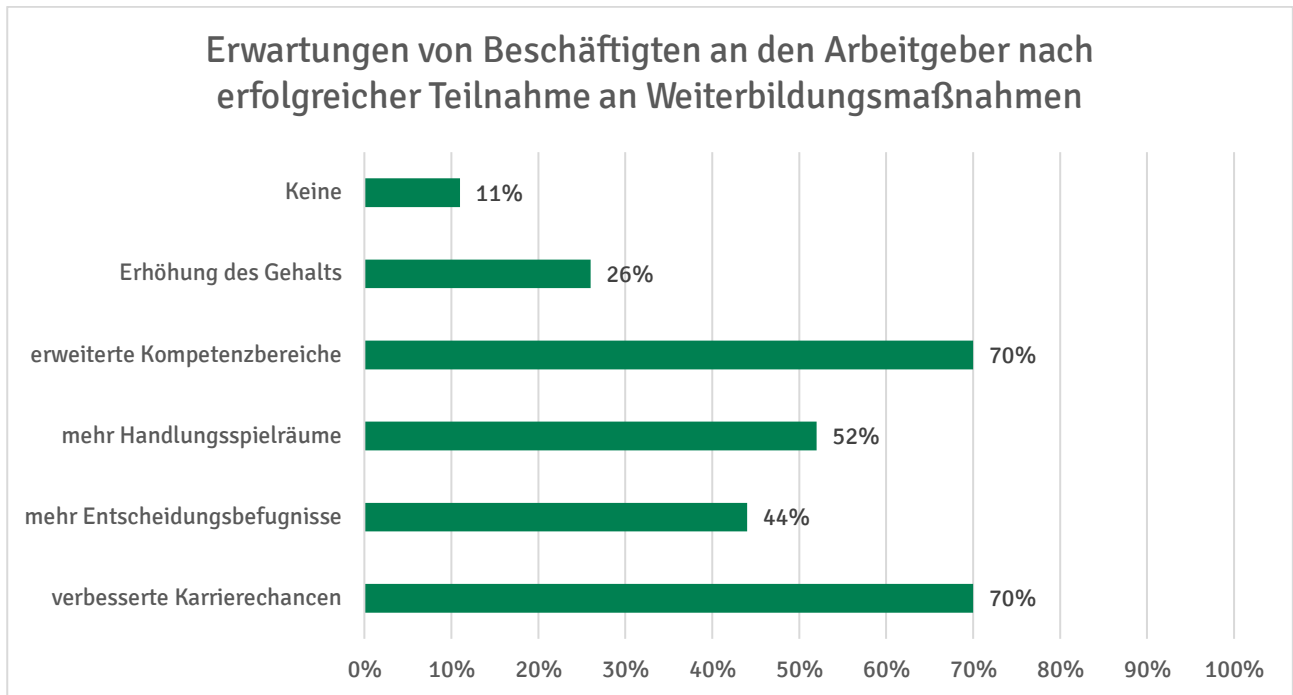
Bei der Frage nach der Organisation der Inanspruchnahme von Weiterbildungsmaßnahmen geben 89 % der Beschäftigten an freigestellt zu werden, damit sie an Weiterbildungsangeboten teilnehmen können. Im Jahr 2021 haben 60 % der befragten Beschäftigten an mindestens einer Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen. Bei der Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen richten die Beschäftigten verschiedene

Erwartungen an ihre Arbeitgeber, wie beispielsweise die Kostenübernahme (85 %) oder eben die Freistellung von der Arbeitszeit (81 %) (siehe Abbildung 24).



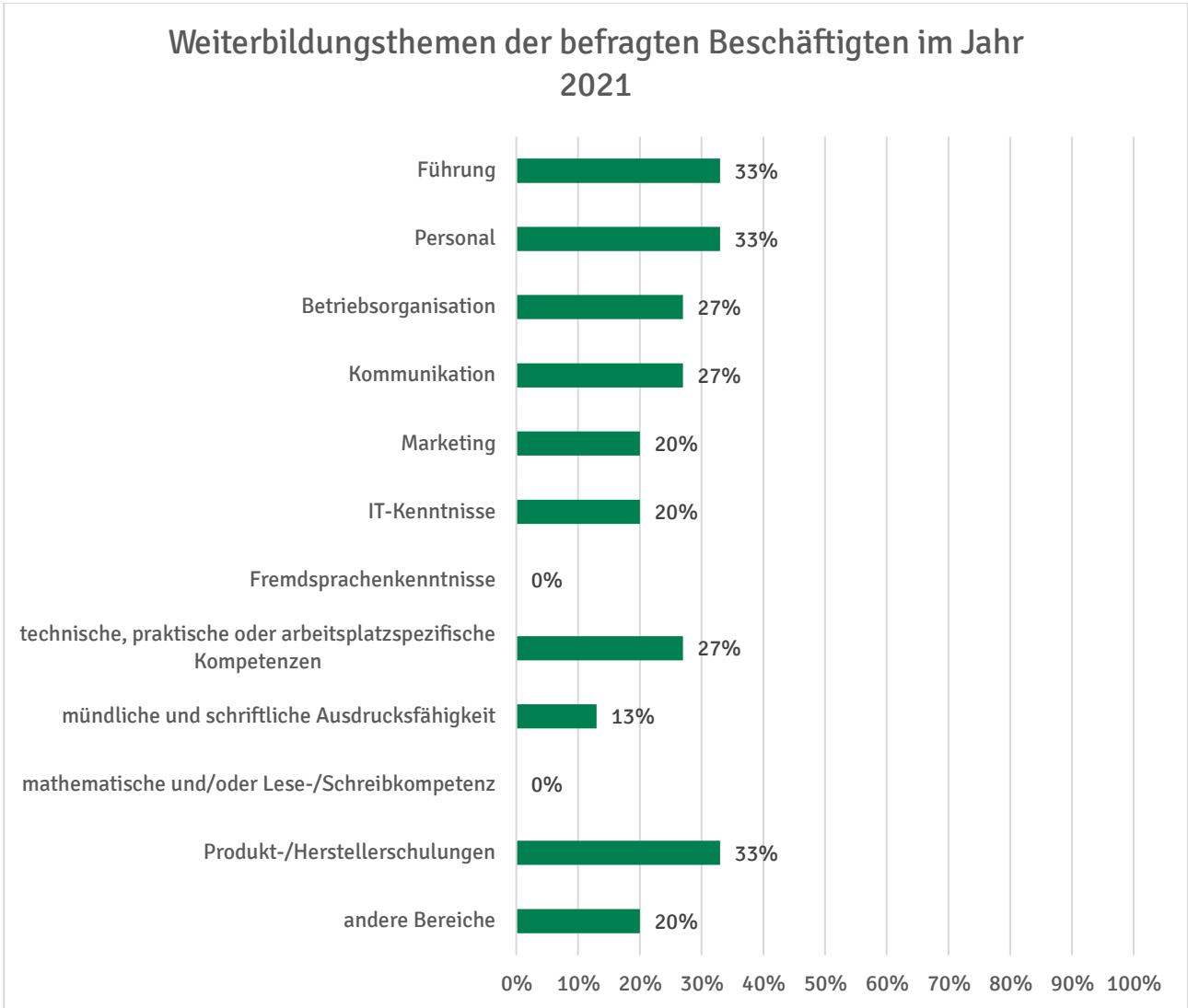
**Abbildung 24:** Erwartungen von Beschäftigten an den Arbeitgeber bei der Teilnahme an berufsbezogenen Weiterbildungsmaßnahmen

Nach dem erfolgreichen Abschluss einer berufsbezogenen Weiterbildung erhoffen sich 70 % der befragten Beschäftigten erweiterte Kompetenzbereiche und verbesserte Karrierechancen (70 %). Damit einhergehend wünschen sich die Beschäftigten mehr Handlungsspielräume im Rahmen ihrer Tätigkeit (52 %) (siehe Abbildung 25).



**Abbildung 25:** Erwartungen von Beschäftigten an den Arbeitgeber nach erfolgreicher Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen

Die Weiterbildungsmaßnahmen, die die Beschäftigten im Jahr 2021 in Anspruch genommen haben, betrafen vor allem die Themengebiete Führung und Personal oder es handelte sich um Produkt-/Herstellungsschulungen (siehe Abbildung 26).



**Abbildung 26:** Weiterbildungsthemen der befragten Beschäftigten im Jahr 2021

Diejenigen Beschäftigten, nämlich 40 %, die im Jahr 2021 an keiner Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen haben, gaben hierfür verschiedene Gründe an. Nach Angabe der Beschäftigten ist die Corona-Pandemie im Jahr 2021 nur für 20 % der Auslöser dafür gewesen, auf Weiterbildungsmaßnahmen zu verzichten. Gravierender zeigt sich das mangelnde Angebot an passenden Weiterbildungsmaßnahmen, was für 50 % der Befragten einen Grund darstellt. Ein weiterer Grund stellt die hohe Arbeitsbelastung bzw. die mangelnde zeitliche Kapazität dar. 40 % der Beschäftigten geben dies als Grund an (siehe Abbildung 27).

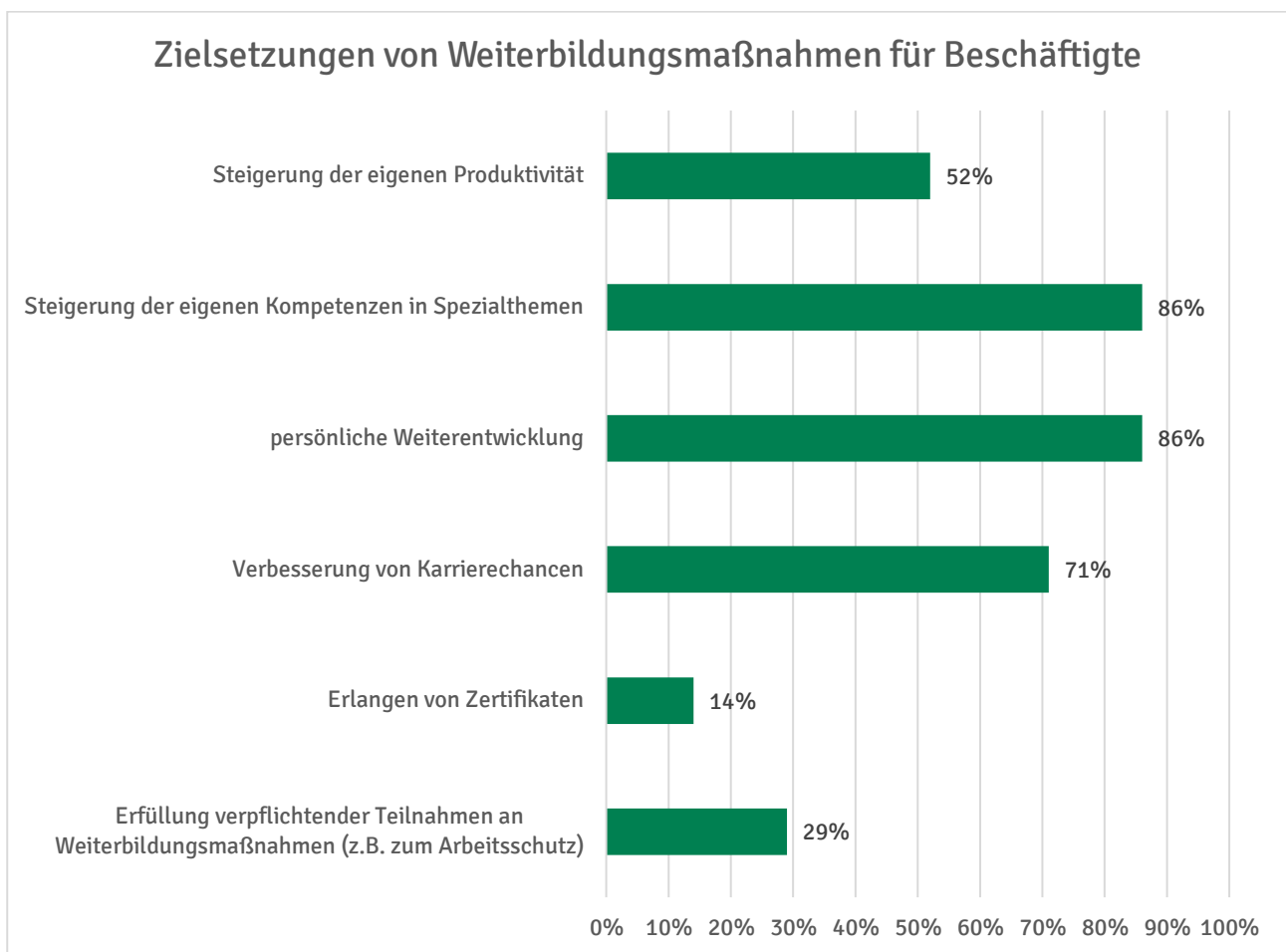




**Abbildung 27:** Gründe der Beschäftigten für die Nichtteilnahme an Weiterbildungen im Jahr 2021

## Relevanz von Weiterbildungsthemen aus Sicht von Beschäftigten

Mit der Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen erhoffen sich die Beschäftigten vor allem den Ausbau an Kompetenzen in Spezialthemen (86 %) sowie die persönliche Weiterentwicklung (86 %). Zudem erwarten sich fast dreiviertel der Befragten eine Verbesserung von Karrierechancen (71 %). Knapp über die Hälfte der Befragten wollen das Ziel einer Produktivitätssteigerung (52 %) erreichen (siehe Abbildung 28).

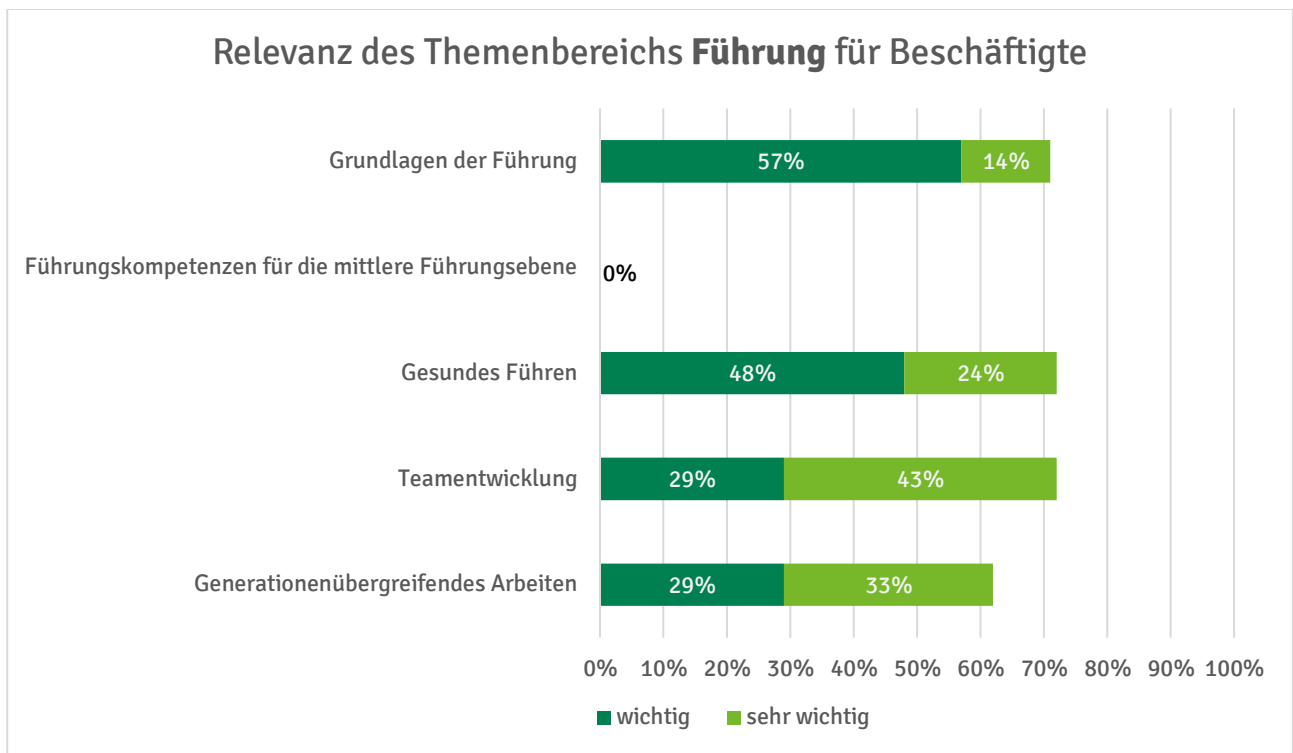


**Abbildung 28:** Zielsetzungen von Weiterbildungsmaßnahmen aus Sicht der Beschäftigten

Im Folgenden wird dargestellt, wie die Beschäftigten die Relevanz von verschiedenen Weiterbildungsthemen für sich selbst einschätzen.

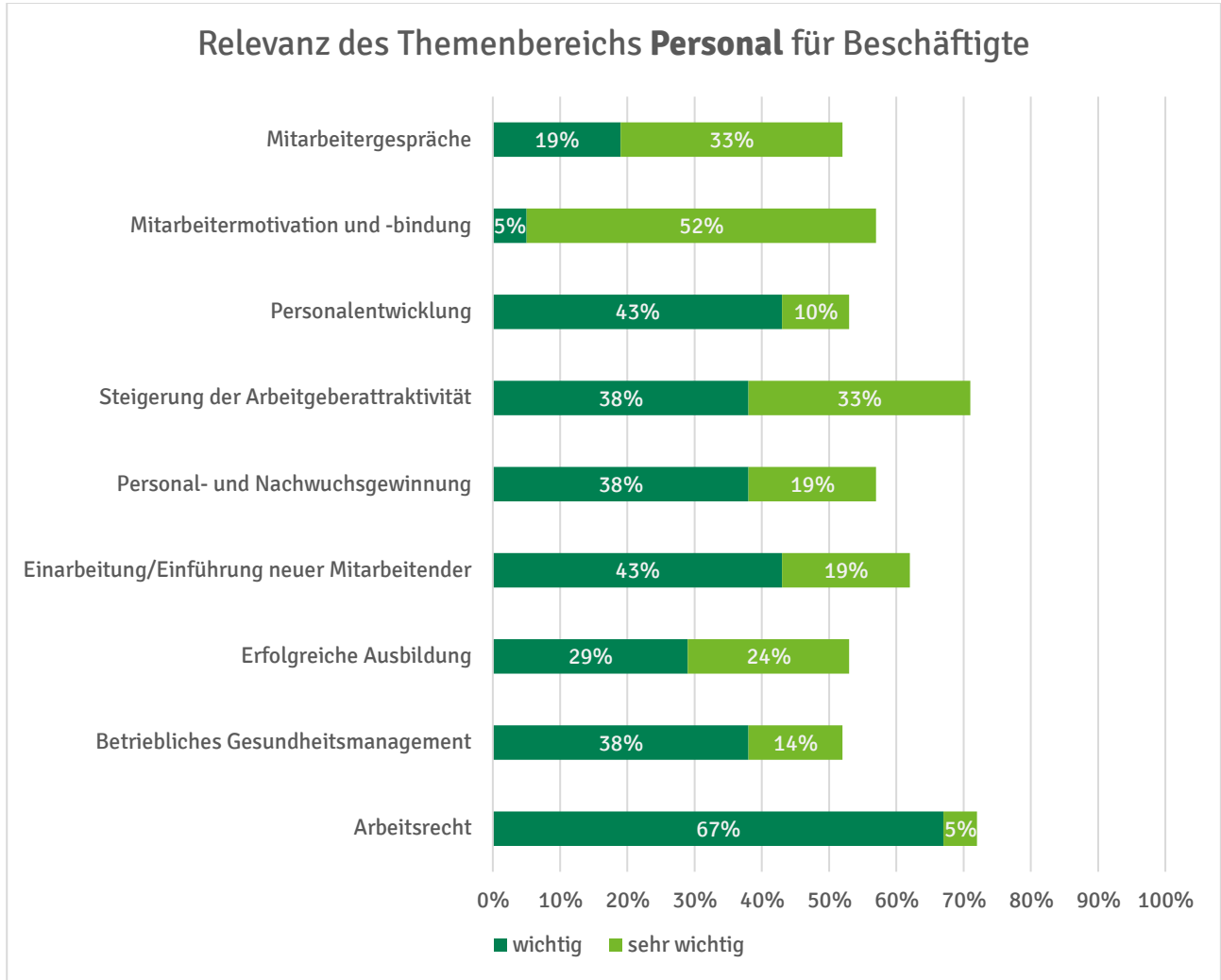
Im Themenbereich **Führung** spielt ebenso wie für die Unternehmer/-innen auch für die Beschäftigten das Unterthema Teamentwicklung eine große Rolle (72 %), genauso relevant ist gesundes Führen. Unklar ist,

ob die Beschäftigten in diesen Bereichen selbst geschult werden möchten und ggf. eine Führungsrolle innehaben oder von ihren Führungskräften erwarten, dass sie diesbezüglich Weiterbildungsmaßnahmen in Anspruch nehmen. Es fällt nämlich auf, dass von keinem der befragten Beschäftigten Führungskompetenzen für die mittlere Führungsebene als wichtig oder gar sehr wichtig erachtet werden. Dafür jedoch von 71 % die Grundlagen der Führung (siehe Abbildung 29).



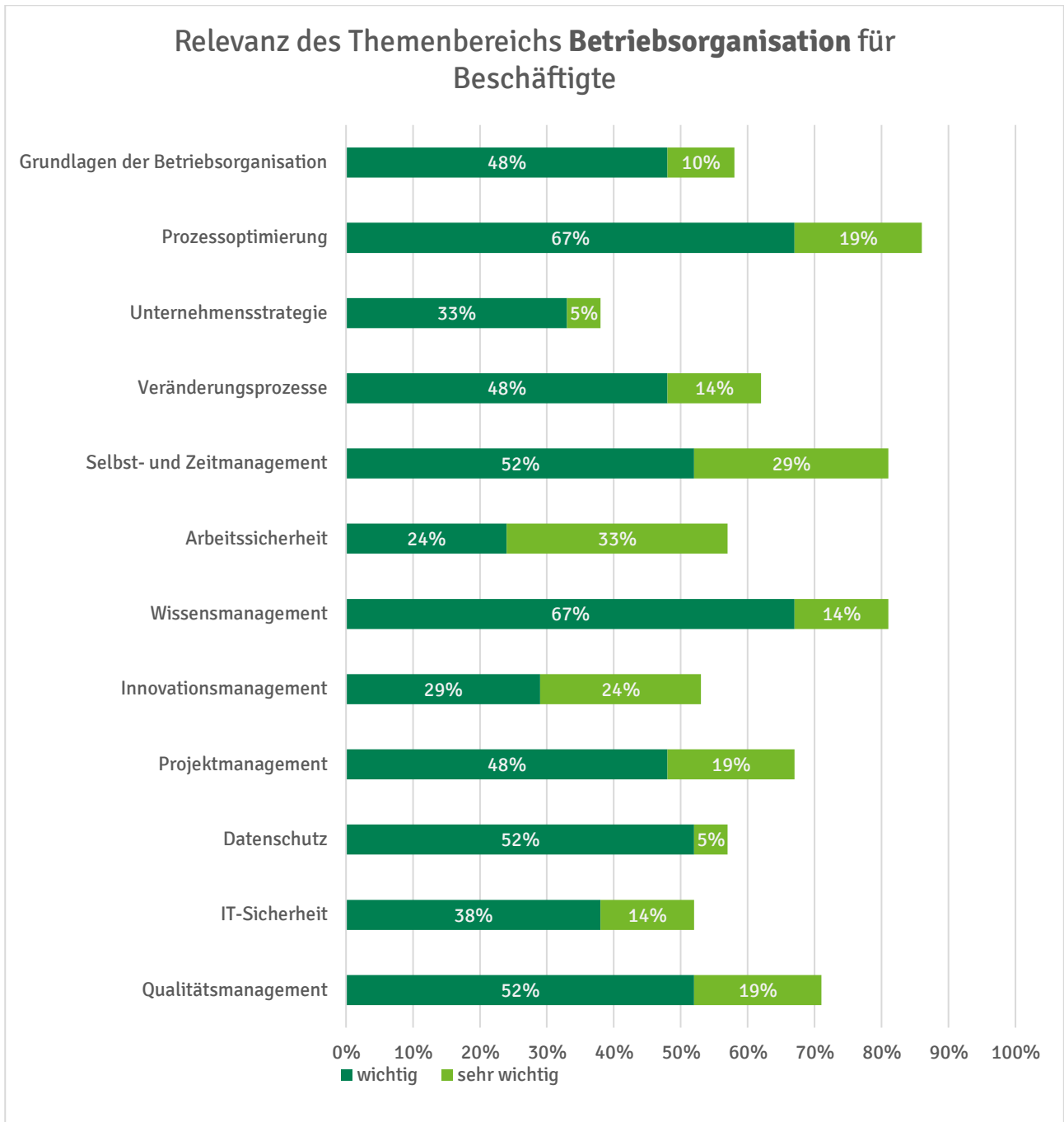
**Abbildung 29:** Relevanz des Themenbereichs Führung für Beschäftigte

Bei der Betrachtung des Themenbereichs **Personal** ist den Beschäftigten vor allem das Thema Steigerung der Arbeitgeberattraktivität (71 %) wichtig bzw. sehr wichtig. Auch das Unterthema Arbeitsrecht ist relevant (72 %), hier ist jedoch auffällig, dass der Großteil, nämlich 67 % das Thema Arbeitsrecht zwar als wichtig, jedoch nur 5 % als sehr wichtig erachten (siehe Abbildung 30). Im Vergleich mit den Unternehmer/-innen fällt auf, dass die Führungskräfte der Mitarbeitermotivation und -bindung einen weitaus höheren Stellenwert beimessen als die Beschäftigten selbst. Die Unternehmer/-innen geben mit 91 % an, das Thema sei für sie selbst (siehe Abbildung 12) und mit 70 % für ihre Mitarbeitenden (siehe Abbildung 19) wichtig bis sehr wichtig. Während die Beschäftigten dieses Thema nur mit einem Anteil von 57 % als wichtig bis sehr wichtig einstufen, was im Umkehrschluss bedeutet, dass 43 % der Beschäftigten sagen, dass Mitarbeitermotivation und -bindung für sie eher unwichtig und unwichtig erscheint (siehe Abbildung 30).



**Abbildung 30:** Relevanz des Themenbereichs Personal für Beschäftigte

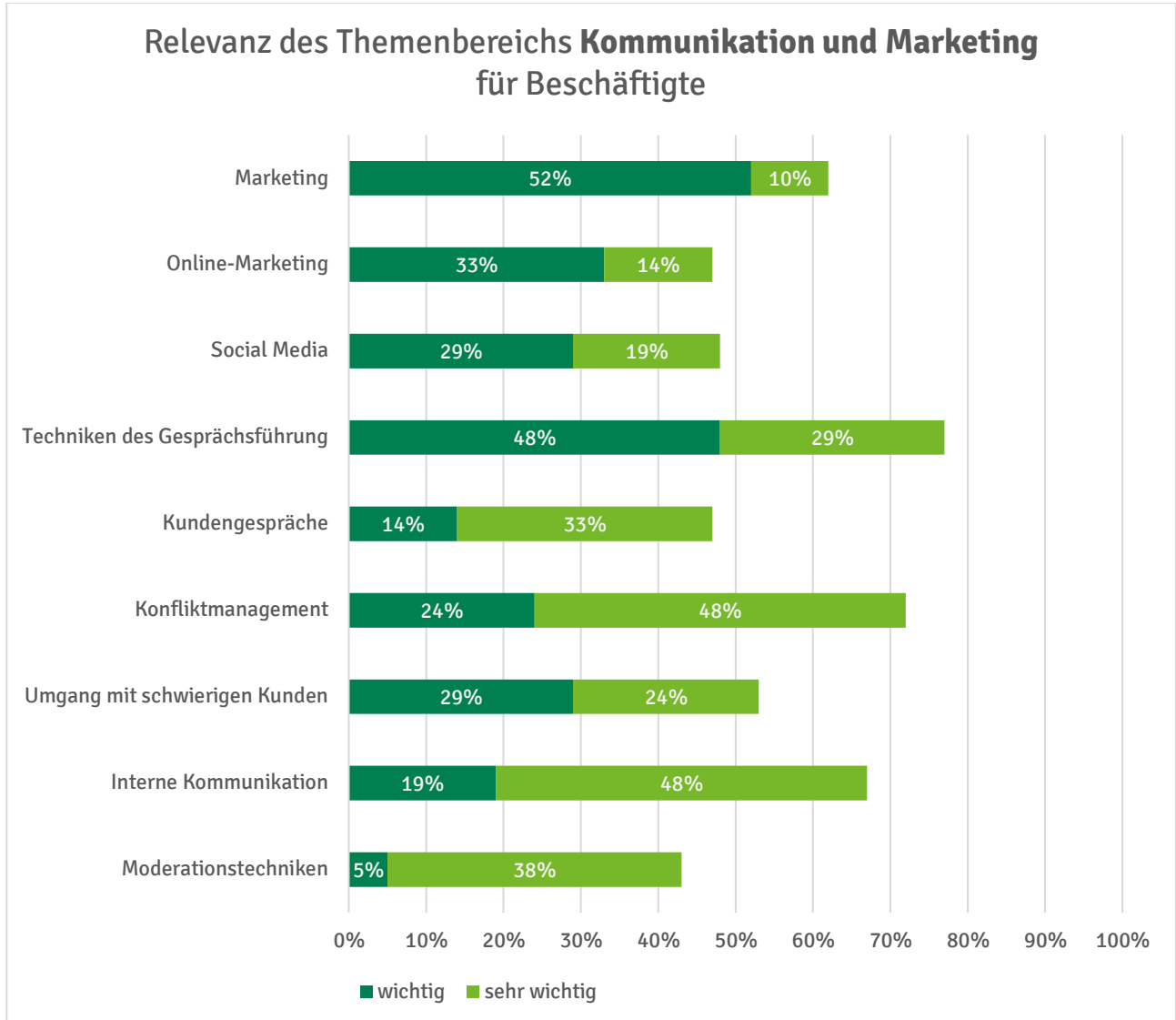
Im Themenbereich **Betriebsorganisation** sind sich die Beschäftigten mit den Unternehmer/-innen darüber einig, dass Prozessoptimierung eine wichtige Rolle spielt. Die Beschäftigten erachten dieses Unterthema in dem es 86 % der Befragten als wichtig und sehr wichtig einschätzen (siehe Abbildung 31), sogar als relevanter als die Unternehmer/-innen (Unternehmer/-innen Einschätzung Prozessoptimierung für sich selbst: 77 % wichtig bis sehr wichtig (siehe Abbildung 13); Unternehmer/-innen Einschätzung Prozessoptimierung für Beschäftigte: 76 % wichtig bis sehr wichtig, (siehe Abbildung 20)). Des Weiteren stimmen die Beschäftigten mit der Einschätzung von Selbst- und Zeitmanagement mit der Beurteilung der Unternehmer/-innen überein. 72 % der Unternehmer/-innen betrachten dieses Unterthema als relevant für ihre Beschäftigten (siehe Abbildung 20). 81 % der Beschäftigten schätzen das Thema für sich selbst als relevant ein. Außerdem für 81 % der befragten Beschäftigten relevant ist das Unterthema Wissensmanagement (siehe Abbildung 31).



**Abbildung 31:** Relevanz des Themenbereichs Betriebsorganisation für Beschäftigte

Im Bereich **Kommunikation und Marketing** sind den Beschäftigten Techniken der Gesprächsführung (77 %) wichtig bis sehr wichtig (siehe Abbildung 32). Nur knapp über die Hälfte (51 %) der befragten Unternehmer/-innen erachtete das Unterthema Techniken der Gesprächsführung als relevant für ihre Beschäftigten (siehe Abbildung 21), wobei diese unerlässlich sind für den Umgang mit schwierigen Kunden und das Führen von Kundengesprächen, was die Unternehmer/-innen wiederum als die wichtigsten Punkte erachteten (siehe Abbildung 21).

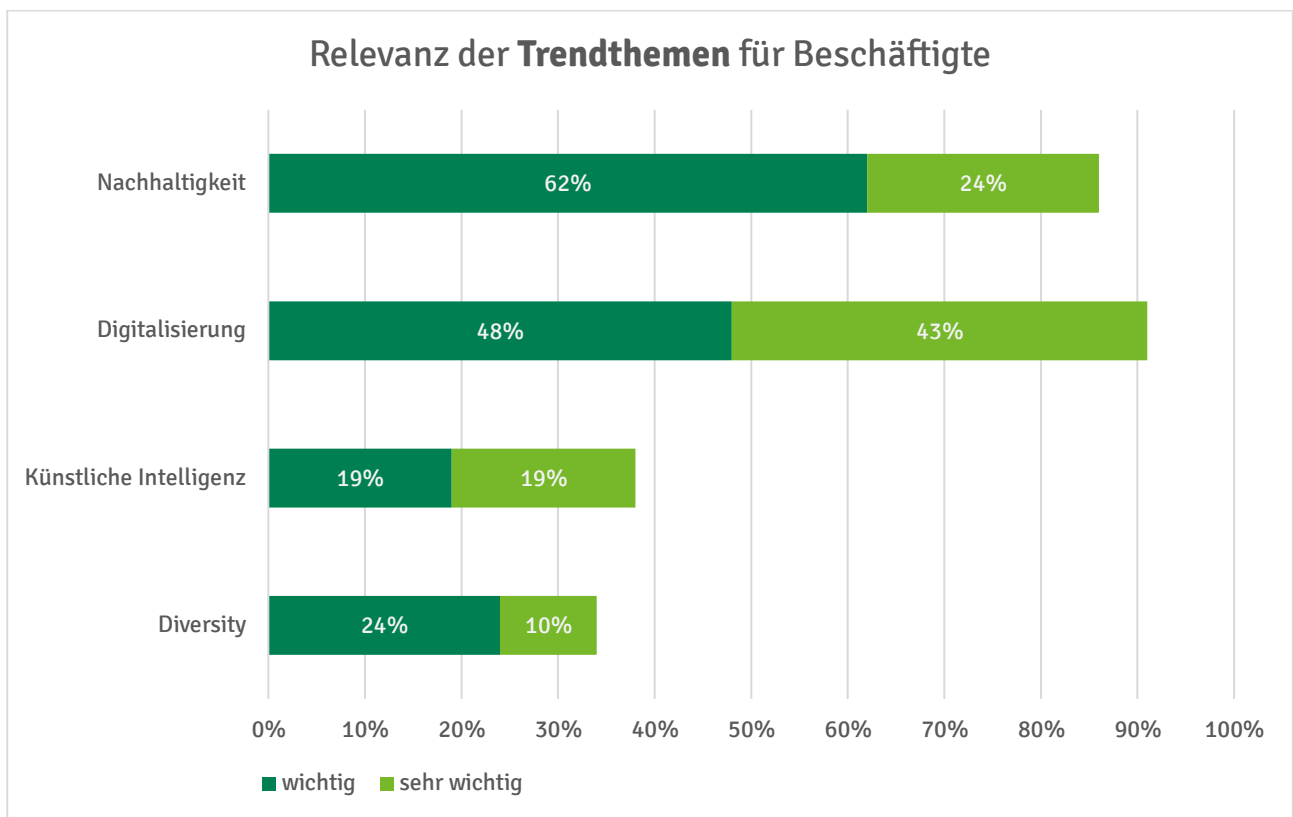
Auf das Unterthema Techniken der Gesprächsführung folgt mit der Einschätzung von 72 % der befragten Beschäftigten als wichtig bzw. sehr wichtig das Unterthema Konfliktmanagement, dicht gefolgt von der internen Kommunikation (67 %). Moderationstechniken sind zwar immerhin für 38 % sehr wichtig, jedoch erachten 57 % der Befragten dieses Thema in Zusammenhang mit Weiterbildungen als eher unwichtig, wenn nicht gar unwichtig. Auch Weiterbildungen hinsichtlich des Führens von Kundengesprächen findet zwar ein Drittel der Befragten sogar sehr wichtig, jedoch 53 % eher unwichtig bzw. unwichtig (siehe Abbildung 32). Dies zeigt die Heterogenität der Befragten. Es ist davon auszugehen, dass die Einschätzung stark vom individuellen Tätigkeitsbereich abhängt. Da die Befragung über alle Wirtschafts- und Tätigkeitsbereiche hinweg stattfand, sind solche Differenzen zu erwarten.



**Abbildung 32:** Relevanz des Themenbereichs Kommunikation und Marketing für Beschäftigte

Interessant ist die Einschätzung der **Trendthemen** aus Sicht der Beschäftigten. Wie schon die Unternehmer/-innen schreiben auch die Beschäftigten dem Trend der Digitalisierung eine hohe Bedeutung zu. Mit 91 % sind sich fast alle Befragten darüber einig, dass das Thema wichtig bis sehr wichtig ist, wobei 43 % angeben, das Thema durchaus als sehr wichtig zu betrachten (siehe Abbildung 33). Des Weiteren wird der Trend Nachhaltigkeit von 86 % der Befragten als wichtig oder sehr wichtig erachtet, wobei hier die überwiegende Mehrheit mit 62 % das Thema als wichtig erachtet (siehe Abbildung 33). Immerhin 38 % der befragten Beschäftigten gibt an, dass Künstliche Intelligenz wichtig bis sehr wichtig ist (siehe Abbildung 33). Das Thema scheint bei den befragten Beschäftigten eher im Fokus zu stehen als bei den befragten Unternehmer/-innen, bei welchen 35 % angaben, KI sei für sie selbst relevant und nur ein Viertel (24 %) KI als relevant für die eigenen Beschäftigten einstufte (siehe

Abbildung 22). Das gleiche Bild zeigt sich bei der Betrachtung des Trendthemas Diversity. Immerhin mehr als ein Drittel, nämlich 34 % der Beschäftigten findet, dass der Diversität Relevanz beigemessen werden sollte (siehe Abbildung 33), während nur ein Fünftel (20 %) der Unternehmer/-innen das Thema für sich selbst als wichtig bzw. sehr wichtig erachtet (siehe Abbildung 15) und nur 15 % der befragten Unternehmer/-innen Diversität für die Beschäftigten als wichtig empfand. Dabei ist anzumerken, dass keine/-r der Unternehmer/-innen Diversität als sehr wichtig für die Beschäftigten einschätzte (siehe Abbildung 22).



**Abbildung 33:** Relevanz der Trendthemen für Beschäftigte

Zusammenfassend kann die Einschätzung der Beschäftigten wie in Abbildung 34 skizziert werden.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Je größer der Kreis, desto höher ist die Bedeutung eines Themenbereichs für die befragten Unternehmer/-innen. Außerdem gibt die Schriftgröße der Themenbereiche und Unterthemen sowie die Fettung der Schrift Aufschluss über die Einschätzung der Relevanz.



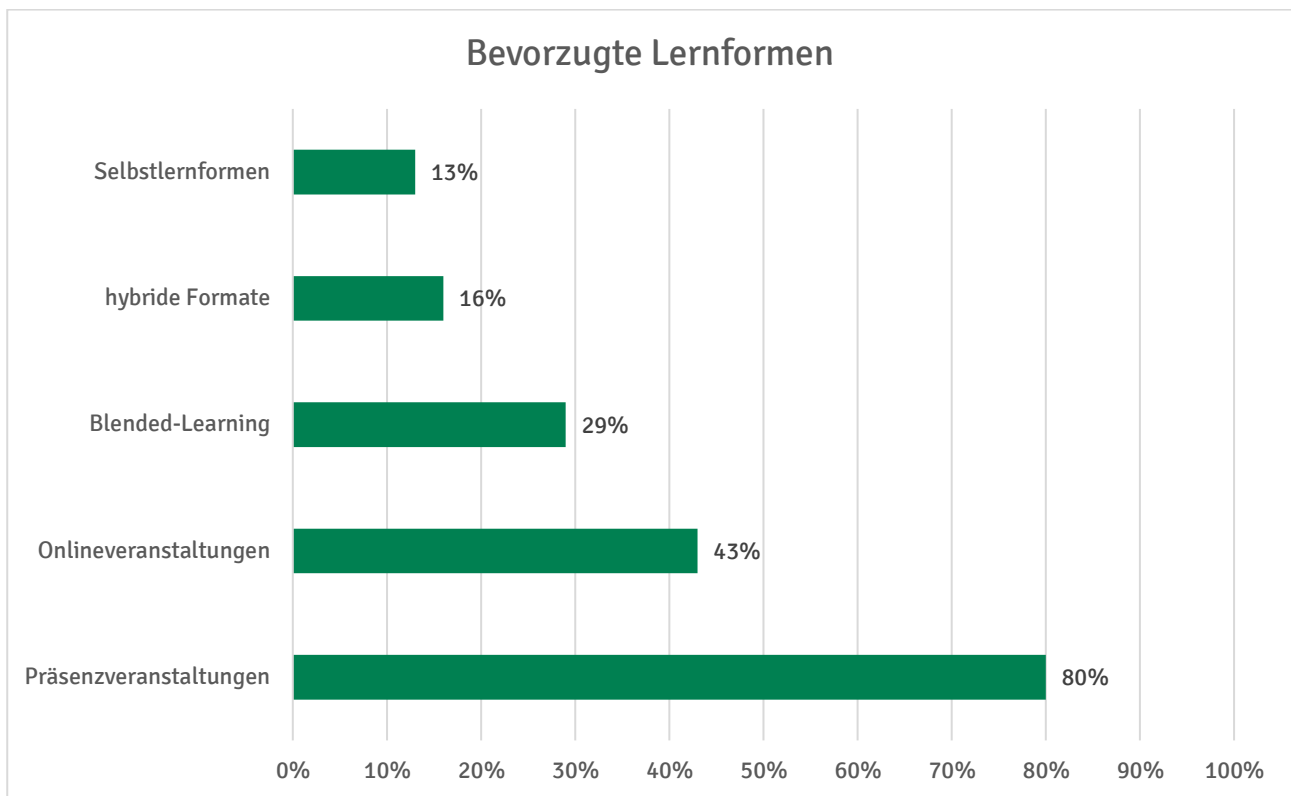


**Abbildung 34:** Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Weiterbildungsthemen für Beschäftigte

### 3.2.4 Allgemeine Einschätzung des regionale Weiterbildungsangebots

Im Rahmen der Datenerhebung hatten die Befragten die Chance das regionale Weiterbildungsangebot im Allgemeinen einzuschätzen. Dadurch kann ein Einblick über die Wahrnehmung von Unternehmer/-innen und Beschäftigten der Weiterbildungslandschaft in der Region gewonnen werden. Die Rückschlüsse können für das Aufdecken von Verbesserungspotenzialen und im Anschluss die Optimierung des Weiterbildungsangebots herangezogen werden.

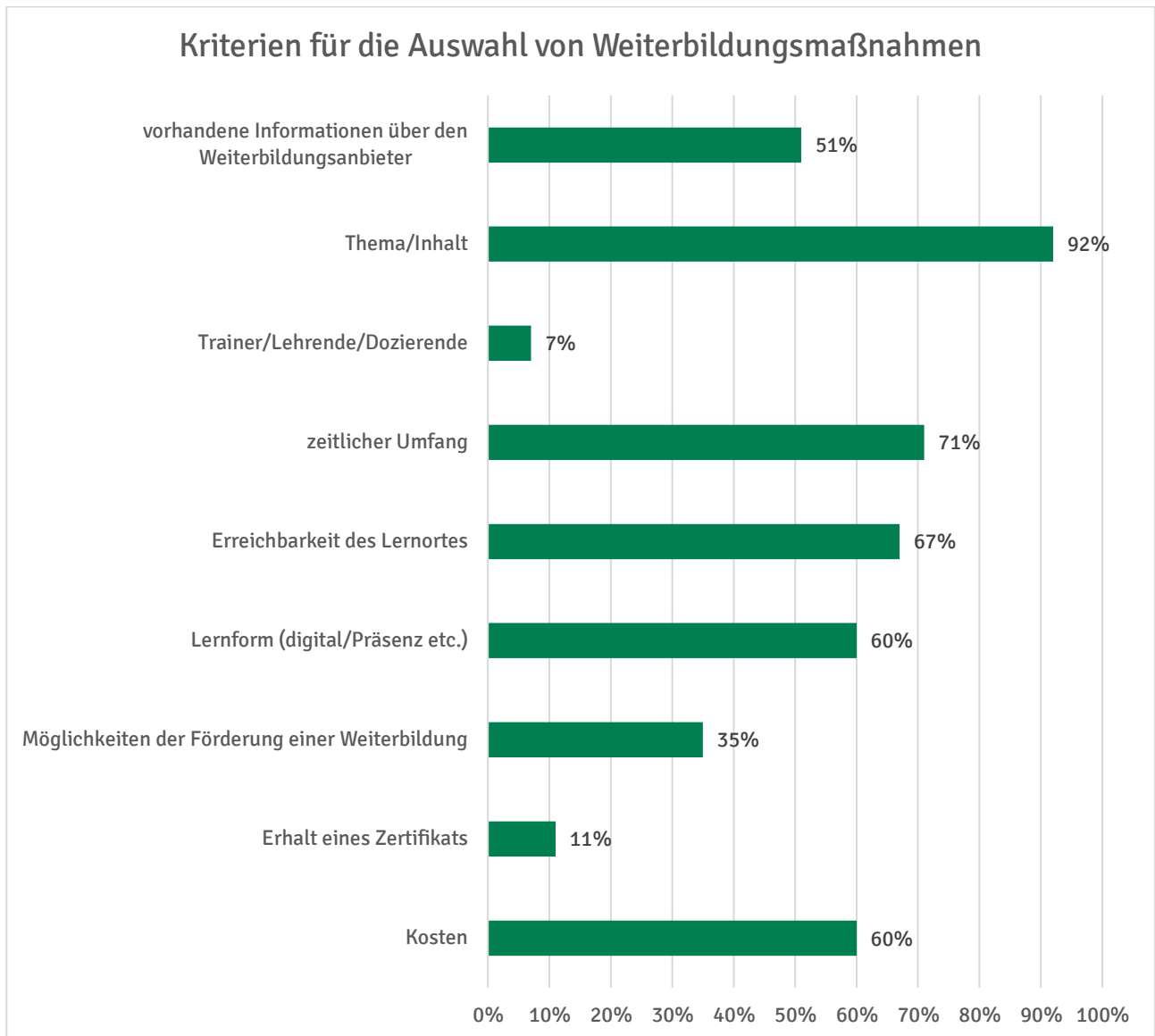
Die Datenerhebung zeigt deutlich, dass Präsenzveranstaltungen nach wie vor die bevorzugte Lernform darstellen. 80 % der Befragten geben an, diese Lernform zu präferieren. Auch Onlineveranstaltungen gewinnen an Beliebtheit, immerhin 43 % bevorzugen es, digital an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen zu können (siehe Abbildung 35).



**Abbildung 35:** Bevorzugte Lernformen der Befragten

Bei der Frage nach den Kriterien, nach denen die Befragungsteilnehmenden Weiterbildungsangebote aussuchen, stellt sich heraus, dass naheliegenderweise zunächst das Thema und der Inhalt der Maßnahme relevant sind (92 %). Des Weiteren scheint der zeitliche Umfang eine große Rolle zu spielen (71 %). Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels und von Kapazitätsengpässen scheint es den Befragten wichtig zu sein, Weiterbildungsmaßnahmen zeitlich gut in ihre Arbeitsprozesse einbetten zu

können. Außerdem stellt die Erreichbarkeit des Lernortes für 67 % der Befragten ein Kriterium dar. Für 60 % ist außerdem die Lernform entscheidend sowie die Kosten einen Faktor darstellen (siehe Abbildung 36).

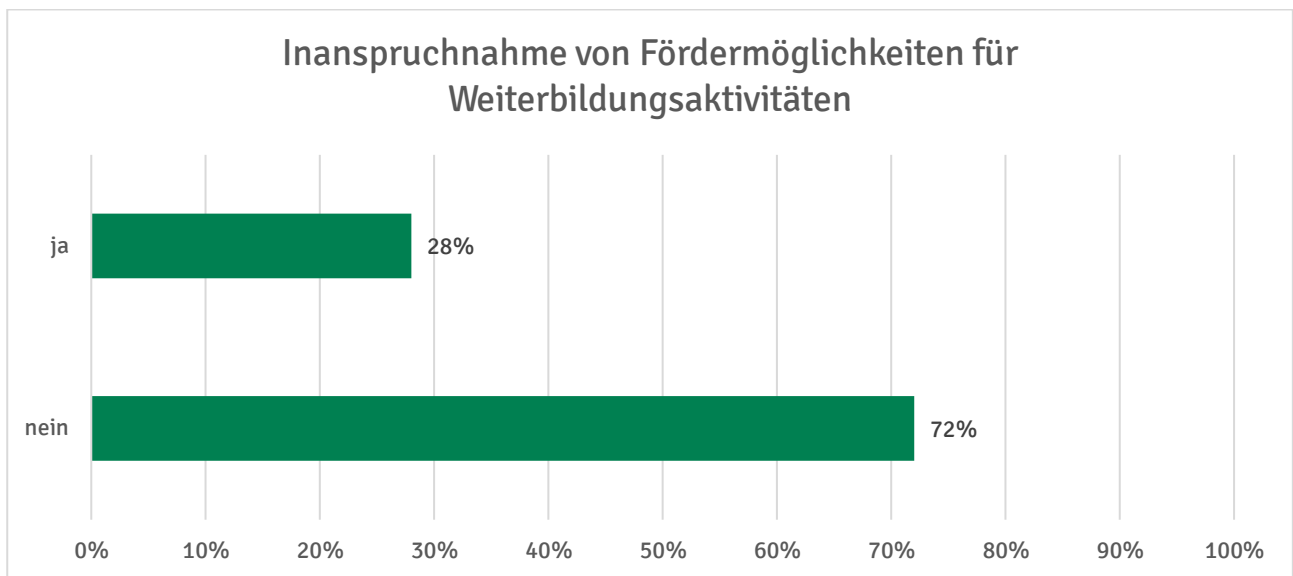


**Abbildung 36:** Kriterien für die Auswahl von Weiterbildungsmaßnahmen

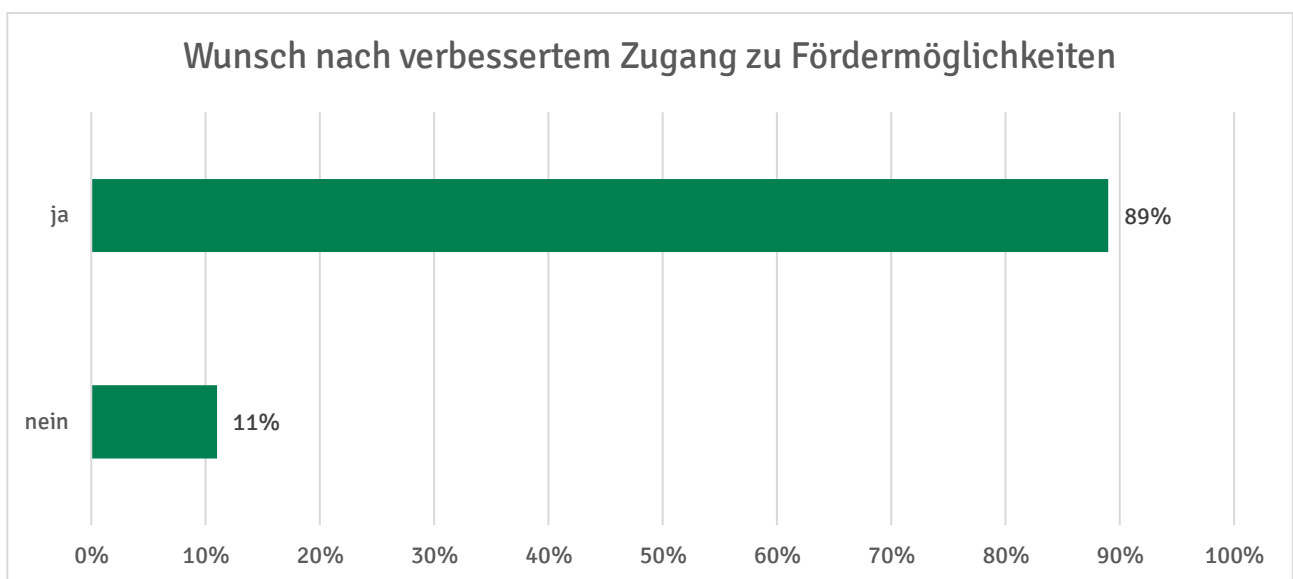
Vor dem Hintergrund, dass 60 % der Befragten angeben, dass die Kosten ein Entscheidungskriterium für oder gegen eine Weiterbildungsmaßnahme darstellen, ist es interessant, dass nur von 28 % der Teilnehmenden an der Umfrage Fördermöglichkeiten in Anspruch genommen werden. D.h. 72 % nimmt

keine Fördermöglichkeiten in Anspruch oder ist nicht ausreichend über die Möglichkeiten informiert (siehe Abbildung 37).

Was dadurch unterstrichen wird, dass sich 89 % der Befragten einen verbesserten Zugang zu Fördermöglichkeiten wünschen (siehe Abbildung 38). Das bietet die Chance für das Beratungsangebot in den mehrWERT-Büros auf diesen Wunsch konkret einzugehen und ein breites Informationsangebot zu bieten.



**Abbildung 37:** Inanspruchnahme von Fördermöglichkeiten für Weiterbildungsaktivitäten

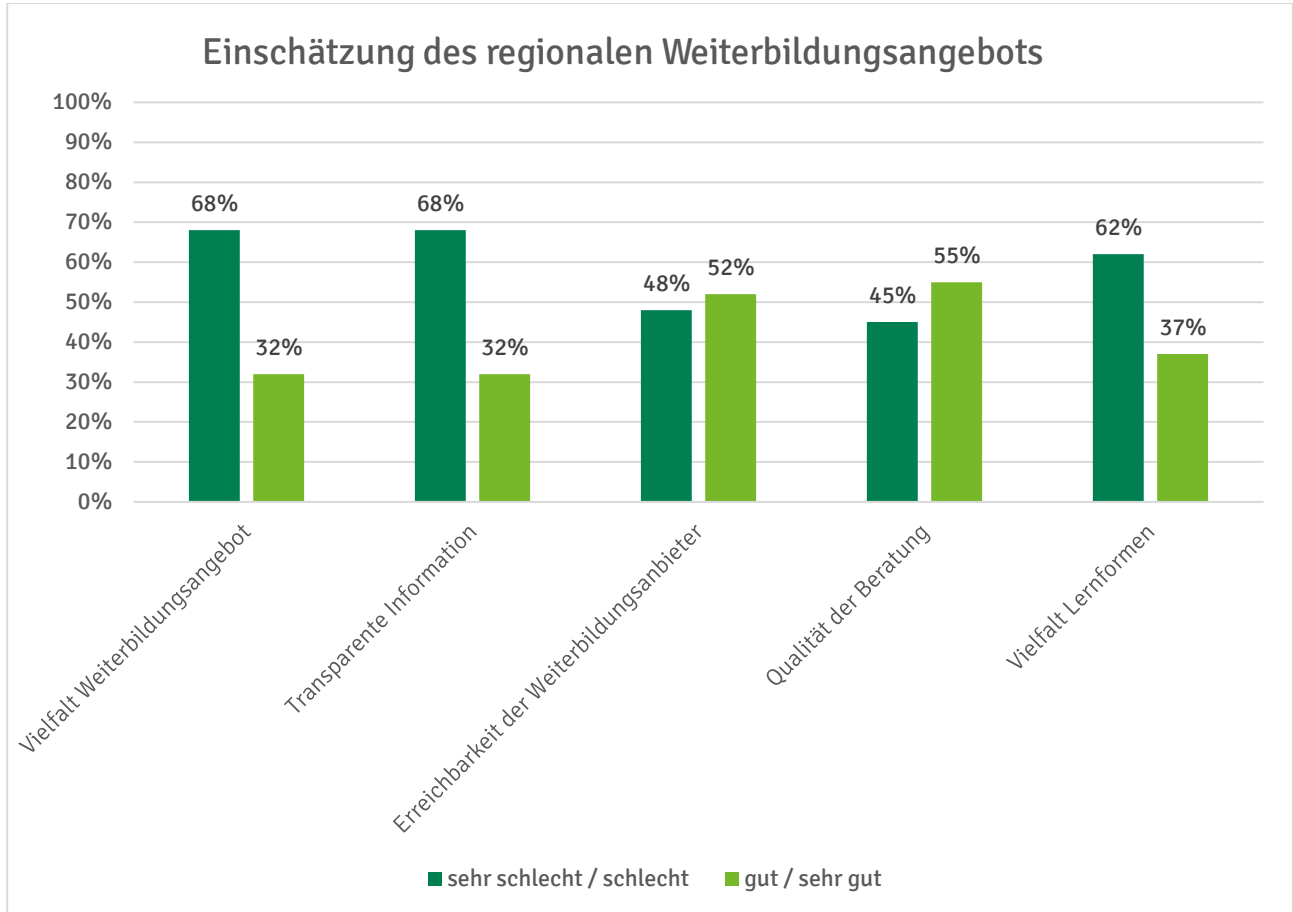


**Abbildung 38:** Wunsch nach verbessertem Zugang zu Fördermöglichkeiten für Weiterbildungsaktivitäten

Auch die Einschätzung des regionalen Weiterbildungsangebots liefert aufschlussreiche Informationen, die in positivem Sinne zu Optimierungsmaßnahmen in der Weiterbildungslandschaft herangezogen werden können.

Es zeigt sich, dass hinsichtlich der Vielfalt des Weiterbildungsangebots Verbesserungsbedarf besteht. 68 % der Befragten geben an, dass sie der Meinung sind kein vielfältiges Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen in der Region vorzufinden. Damit einher geht jedoch auch, dass 68 % sagen, dass sie die Transparenz in der Weiterbildungslandschaft als schlecht oder gar sehr schlecht einschätzen. Das bedeutet, dass an dieser Stelle angeknüpft werden muss. Informationen müssen leicht zugänglich und verständlich zur Verfügung gestellt werden. Es betont die Notwendigkeit eines zentralen und unabhängigen Informationsangebots in dessen Rahmen dann auch die Vielfalt des Weiterbildungsangebots aufgezeigt werden kann oder die Möglichkeit in Anspruch genommen werden kann, individuelle und passgenaue Weiterbildungsmaßnahmen zu entwickeln.

Die Erreichbarkeit der Weiterbildungsanbietenden schätzen immerhin knapp über die Hälfte (52 %) der Befragten als gut oder sehr gut ein. Vor dem Hintergrund, dass dies für 67 % ein entscheidender Faktor bei der Auswahl des Weiterbildungsangebots darstellt, lohnt sich trotzdem ein Blick darauf, aus welchen Gründen 48 % die Erreichbarkeit als schlecht bis sehr schlecht einstufen, um hier ggf. anzusetzen. Des Weiteren besteht für 45 % der Befragten Verbesserungsbedarf in der Qualität der Beratung. Die mehrWERT-Beratungsstellen können an dieser Stelle das vorhandene Potenzial nutzen, um sowohl mit Unternehmer/-innen als auch mit Beschäftigten gezielt ins Gespräch zu gehen und herauszufinden an welchen Stellen der konkrete Verbesserungsbedarf in der Beratung besteht, wo die Erwartungen liegen und was die Betriebe brauchen. Zu guter Letzt sollte auch die Vielfalt der Lernformen in der Region noch einmal in den Blick genommen werden. Hier geben 62 % der Befragten an, diese als schlecht bis sehr schlecht wahrzunehmen. Es gilt zu prüfen, ob dem so ist und die Vielfältigkeit ausgebaut werden muss bzw. kann oder ob die Stellschraube in der Transparenz des Angebots liegt und mit dem als mangelhaft empfundenen Informationsfluss über das regionale Weiterangebot im Allgemeinen die Unkenntnis über die Möglichkeiten hinsichtlich der Lernformen einhergeht (siehe Abbildung 39).



**Abbildung 39:** Allgemeine Einschätzung des regionalen Weiterbildungsangebots

Die Datenerhebung zeigt, dass an einigen Stellen Potenziale bezogen auf das regionale Weiterbildungsangebot bestehen. Es gilt nach Optionen und Chancen zu suchen, um diese Potenziale auszuschöpfen. Die mehrWERT-Büros bieten die Möglichkeit mit allen beteiligten Akteuren in den Austausch zu gehen und sich sowohl wechselseitig zu informieren als auch sich gemeinsam mit allen Instanzen weiterzuentwickeln und zu verbessern.

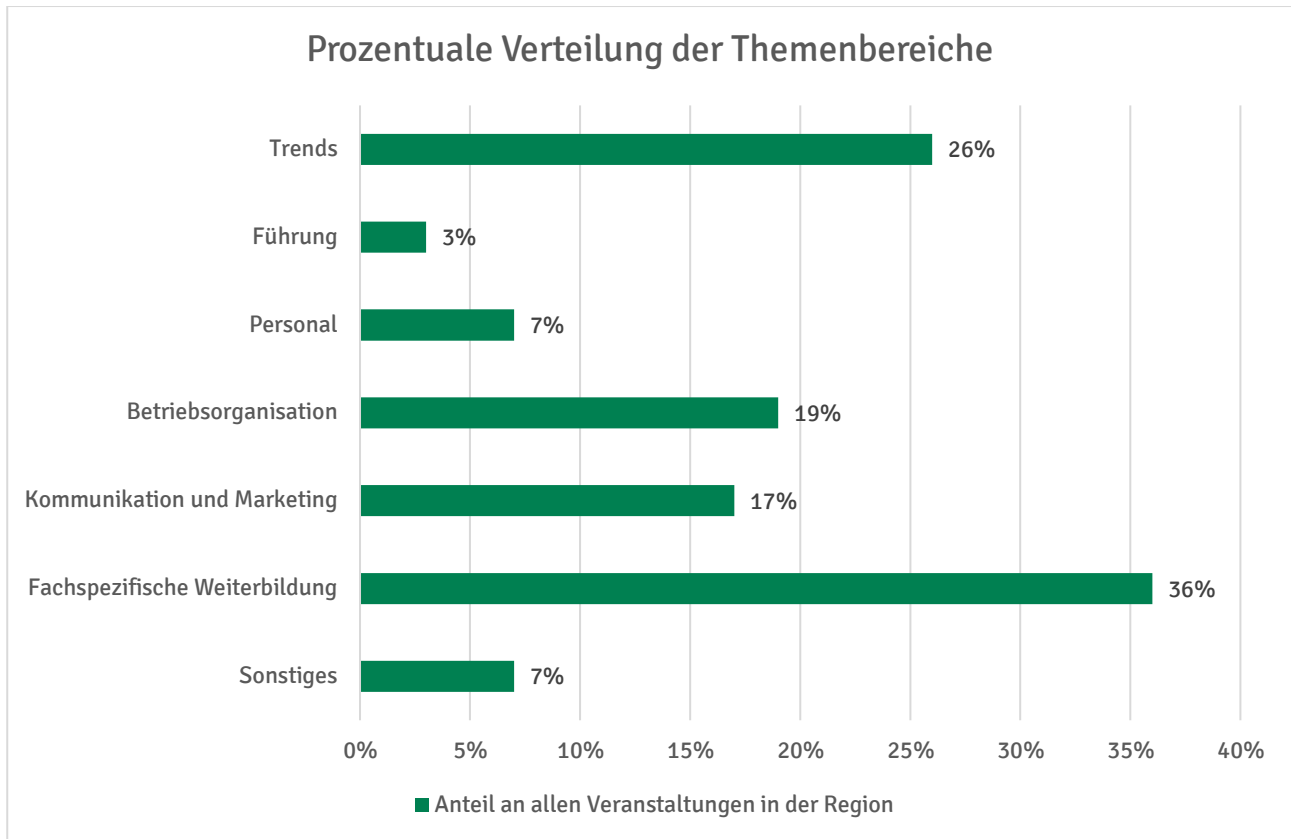
### 3.3 Ergebnisse – Analyse des Weiterbildungsangebots

Insgesamt wurden 205 Weiterbildungsanbieter, die in der Projektregion ansässig sind, gesichtet. Davon konnten von 66 Anbietern 1.482 Veranstaltungen gelistet werden. Anbieter, die Bildungsangebote, die nicht der Definition von Weiterbildung im Sinne des Projektes entsprechen offerieren, konnten nicht aufgenommen werden. Ebenso Anbieter, die kein konkretes Weiterbildungsangebot in Form von Veranstaltungstiteln und Inhalten auf ihrer Webseite aufgeführt oder über andere Wege zugänglich gemacht<sup>29</sup> haben. Des Weiteren Anbieter, die keine Webseite vorweisen können, was die Einsicht in ein Programm unmöglich machte oder lediglich ein Informations- und Beratungsangebot darstellen. Innerhalb der Anbieter wurden Doppelungen vermieden, d.h. Veranstaltungen aus dem Programm, die bspw. mehrmals im Jahr durchgeführt werden, sind in der Erhebung nur einmal aufgeführt. Ebenso wenn verschiedene Anbieter aufeinander verweisen bzw. auf die Veranstaltungen, die am Veranstaltungsort des Partneranbieters stattfinden. Hier wurde versucht die jeweilige Veranstaltung als ein Angebot zu betrachten.

Abbildung 40 zeigt die prozentuale Verteilung der Weiterbildungsangebote auf die verschiedenen Themenbereiche.

---

<sup>29</sup> z.B. Zusendung des Veranstaltungsprogramms an das mehrWERT-Team per Mail.



**Abbildung 40:** Prozentuale Verteilung der Weiterbildungsangebote auf verschiedene Themenbereiche

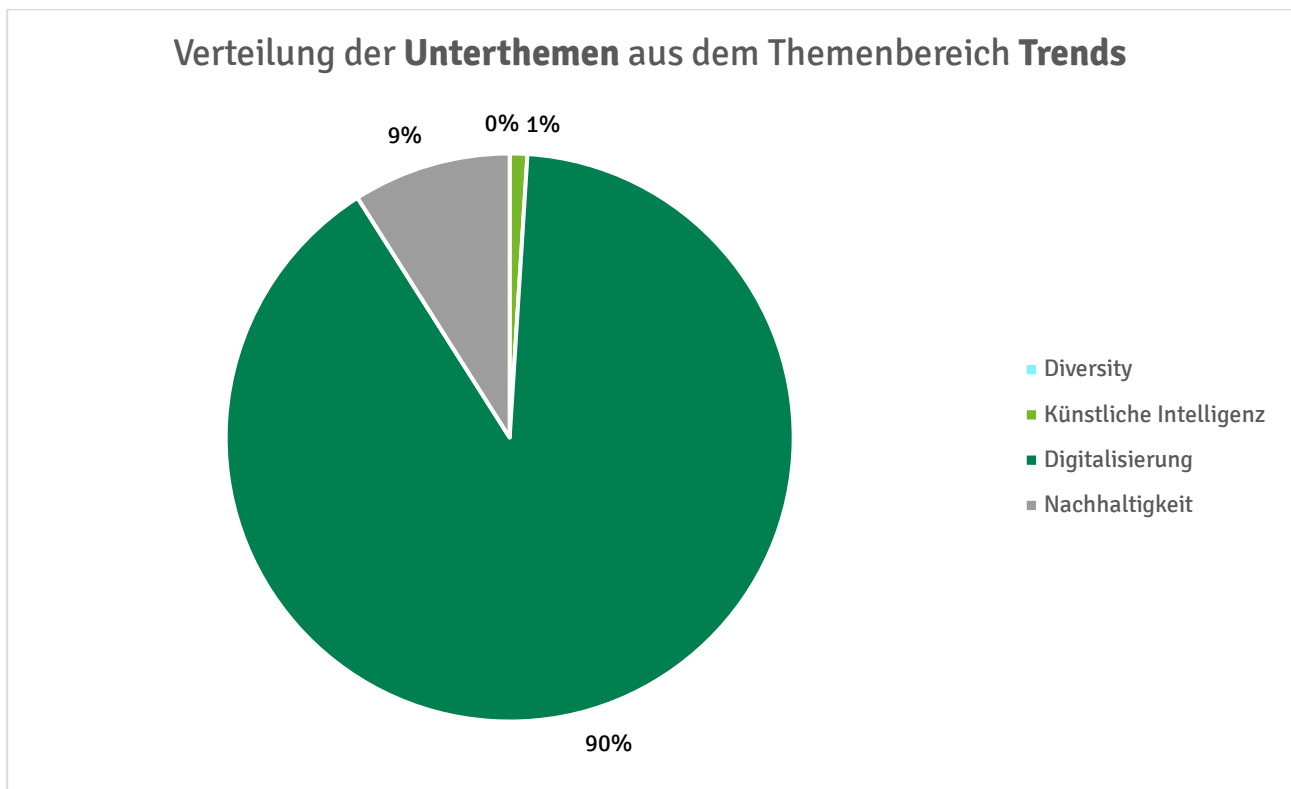
Jedes Weiterbildungsangebot, das in die Weiterbildungsübersicht aufgenommen wurde, wurde mindestens einem, höchstens jedoch zwei Themenbereichen zugeordnet. Zusätzlich wurde jedes Weiterbildungsangebot in die jeweiligen Unterthemen des Themenbereichs eingruppiert. Das bedeutet, dass ein Weiterbildungsangebot bis zu zwei Themenbereichen und innerhalb dieser Themenbereiche wiederum mehreren Unterthemen zugeordnet werden konnte. Somit bedienen die Angebote teilweise mehrere Themenbereiche bzw. Unterthemen. Die Verteilung der einzelnen Themenbereiche und wiederum die Aufteilung auf die jeweiligen Unterthemen zeigen die folgenden Abbildungen auf.

Die Weiterbildungsanbietenden in der Region haben demnach zu einem Großteil fachspezifische Weiterbildungen (siehe Abbildung 46) im Angebot. Diese sind sehr individuell, je nach Gewerk bzw. Wirtschaftsbereich und Tätigkeitsbereichen, für die Unternehmen und Beschäftigten von Interesse. Es ist jedoch trotzdem wichtig einen Überblick über die Anbietenden von fachspezifischen Weiterbildungen zu erlangen, um im Rahmen des Beratungsangebots in den mehrWERT-Büros bei Bedarf darauf Bezug nehmen zu können und auf spezifische Fragen sowie Bedarfe der Unternehmen eingehen zu können. Auch der Themenbereich Trends wird bedient, 26 % aller Weiterbildungsangebote lassen sich diesem Themenbereich zuordnen. Allerdings beschränken sich die Angebote weitestgehend auf das Thema



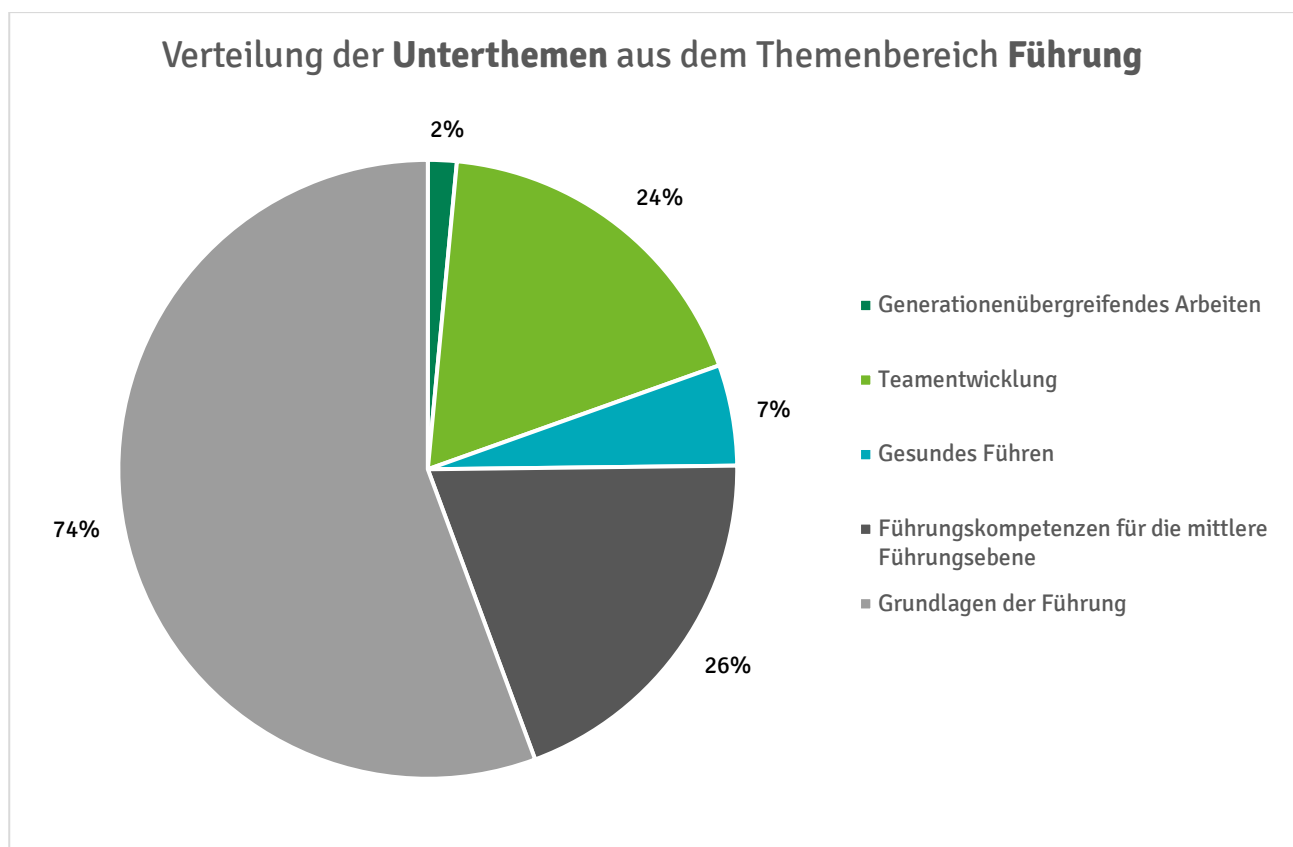
Digitalisierung (90 % innerhalb des Themenbereichs Trends), wie die folgende Abbildung 41 zeigt. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass dem Thema Digitalisierung Weiterbildungsangebote zugeordnet wurden, die von Grundlagen Computerkursen, wie Tastschreiben und Word für Anfänger über das Erlernen von Programmiersprachen oder der Bedienung branchenspezifischer Software bis hin zu Angeboten mit dem Titel Arbeitswelt 4.0 oder Produktion 4.0 reichen. Dadurch erklärt sich auch der hohe Gesamtanteil von 23 % der Weiterbildungsangebote, die dem Thema Digitalisierung zugeordnet werden können.

Während es zum Thema Nachhaltigkeit erste Ansätze an Weiterbildungen gibt, die teilweise jedoch spezifisch die Baubranche z.B. in Zusammenhang mit Energieberatererschulungen / energieeffizientem Bauen, betreffen, werden die **Trends** Künstliche Intelligenz und Diversity von den Weiterbildungsanbietenden nicht bzw. kaum bedient.



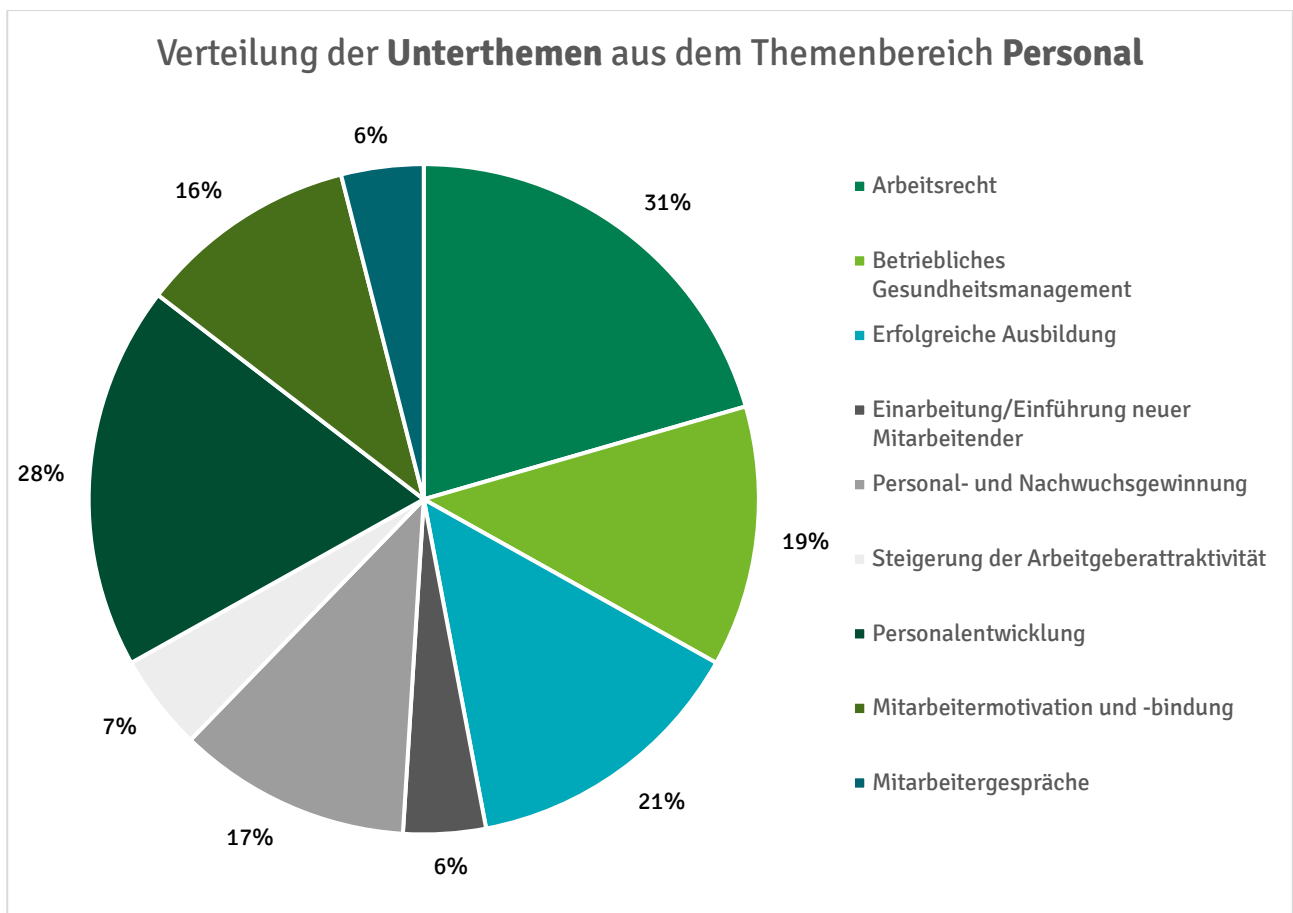
**Abbildung 41:** Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Trends

Bei der Betrachtung des Themenbereichs **Führung** ist festzustellen, dass sich ein Großteil des Weiterbildungsangebots dem Unterthema Grundlagen der Führung (74 %) zuordnen lässt. Des Weiteren den Unterthemen Führungskompetenzen für die mittlere Führungsebene (26 %) und Teamentwicklung (24 %) (siehe Abbildung 42). Es zeigt sich jedoch auch, dass der Gesamtanteil an allen Weiterbildungsangeboten des Themenbereichs Führung sehr gering ist (siehe Abbildung 40).



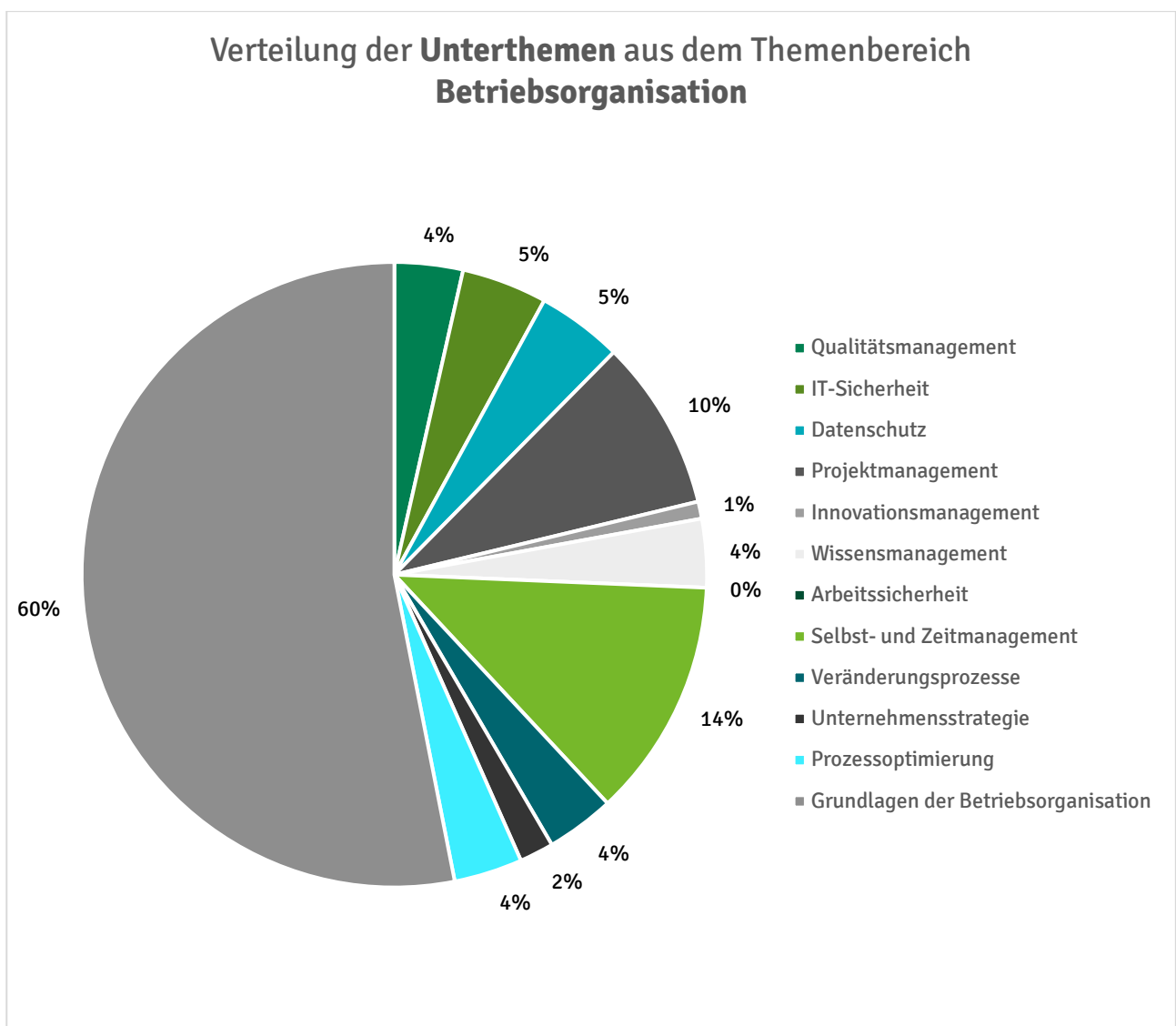
**Abbildung 42:** Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Führung

Im Themenbereich **Personal** bestehen zu jedem der Unterthemen Weiterbildungsmöglichkeiten. Die Themen Arbeitsrecht und Personalentwicklung werden dabei am häufigsten im Rahmen der Weiterbildungsprogramme aufgegriffen (siehe Abbildung 43). Der Gesamtanteil an allen Weiterbildungsangeboten des Themenbereichs Personal bzw. der Unterthemen ist dabei jedoch gering (siehe Abbildung 40).



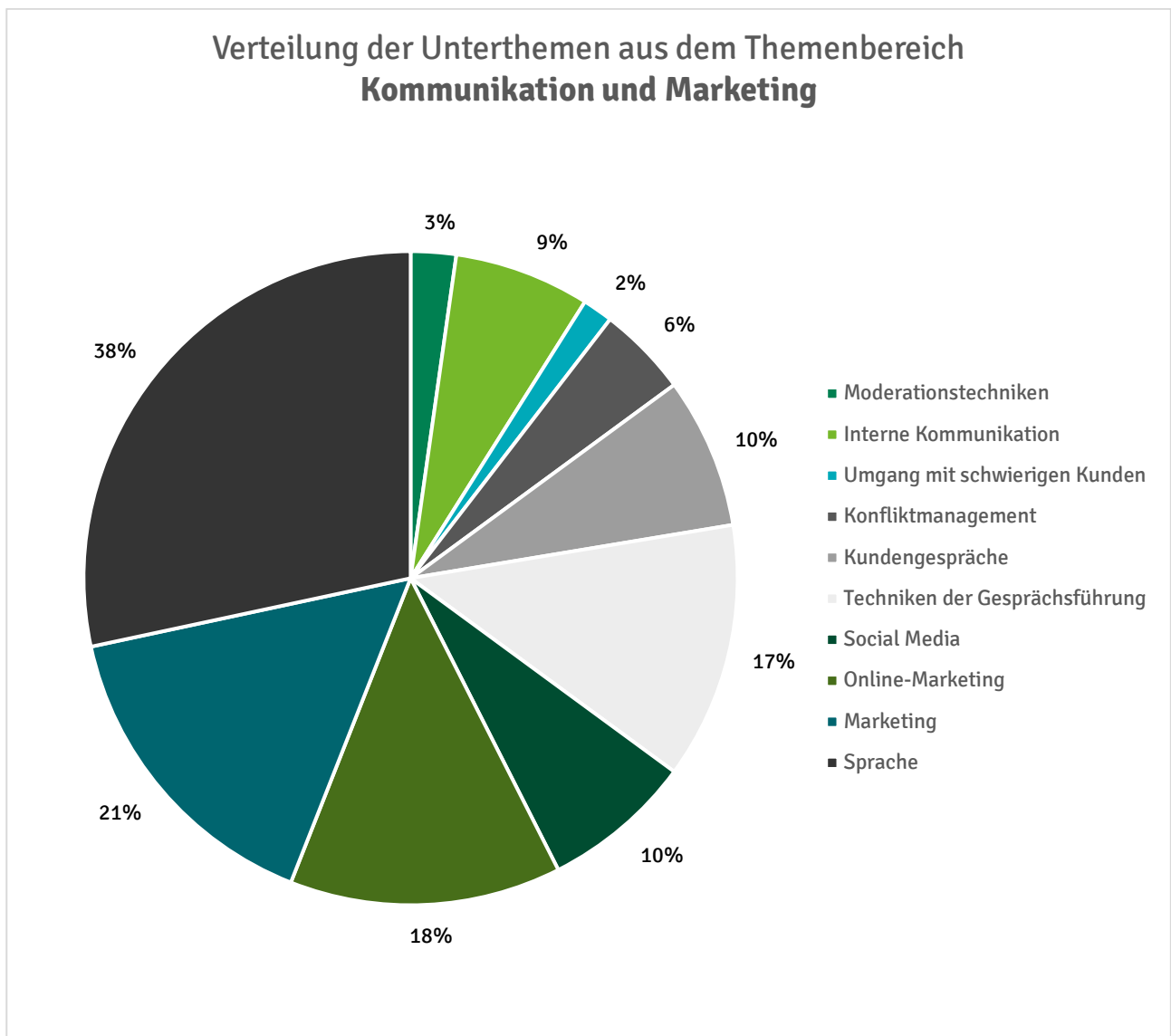
**Abbildung 43:** Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Personal

Innerhalb des Themenbereichs **Betriebsorganisation** wird zumeist das Thema Grundlagen der Betriebsorganisation (60 %) bedient (siehe Abbildung 44). Dieses Unterthema macht demnach auch 11 % an allen Weiterbildungsangeboten aus. Dies erklärt sich unter anderem dadurch, dass jegliche Veranstaltung, die mit der Organisation eines Betriebes in Zusammenhang steht, demnach auch Verwaltungs- sowie Buchhaltungs- und Finanzierungsthemen, diesem Unterthema zugeordnet wurden. In diesem Zusammenhang gibt es eine Vielzahl an Weiterbildungsmaßnahmen, die die Qualifizierung mit verschiedenen Programmen, wie bspw. Lexware, beinhalten.



**Abbildung 44:** Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Betriebsorganisation

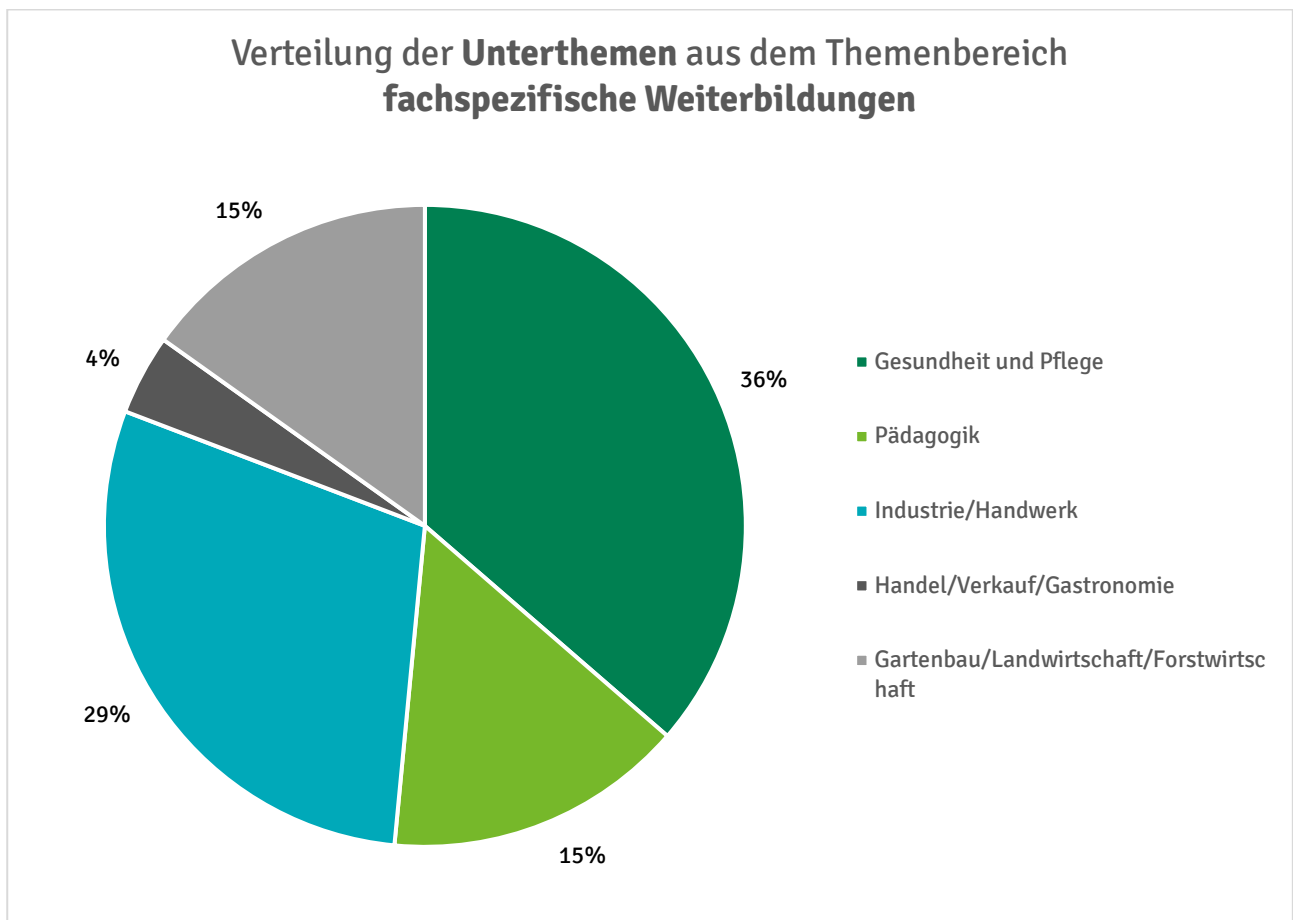
Der Themenbereich **Kommunikation und Marketing** wird vor allem durch Weiterbildungsangebote, die das Marketing in jeglicher Form, ob Online oder über Social Media Plattformen betreffen, relativ umfangreich abgedeckt (siehe Abbildung 45). Zudem gibt es einige Weiterbildungsangebote, die Techniken der Gesprächsführung beinhalten, aber auch das Thema Kundengespräche bedienen oder die interne Kommunikation berühren (siehe Abbildung 45). Den größten Anteil machen jedoch Sprachkurse aus. Dieser Bereich könnte noch größer ausfallen, in der Weiterbildungsübersicht wurde jedoch je Veranstalter immer nur ein Kurs je Sprache aufgeführt. Auf die Darstellung verschiedener Niveaustufen/anderer Spezifizierungen wurde verzichtet. Des Weiteren haben die Sprachkurse nicht immer einen direkten Bezug zu beruflicher Weiterbildung. Es gibt zwar berufsbezogene Sprachkurse, wie bspw. Business English, diese machen jedoch im Gesamten eher einen untergeordneten Teil aus.



**Abbildung 45:** Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Kommunikation und Marketing

Die **fachspezifischen Weiterbildungen**, die mit einem Gesamtanteil von 36 % einen Großteil der Angebote in der Weiterbildungslandschaft der Region ausmachen, lassen sich wiederum verschiedenen Gewerken zuordnen, wie Abbildung 46 entnommen werden kann.

Vor allem der Bereich Gesundheit und Pflege ist sehr stark vertreten, was unter anderem wahrscheinlich damit zusammenhängt, dass die Arbeitnehmer/-innen dieser Branche zur jährlichen Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen verpflichtet sind.



**Abbildung 46:** Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich fachspezifische Weiterbildungen

Abschließend kann festgehalten werden, dass ein breites Feld an Weiterbildungsangeboten in der Region existiert. Allerdings gibt es Themenbereiche bzw. Unterthemen die stark fokussiert werden, d.h. zu denen es eine sehr große Auswahl an Anbietenden und Veranstaltenden gibt, während andere Themenbereiche sehr wenig oder zum Teil gar nicht bedient werden. Zudem handelt es sich hier um eine eher oberflächliche Kategorisierung. Im Rahmen des Beratungsangebots durch die mehrWERT-Büros ergibt sich die Chance für Betriebe die Bedarfe zu erörtern und passgenaue Angebote zu suchen bzw. mit den Weiterbildungsanbietenden in Gespräche zu gehen, um diese speziell zu entwickeln. Diese Notwendigkeit zeigt sich schon alleine darin, dass zwar über 205 Weiterbildungsanbieter in der Region existieren, jedoch aus verschiedenen Gründen (siehe Seite 55) nur von 66 Anbietenden tatsächlich konkrete Angebote, in die zum Zwecke der Auswertung, erarbeitete Übersicht aufgenommen werden konnten. Im Rahmen der Recherche war es nicht bei jedem Anbietenden möglich mit einem geringen zeitlichen Aufwand über eine Webseite das Angebot einzusehen. Das erschwert die Zugangschancen für Unternehmen und deren Beschäftigte zu Weiterbildungsmaßnahmen, da KMU oftmals nicht die Zeit und Kapazität zur Verfügung haben, lange Recherchen zu betreiben und sich mit der Weiterbildungslandschaft im Detail zu befassen.

## 4. Erkenntnisse: Lückenanalyse

Im Folgenden werden die Bedarfsanalyse und die Angebotsanalyse miteinander verglichen, um sowohl Schnittmengen als auch Differenzen aufzuzeigen.

Die Metaanalyse hat zum einen den Bedarf an Grundkompetenzen aufgezeigt.

Vor allem hinsichtlich des Arbeitens mit dem Computer (z.B. Bearbeitung von E-Mails und Arbeiten mit Office-Anwendungen) besteht ein Bedarf aber auch ein großes Angebot an Weiterbildungsveranstaltungen. Zum Unterthema Digitalisierung, welches 23 % am Gesamt-Weiterbildungsangebot in der Region ausmacht, existieren entsprechende Angebote in großer Anzahl. Diese Angebote beschäftigten sich zum Teil mit sehr spezifischen Softwareprogrammen und Programmiersprachen, aber auch mit grundlegenden Kompetenzen, die das Arbeiten am PC betreffen. An dieser Stelle fällt die Bandbreite der Möglichkeiten sehr groß aus. Auch der Bedarf wird in mehreren Projekten, die in der Metaanalyse (siehe Kapitel 3.1 Ergebnisse - Bedarfsanalyse mittels Metaanalyse) erfasst wurden, herausgestellt. Aus Sicht der Beschäftigten stellt das Thema Digitalisierung das wichtigste Thema dar (91 % vertreten die Meinung, Digitalisierung ist wichtig bis sehr wichtig (siehe Abbildung 33)). Wie sich zeigt, wird der Themenbereich vielseitig bedient. Trotzdem gilt es weiterhin zu überprüfen, ob die vorhandenen Angebote passgenau auf die Bedürfnisse sind. Die Metaanalyse zeigt, dass vor allem Schulungen zu branchenspezifischer Spezialsoftware gefragt sind. Es ist fraglich, ob es sich als sinnvoll erweist, diesem Bedarf seitens der Bildungsträger nachzugehen oder ob in diesem Zusammenhang gezielte Herstellerschulungen die geeignetere Wahl sind. Potenziale bestehen hinsichtlich der Einführung neuer Methoden, wie Design Thinking und Scrum oder auch bei der Unterstützung bei der Service-Gestaltung mit digitalen Technologien.

Des Weiteren wird die Notwendigkeit von Kenntnissen im Grundlagenbereich der BWL im Rahmen der Metaanalyse betont. Die Analyse des Weiterbildungsangebots zeigt, dass der Themenbereich Betriebsorganisation fast ein Fünftel aller Weiterbildungsangebote ausmacht (19 %) (siehe Abbildung 40). Die Erfassung der Weiterbildungsmaßnahmen verdeutlicht, dass hierunter auch eine Vielzahl an Möglichkeiten zählen, die als „Grundlagen der BWL“ verortet werden können. Das bedeutet, dass der im Rahmen der Metaanalyse herausgestellte Bedarf an Angeboten im Grundlagenbereich der BWL als erfüllt angesehen werden kann.

Auch den geforderten Kompetenzen im Sprachbereich kann durch das vorhandene Angebot in der Region nachgegangen werden. Weiterbildungsmöglichkeiten gibt es hinsichtlich des Spracherwerbs verschiedenster Sprachen. Auch Deutsch als Fremdsprache ist in ausreichender Form vertreten, was in Zusammenhang mit der Ermöglichung der Beteiligung auf dem Arbeitsmarkt von Menschen mit Migrationshintergrund eine große Rolle spielt.

Eine Vielzahl von Möglichkeiten gibt es zu fachspezifischen Weiterbildungen. Zum in der Metaanalyse benannten Bereich Pädagogik gibt es eine Vielzahl an Weiterbildungsmöglichkeiten. Aber auch hinsichtlich Softskills und dem Thema Zeitmanagement, welches auch bei den Beschäftigten einen hohen Stellenwert einnimmt (Selbst- und Zeitmanagement wird von 81 % der Beschäftigten als relevant eingestuft (siehe Abbildung 31)), besteht ein vielfältiges Angebot.



Durchaus ausbaufähig ist jedoch der Bereich Führung. Dieser Themenbereich wird zum einen im Rahmen der Metaanalyse und zum anderen in der Datenerhebung mittels Fragebögen sowohl von Unternehmer/-innen als auch von Beschäftigten als äußerst relevant eingeordnet. Trotz allem macht dieser Themenbereich gerade einmal 3 % am gesamten Weiterbildungsangebot in der Region aus (siehe Abbildung 40). Dementsprechend gering sind auch die Möglichkeiten an Weiterbildungsveranstaltungen zum Thema Teambildung, obwohl dieses Unterthema sowohl im Rahmen der Metaanalyse als auch im Rahmen der Befragung als sehr wichtig herausgestellt werden kann. 83 % der Unternehmer/-innen erachten Teamentwicklung für sich selbst als wichtiges bzw. sehr wichtiges Thema (siehe Abbildung 11). Es ist somit nach Mitarbeitermotivation und -bindung das zweitwichtigste Thema für die Unternehmer/-innen. 74 % der Unternehmer/-innen sagen, Teamentwicklung sei auch für ihre Beschäftigten relevant (siehe Abbildung 18) und 72 % der Beschäftigten selbst sind der Meinung, das Thema Teamentwicklung spiele für sie eine wichtige bis sehr wichtige Rolle (siehe Abbildung 29). Aus Sicht der Unternehmer/-innen des Weiteren von Bedeutung sind gesundes Führen und Führungskompetenzen für die mittlere Führungsebene (siehe Abbildung 11).

Aufgrund des demografischen Wandels und der damit einhergehenden steigenden Bedeutung der Fachkräftesicherung stellt die Metaanalyse des Weiteren die Themen Nachwuchsgewinnung und Mitarbeiterbindung in den Vordergrund. Es liegt nahe, dass diese Themen auch die Unternehmer/-innen umtreiben. Das bestätigt sich dadurch, dass die Befragung aufzeigt, dass die Führungskräfte die Unterthemen, aus dem übergeordneten Themenbereich Personal, Mitarbeitermotivation und -bindung und Personal- und Nachwuchsgewinnung insgesamt als die wichtigsten (Unter-)Themen einstufen. Bei der Betrachtung des Weiterbildungsangebots stellt sich heraus, dass der Themenbereich Personal insgesamt lediglich 7 % am Gesamtangebot ausmacht (siehe Abbildung 40). Innerhalb des Themenbereichs liegt der Schwerpunkt auf Arbeitsrecht und Personalentwicklung. Aber auch Möglichkeiten zu Mitarbeitermotivation und -bindung sowie Personal- und Nachwuchsgewinnung sind vertreten. Trotzdem besteht hier ein guter Anknüpfungspunkt zur Verbesserung und vor allem Anpassung des Weiterbildungsangebots an die Bedürfnisse von Unternehmer/-innen (siehe Abbildung 43). Der Blick in die Übersicht des regionalen Angebots lässt erahnen, dass in diesem Zusammenhang bereits bestehende Veranstaltungen oftmals mit der Personalverwaltung und -organisation einhergehen. Es könnte sich als sinnvoll erweisen die Themen Mitarbeitermotivation und -bindung sowie Personal- und Nachwuchsgewinnung im Rahmen von Workshops als interaktive Seminarangebote auszugestalten, um individuell auf die Bedürfnisse eingehen zu können und einen Praxisanteil zur Erarbeitung entsprechender Konzepte bieten zu können. Im Rahmen der Beratungen in den mehrWERT-Büros, die eine Analyse des Weiterbildungsbedarfs der Betriebe und Beschäftigten beinhalten, könnten solche Optionen in Betracht gezogen und des Weiteren mit den Bildungsträgern erarbeitet bzw. auf bereits bestehende Konzepte aufgebaut werden. Für Unternehmer/-innen weiterhin sehr relevant sind die Themen Mitarbeitergespräche, Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, erfolgreiche Ausbildung, Personalentwicklung und Einführung/Einarbeitung neuer Mitarbeitender (siehe Abbildung 12), für die die gleichen Überlegungen angestellt werden sollten. Es wird also deutlich, welcher hoher Stellenwert der Themenbereich Personal aus Sicht der Unternehmer/-innen hat.

Aus Sicht der Beschäftigten muss außerdem der Themenbereich Kommunikation und Marketing in den Blick genommen werden. Die Beschäftigten geben an, Konfliktmanagement, interne Kommunikation und

Techniken der Gesprächsführung als besonders wichtig zu erachten. Der Themenbereich Kommunikation und Marketing deckt 17 % aller Weiterbildungsmöglichkeiten ab (siehe Abbildung 40). Wobei die Erfassung des Weiterbildungsangebots aufzeigt, dass sich die meisten Weiterbildungsveranstaltungen mit Marketing (Social Media, Online-Marketing und Marketing machen in Summe 49 % des Themenbereichs aus (siehe Abbildung 45)) oder Sprache (38 % des Angebots im Bereich Kommunikation und Marketing lassen sich wiederum dem Erwerb verschiedener Sprachen zuordnen (siehe Abbildung 45)) befassen. Einige Angebote liegen zu Techniken der Gesprächsführung (17 %, siehe Abbildung 45) vor. Angebote zu Konfliktmanagement (6 %) und interner Kommunikation (9 %) können jedoch durchaus als ausbaufähig eingestuft werden.

Ein weiteres Thema, welches es genauer zu erörtern und ggf. in Zusammenhang mit Weiterbildungsangeboten zu optimieren gilt, ist Nachhaltigkeit. Vor allem die Beschäftigten messen diesem Thema einen sehr hohen Stellenwert bei. Aber auch einige Unternehmer/-innen erkennen die Bedeutung nachhaltiger Unternehmensführung aber auch nachhaltiger Prozesse. Bisher wird Nachhaltigkeit in der Weiterbildungslandschaft überwiegend in Zusammenhang mit Umweltmanagement oder dem Bauwesen sowie Energieberater-Tätigkeiten behandelt. Die drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Soziales und Ökologie) bieten jedoch noch vielfältige weitere Möglichkeiten, die ggf. bei Unternehmer/-innen und Beschäftigten Anklang finden würden. An dieser Stelle können Überlegungen für neuartige und innovative Weiterbildungsmöglichkeiten angestellt werden.

Die Metaanalyse zeigt zudem Bedarf an Kompetenzen hinsichtlich KI auf. Die Befragung legt offen, dass das Trendthema Künstliche Intelligenz von Unternehmer/-innen und Beschäftigten nicht dasjenige ist, welches im Fokus steht. Auch das Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten ist begrenzt. Es bleibt offen, inwiefern eine Sensibilisierung für das Thema vorangetrieben werden sollte und ob dementsprechend auch Weiterbildungsangebote geschaffen werden sollten.

## 5. Zusammenfassung und Fazit

Der Erfolg in einer schnelllebigen Arbeitswelt steht und fällt mit der Bereitschaft zum lebenslangen Lernen. Da die Beteiligung an Weiterbildungsmaßnahmen in Deutschland jedoch selektiv ist und es große Unterschiede hinsichtlich der Zugangschancen zu Weiterbildungsmaßnahmen gibt, gilt es an dieser Stelle anzuknüpfen und Maßnahmen zu ergreifen, die einen niederschweligen Zugang zu Weiterbildungsangeboten ermöglichen. Nur so kann vermieden werden, dass v.a. kleine und mittlere Unternehmen im ländlichen Raum ins Hintertreffen geraten.

Der Weiterbildungsverbund mehrWERT setzt genau hier an. KMU und deren Beschäftigte werden durch ein Beratungskonzept, welches in den mehrWERT-Büros Anwendung findet, bei der Herausforderung zunächst den eigenen Weiterbildungsbedarf im Unternehmen zu erörtern und daraufhin passgenaue Weiterbildungsmaßnahmen zu finden, unterstützt.

Die vorliegende Datenerhebung zeigt die Notwendigkeit dieses Unterstützungsangebots deutlich auf. Derzeit existiert in der Region ein großes und breit angelegtes Weiterbildungsangebot. Es zeigt sich jedoch signifikant, dass dieses bereits gut ausgebaute Angebot Optimierungspotenziale birgt. So wird seitens der Befragten im Rahmen der Umfrage aufgezeigt, dass es an Transparenz in der Weiterbildungslandschaft mangelt. Dies zeigte sich auch in Zusammenhang mit der durchgeführten Analyse des Weiterbildungsangebots. Von über 200 gesichteten (Weiter-)Bildungsanbietenden in der Region konnten von gerade einmal 66 Bildungsträgern Veranstaltungen in die Statistik aufgenommen werden. Einige Anbietende haben entweder gar keine Webseite, auf der sie konkrete Veranstaltungen aufführen oder sie verweisen auf ihre Dienstleistung der Beratung zu einem ausgewählten Weiterbildungsangebot. Teilweise führen Bildungsträger lediglich die Information auf, dass sie zu bestimmten Themen bzw. auf Anfrage Weiterbildungsmaßnahmen ausrichten. Dies ist prinzipiell nicht zu bemängeln, schließlich ist es den Bildungsträgern ein wichtiges Anliegen auf die individuellen Bedürfnisse sowohl der Unternehmer/-innen als auch der Beschäftigten einzugehen. Das kann mit vorgefertigten Veranstaltungen nicht immer gelingen.

Versetzt man sich allerdings in die Lage der Unternehmer/-innen dann befinden sich diese in einem „Weiterbildungs-Dschungel“. Gerade KMU, die i.d.R. über keine Personalabteilung verfügen können nur wenig Zeit für die Personalentwicklung aufbringen. Die momentane Situation in der Weiterbildungslandschaft setzt jedoch voraus, dass Unternehmen ihren genauen Weiterbildungsbedarf kennen und sich zielgerichtet mit ihrem Anliegen an den für sie richtigen Weiterbildungsanbietenden wenden. In der Realität bleibt für die Weiterbildungsanalyse und die Recherche nach geeigneten Anbietenden jedoch wenig Zeit. Außerdem kommen vor allem in Zusammenhang mit dem Herausfinden des konkreten Weiterbildungsbedarfs einige Fragen auf. Schon allein der Prozess der Erörterung des Bedarfs muss gesteuert werden und bedarf einer zielgerichteten Vorgehensweise. Es kann also festgehalten werden, dass die notwendigen zeitlichen Ressourcen von Betrieben nicht aufgewendet werden können. Genauso wie die Komplexität bei der Analyse des Bedarfs und der Aufwand bei der Suche nach einem passgenauen Bildungsangebot von den Betrieben in der Regel nicht eigenständig bewerkstelligt werden können.

Dementsprechend verdeutlicht sich die Wichtigkeit einer zentralen und trägerneutralen Anlaufstelle.

Das setzt das Zusammenwirken aller Weiterbildungsanbietenden in der Region voraus. Durch eine fundierte und gut gelingende Zusammenarbeit kann die Unübersichtlichkeit und Komplexität des Weiterbildungsmarktes überwunden werden. Im Idealfall kann eine Weiterbildungsdatenbank entstehen, die laufend aktualisiert wird und in der die Weiterbildungsangebote der Bildungsträger allumfassend aufgenommen werden können. Die Problematik besteht derzeit noch darin, dass nur eine Momentaufnahme vorliegt. Das Angebot an Weiterbildungsveranstaltungen der einzelnen Anbietenden verändert sich jedoch kontinuierlich. Zudem ist die Datenbank vom Datenerhebungszeitraum geprägt. Das bedeutet, dass Bildungsträger teilweise vergangene Veranstaltungsangebote auf ihrer Webseite nicht mehr aufzeigen und nur das in der Zukunft liegende Angebot ersichtlich ist. Somit fallen Themen aus der Datenbank raus, die bei Erhebung im März, z.B. bereits im Januar angeboten wurden und bspw. erst im Folgejahr wieder im Programm, aber noch nicht wieder auf der Webseite aufgeführt sind. Dieser Umstand verhindert die dauerhafte und flexible Nutzung der Datenbank als hilfreiches Tool sowohl aus Anbietenden-Sicht als auch aus Sicht der Beratenden und vor allem der Nachfragenden.

Durch ein gemeinsames Wirken können zudem neue, auf die Bedarfe der Unternehmer/-innen und Beschäftigten zugeschnittene Weiterbildungsmaßnahmen entwickelt werden. In den mehrWERT-Büros kann dieser Bedarf stetig erfasst sowie dokumentiert und im Austausch mit den Bildungsträgern kommuniziert werden. Somit kann die Chance ergriffen werden, auch den hier vorliegenden Ergebnissen der Lückenanalyse nachzugehen, welche zeigt, dass Bedarfe vor allem hinsichtlich der folgenden Themen vorliegen:

- Führungsthemen: Teamentwicklung, gesundes Führen und Führungskompetenzen der mittleren Führungsebene
- Personalthemen: Mitarbeitermotivation und -bindung, Personal- und Nachwuchsgewinnung, Mitarbeitergespräche, Steigerung der Arbeitgeberattraktivität
- Themen, die Kommunikation betreffend: Konfliktmanagement und interne Kommunikation
- Trendthemen wie Nachhaltigkeit

Hinsichtlich dieser Themen könnte das Weiterbildungsangebot ausgebaut werden. Des Weiteren gilt es, Unternehmen für die Trendthemen zu sensibilisieren. Zum einen derzeit für die Themen Nachhaltigkeit, KI und Diversität, die von einigen Unternehmer/-innen und Beschäftigten als wenig relevant eingestuft werden. Zum anderen muss generell ins Bewusstsein gerückt werden, dass es in einer Zeit, die von vielen Veränderungen geprägt ist, stets notwendig ist, den Markt und das Kundenverhalten aber auch die Bedürfnisse von Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen im Blick zu behalten und ggf. flexibel zu sein, um die Unternehmensausrichtung, wenn nötig, anpassen zu können. Heutzutage muss in einer Unternehmensstrategie verankert sein auf aktuelle Entwicklungen und somit Trends zu reagieren, um am Markt bestehen zu können.

Es zeigt sich, dass hinsichtlich der Weiterbildung in der Region viel Potenzial besteht. Durch das Zusammenwirken aller Weiterbildungsakteure kann die Chance ergriffen werden, dieses Potenzial voll auszuschöpfen. Eine objektive Beratungsstelle, die auf der einen Seite sowohl die betrieblichen Bedürfnisse und Abläufe versteht und auf der anderen Seite einen allumfassenden Blick auf das Weiterbildungsangebot mit all seinen Facetten hat und es kennt, stellt für die gesamte Region und für alle Weiterbildungsakteure einen echten „mehrWERT“ dar.

## Abkürzungsverzeichnis

BWL	Betriebswirtschaftslehre
HFS	Herausforderung Fachkräftesicherung
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen

## Literaturverzeichnis

Atteslander, P. et. al.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11.Aufl., Erich Schmidt Verlag, Berlin 2006.

dikom-projekte: Digitale Kompetenzen in der Weiterbildung. 2020. Verfügbar unter: <https://dikom-projekt.de/> (Abruf: 12.07.2023).

Handwerkskammer Hannover Projekt- und Servicegesellschaft mbH: Herausforderung Fachkräftesicherung. Durch Weiterbildung Kompetenzen stärken – Zukunft sichern. Verfügbar unter: [www.hwk-psg.de/hfs](http://www.hwk-psg.de/hfs) (Abruf: 12.07.2023).

Hoffschroer, M. et. al.: SHK + MEHR. Digitalisierung im Handwerk. Cloppenburg.

KOMKI: KI Lern- und Experimentierräume. Verfügbar unter: [projekt-komki.de/](http://projekt-komki.de/) (Abruf: 12.07.2023).

Landkreis Diepholz (Hrsg.): 1. Bildungsbericht. Lebenslanges Lernen im Landkreis Diepholz. Diepholz 2017.

Landkreis Diepholz (Hrsg.): BildungsMonitor. Übergänge zwischen Schule und Beruf. Diepholz 2019.

Landkreis Nienburg/Weser (Hrsg.): Bedarf erkannt – Angebot genannt. Fort- und Weiterbildungsangebote für Betriebe und Unternehmen. 2023.

Landkreis Vechta (Hrsg.): 2. Bildungsbericht des Landkreises Vechta. 2022.

Schliephake, J. & Cordes, A.: Der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) in KMU und Handwerk – Ausgangsbedingungen und erforderliche Kompetenzen. Karlsruhe 2021.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Von der Bedarfsanalyse über die Angebotsanalyse zur Lückenanalyse .....	6
Abbildung 2: Kompetenzanforderungen in Zusammenhang mit der Einführung von Künstlicher Intelligenz in Unternehmen .....	13
Abbildung 3: Stichprobengröße der Datenerhebung, Anteil an Unternehmer/-innen und Beschäftigten .....	14
Abbildung 4: Geschlechterverteilung der Befragten, Verteilung nach Unternehmer/-innen und Beschäftigten .....	15
Abbildung 5: Altersstruktur der Befragten, Verteilung nach Unternehmer/-innen und Beschäftigten .....	16
Abbildung 6: Anzahl der Mitarbeitenden in den Betrieben der Befragten .....	17
Abbildung 7: Zugehörigkeit der befragten Unternehmer/-innen zu den im Projekt beteiligten Landkreisen .....	18
Abbildung 8: Weiterbildungsthemen der befragten Unternehmer/-innen im Jahr 2021 .....	21
Abbildung 9: Gründe der Unternehmer/-innen für die Nichtteilnahme an Weiterbildungen im Jahr 2021 .....	22
Abbildung 10: Zielsetzungen von Weiterbildungsmaßnahmen für Unternehmer/-innen .....	23
Abbildung 11: Relevanz des Themenbereichs Führung für Unternehmer/-innen .....	24
Abbildung 12: Relevanz des Themenbereichs Personal für Unternehmer/-innen .....	25
Abbildung 13: Relevanz des Themenbereichs Betriebsorganisation für Unternehmer/-innen .....	26
Abbildung 14: Relevanz des Themenbereichs Kommunikation und Marketing für Unternehmer/-innen .....	27
Abbildung 15: Relevanz der Trendthemen für Unternehmer/-innen .....	28
Abbildung 16: Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Weiterbildungsthemen für Unternehmer/-innen .....	29
Abbildung 17: Zielsetzungen von Weiterbildungsmaßnahmen aus Sicht der Unternehmer/-innen .....	30
Abbildung 18: Relevanz des Themenbereichs Führung für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen .....	31
Abbildung 19: Relevanz des Themenbereichs Personal für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen .....	32
Abbildung 20: Relevanz des Themenbereichs Betriebsorganisation für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen .....	33
Abbildung 21: Relevanz des Themenbereichs Kommunikation und Marketing für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen .....	34
Abbildung 22: Relevanz der Trendthemen für Beschäftigte aus Sicht der Unternehmer/-innen .....	35
Abbildung 23: Zugehörigkeit der befragten Beschäftigten zu den im Projekt beteiligten Landkreisen .....	36
Abbildung 24: Erwartungen von Beschäftigten an den Arbeitgeber bei der Teilnahme an berufsbezogenen Weiterbildungsmaßnahmen .....	38
Abbildung 25: Erwartungen von Beschäftigten an den Arbeitgeber nach erfolgreicher Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen .....	39
Abbildung 26: Weiterbildungsthemen der befragten Beschäftigten im Jahr 2021 .....	40
Abbildung 27: Gründe der Beschäftigten für die Nichtteilnahme an Weiterbildungen im Jahr 2021 .....	41
Abbildung 28: Zielsetzungen von Weiterbildungsmaßnahmen aus Sicht der Beschäftigten .....	42
Abbildung 29: Relevanz des Themenbereichs Führung für Beschäftigte .....	43
Abbildung 30: Relevanz des Themenbereichs Personal für Beschäftigte .....	44
Abbildung 31: Relevanz des Themenbereichs Betriebsorganisation für Beschäftigte .....	45
Abbildung 32: Relevanz des Themenbereichs Kommunikation und Marketing für Beschäftigte .....	47
Abbildung 33: Relevanz der Trendthemen für Beschäftigte .....	48
Abbildung 34: Zusammenfassende Darstellung der wichtigsten Weiterbildungsthemen für Beschäftigte .....	49
Abbildung 35: Bevorzugte Lernformen der Befragten .....	50
Abbildung 36: Kriterien für die Auswahl von Weiterbildungsmaßnahmen .....	51

Abbildung 37: Inanspruchnahme von Fördermöglichkeiten für Weiterbildungsaktivitäten .....	52
Abbildung 38: Wunsch nach verbessertem Zugang zu Fördermöglichkeiten für Weiterbildungsaktivitäten .....	52
Abbildung 39: Allgemeine Einschätzung des regionalen Weiterbildungsangebots .....	54
Abbildung 40: Prozentuale Verteilung der Weiterbildungsangebote auf verschiedene Themenbereiche .....	56
Abbildung 41: Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Trends .....	57
Abbildung 42: Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Führung .....	58
Abbildung 43: Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Personal .....	59
Abbildung 44: Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Betriebsorganisation .....	60
Abbildung 45: Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich Kommunikation und Marketing .....	61
Abbildung 46: Verteilung der Unterthemen aus dem Themenbereich fachspezifische Weiterbildungen .....	62

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zuordnung der befragten Unternehmer/-innen zu Gewerbegruppen und Branchen .....	19
Tabelle 2: Zuordnung der befragten Beschäftigten zu Gewerbegruppen und Branchen .....	37

## Anhang