



Webinar

# VERBÄNDE UND ONLINE-WEITERBILDUNG

Was ist aktuell, was ist Praxis in Verbänden?

Als der Vorgänger-Artikel zu diesem Beitrag unter der Überschrift „Weiterbildungsangebote von Verbänden – was können Verbände ihren Mitgliedern bieten?“ Ende 2012 im Verbändereport erschien, ging es um aktuelle Trends und eine generelle Begründung von Weiterbildung in Verbänden. Kriterien für Weiterbildungskonzepte und der Nutzen von Weiterbildung für Verbände und ihre Mitglieder standen im Vordergrund. Online-Formate waren zu diesem Zeitpunkt den meisten Verbänden bekannt, wurden aber von der Mehrheit eher nicht praktiziert. Seither hat sich auf diesem Feld einiges getan.

Sabina Fleitmann

Shift

**Z**ahlreiche Verbände bieten mittlerweile diese Möglichkeit der Weiterbildung an, experimentieren mit Formaten und Konzepten und sind damit durchaus erfolgreich. Beim Verbändekongress 2014 widmete sich ein Vortrag unter der Perspektive „War for Talents“ dem Thema „Need for Brains: Verband bietet bahnbrechendes Weiterbildungsangebot für die Branche“ und stellte das Online-Weiterbildungsangebot des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen vor. Bei einem Vortrag der Autorin im „Verbändenetzwerk“ der Immer-noch-Verbände-Stadt Bonn im Februar 2014 stellten einige Verbände ihre Erfahrungen mit Online-Weiterbildungsangeboten vor; das Spektrum der Verbände, die sich dem Thema widmen, ist breiter geworden.

Grund genug, die „Online-Weiterbildungs-Landschaft“ mit einer Landkarte zur Orientierung zu versehen und im Folgenden Eckpunkte für gelingende Angebote zu sammeln und die Erfahrungen von Verbänden darzustellen.

Am Anfang steht die Frage, was genau sich eigentlich dahinter verbirgt, wenn Verbände Online-Weiterbildungsange-

bote machen – was verstehen sie selbst darunter, und inwieweit setzen sie auf vorhandenen Formaten auf?

Zunächst einmal: Online-Weiterbildung insgesamt ist in Verbänden relativ neu; der IT-Branchenverband BITKOM, der sich als federführend versteht, bietet seit 2010 Online-Angebote. Wie in vielen Bereichen, die quasi „neu“ sind bzw. sich noch in der Entwicklung befinden, muss man hier – nicht nur was Verbände betrifft – mit begrifflichen Unklarheiten umgehen. Online-Weiterbildung meint zunächst einmal jede Form von Angeboten mit Fortbildungscharakter, die die Möglichkeiten des Internets nutzt. Komplette Weiterbildungsangebote ausschließlich im Netz sind aber in Verbänden selten, i. d. R. werden Präsenzformen durch Online-Angebote ergänzt, oder umgekehrt ist das Online-Angebot der Einstieg in ein Thema, das dann durch Präsenz-Seminare vertieft wird. Häufig ist das Online-Angebot (noch) ein „added value“, hat also den Charakter eines Zusatzangebots.

Durchgesetzt hat sich bisher die Kurzform des „Webinars“ oder das „Modul“, das entweder als Einzelveranstaltung ei-

ner thematischen Reihe verstanden wird oder umgekehrt – und so der didaktisch-pädagogischen Begrifflichkeit entsprechend – als Oberbegriff für ein „Bildungspaket“ gilt. Teilweise wird der Begriff „Webinar“ (eine Kombination aus „Web“ und dem klassischen Seminar) generell als Synonym für Weiterbildung online benutzt, aber schon dieser ist mit einer gewissen Unschärfe behaftet und bisher wohl nicht allgemeingültig definiert. Es geht eben nicht nur um die Übertragung der üblichen seminaristischen Veranstaltung in den Internet-Kontext, sondern die Online-Weiterbildung besitzt und braucht eigene, typische Qualitäten wie die Betonung des interaktiven Charakters u. a. m.

#### **WEITERBILDUNG AUS DER PERSPEKTIVE DER NUTZER – NUR ONLINE ODER AUCH LIVE?**

Begonnen hat die Entwicklung ursprünglich im Rahmen der ausführlicheren Online-Präsenzen der Verbände mit der Präsentation von Weiterbildungsangeboten auf der Verbandswebsite, einem Seminarkatalog, in dem Themen und Veranstaltungsdetails gelistet sind, er-

gänzt durch Download-Möglichkeiten, Anmeldeformulare und Online-Anmeldemöglichkeit. Darüber geht Online-Weiterbildung im eigentlichen Sinn weit hinaus. Gängig sind heute zwei Grundformen, die sich daran festmachen, ob das Angebot vorgefertigt oder „live“ vermittelt wird (im ersteren Fall sprechen die Verfechter der Echtzeit-Angebote auch ab und an etwas kritisch von „Konserve“):

Präsenz-Seminare oder -Vorträge, die „einfach nur abgefilmt“ werden, machen heute den geringeren Teil der ersten Kategorie aus, obwohl es sie durchaus noch gibt und sie auch ihre Berechtigung haben. Zunehmend werden vorgefertigte Weiterbildungen aber sorgfältig geplant, haben verschiedene Bestandteile, die für den Nutzer Abwechslung in der Form der Vermittlung bieten und so den Aufmerksamkeitspegel hochhalten sollen (z. B. ein Kurzvortrag eines Fachmannes, ergänzt durch ein Video oder einen Ausschnitt aus einer Diskussion zum Thema, bebildert durch grafische erläuternde Elemente etc.). Allen diesen Angebotsformen ist gemein, dass sie als Ganzes, als geschlossenes Angebot dem Nutzer zur Verfügung gestellt werden, der sie dann je nach Bedarf zu jeder Zeit abrufen, wiederholen und bearbeiten kann.

Demgegenüber sind die echten Live-Veranstaltungen stark durch ein interaktives Element bestimmt, es gibt also unmittelbare Kontaktmöglichkeiten sowohl zwischen Dozenten und Teilnehmern als auch für die Teilnehmer untereinander. Diese sind nicht nur möglich, sondern sogar ausdrücklich erwünscht und geplant und werden als Teil des Lernprozesses verstanden. Hier hat der Fortschritt der Technik vieles möglich gemacht, was vor einiger Zeit noch nicht denkbar schien.

Der IT-Branchenverband BITKOM hat in diesem Zusammenhang auch die begriffliche Unklarheit dadurch gelöst, dass in der BITKOM-Akademie zwei Angebotsformen gibt: Die Regel ist das „Live-Online-Seminar“, das in Echtzeit stattfindet; daneben gibt es auch „Webinare“, die aber auch keine „Konserven“ sind.

Verbände nutzen insgesamt gesehen vorhandene Formate und kreieren nichts grundsätzlich Neues – allerdings entwickeln sie durchaus eigene Plattformen und passen Vorhandenes ihren Bedürfnissen an. Die Besonderheit liegt vor allem in der thematischen Breite des Angebots und in dem von allen Befragten – zumindest nach aktuellem Stand – betonten ANGEBOTS-Charakter – es

wird ein Angebot zur Verfügung gestellt, das von den Mitgliedern genutzt werden kann, aber nicht muss.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv hat mit dem Projekt PLATON die Möglichkeit einer Förderung durch das BMBF genutzt; der Kooperationspartner in diesem Projekt, die Beuth Hochschule, hat verschiedene neue Formate entwickelt, und die Verbraucherzentralen in den Bundesländern haben diese erprobt und bewertet.

**VORTEILE EINES ONLINE-WEITERBILDUNGSANGEBOTS**

Verbände als Anbieter nennen folgende Pluspunkte von Online-Weiterbildung; dabei wird jeweils nach Vorteilen für den Verband und Vorteilen für die Nutzer/Mitglieder differenziert:

**Flexibilität, Zeitersparnis, Kostenargument**

Die beiden wichtigsten Vorteile sind – übereinstimmend bei allen Befragten – die Zeitersparnis und die deutlich geringeren Kosten. Beispiel BITKOM: „Unsere neuen Live-Online-Seminare sind ... eine preisgünstige und zeitsparende, alternative Form der Weiterbildung gegenüber den traditionellen Präsenzseminaren“ (Quelle: Website der BITKOM Service GmbH, abgerufen am 9.7.2014).

ABBILDUNG 1:  
**ONLINE-WEITERBILDUNG VS. PRÄSENZVERANSTALTUNG – DIE PLUSPUNKTE**

Online	Präsenz
geringer Zeitaufwand für Teilnehmende	Kontakt und Austausch für Teilnehmende
keine Anreise- und Abwesenheitszeiten	Distanz zum Arbeitsalltag > größere Lernbereitschaft/Lernfähigkeit
Freistellung durch Arbeitgeber nicht nötig	individueller Nutzen ggf. größer (Nachhaltigkeit)
geringere Kosten/kostenlos	mehr „Stoff“ in systematischer Aufbereitung
Überblick über ein Thema	Vertiefung und Differenzierung von Themen
Vermittlung von Fachwissen	Vermittlung von Verfahrenswissen, Einschätzungen, Komplexität
schnelle Reaktion auf aktuelle Themen möglich	besser geeignet bzgl. Leistungsnachweis/Zertifizierung
Vorteil der Anonymität, ggf. weniger Leistungsdruck	lernförderndes Lernen in realer Gruppe
indirekte Öffentlichkeitsarbeit	Mitgliederwerbung und -bindung

© Verbändereport 2014, Quelle: www.dh-itconsulting.de

Der geringere Zeitaufwand macht sich sowohl für die Teilnehmer persönlich als auch – im Falle von Mitgliedsunternehmen – für die Unternehmen bzw. Arbeitgeber bemerkbar: Die Teilnehmenden sind für die Dauer des Webinars quasi im virtuellen Schulungsraum, aber eben nur dann. Lange Anreisen entfallen, die Teilnehmenden sind nicht so lange vom Arbeitsplatz abwesend, d. h., ihre Arbeitsleistung steht dem Unternehmen länger zur Verfügung. Gerade für Verbände mit Mitgliedsunternehmen in KMU-Größe ist es ein unmittelbar einsichtiger Vorteil, dass „die Mitarbeiter nicht für zwei Tage vom Schreibtisch weg sind“, so ein Geschäftsführer. Bei BITKOM versteht sich das Angebot als „schönes Format für den Mittelstand“; Zielgruppen sind sowohl Mitarbeiter als auch – je nach Thema – die Führungskräfte. Und auch Verbände, die noch keine Online-Weiterbildung anbieten, wie der Bundesverband Agrargewerbliche Wirtschaft, beschäftigen sich perspektivisch mit der Einführung auch aus den geschilderten Gründen der „hohen Flexibilität bei Firmen und Mitarbeitern“, wie es der Geschäftsführer Robert Künzel betont. Die Mitglieder sind bei diesem Verband bundesweit aufgestellt und müssen bei Präsenzseminaren weite Anreisen in Kauf nehmen, bzw. die „Fortbildung zu Hause“ wäre auch für viele Teilzeitkräfte in dieser Branche eine interessante Option.

Aus Unternehmenssicht schlägt das natürlich auch finanziell zu Buche: Die vergleichsweise hohen Bildungs-Nebenkosten für Mitarbeiter, die zu Präsenz-Weiterbildungen entsandt werden (Reise, Übernachtung, Tagegeld) entfallen. Aus Unternehmens- und Teilnehmersicht ist es auch von Vorteil, dass die Online-Angebote mit nur geringen oder gar keinen Gebühren belegt sind. Diese Einsparungseffekte nennen Verbände auch als wesentlichen Grund für eine Teilnahmeentscheidung ihrer Mitglieder.

Aus Verbandssicht ist ebenfalls das Kostenergument interessant: Obwohl natürlich für Konzeptentwicklung, technische Unterstützung und Personaleinsatz im Online-Bereich Kosten anfallen, können auf der anderen Seite erheblicher Aufwand und Kosten für die Begleitkosten von Präsenzseminaren eingespart werden. Der gesamte Verwaltungsaufwand reduziert sich auf eine einfache Teilnehmerverwaltung und auf die Präsenz bei

Beteiligung in Präsenzveranstaltungen manchmal behindern kann. Auf der anderen Seite werden in manchen Verbänden auch Bedenken geäußert, man wisse dann ja gar nicht, wer denn alles an so einer Weiterbildung teilnehme.

Verbände erreichen aufgrund der möglichen Teilnehmeranzahl im Verhältnis auch eine viel größere Zahl an Mitgliedern oder Teilnehmenden als bei Präsenzseminaren, d. h. können sich und ihr

## **DIE BEIDEN WICHTIGSTEN VORTEILE SIND – ÜBEREINSTIMMEND BEI ALLEN BEFRAGTEN – DIE ZEITERSPARNIS UND DIE DEUTLICH GERINGEREN KOSTEN.**

Live-Seminaren zur Unterstützung der Teilnehmenden: Die sonstigen organisatorischen Aufwände wie Raumbuchung, Organisation von Verpflegung und Übernachtung, ggf. sogar Reisen zum Seminarort zur Betreuung der Teilnehmer vor Ort entfallen, die Kommunikation mit Teilnehmenden und Referenten erfolgt weitestgehend online zentral von der Geschäftsstelle aus.

### **Effizienzsteigerung**

Effektiver ist die Online-Weiterbildung auch deshalb, weil sie die Erweiterung der Teilnehmerzahlen unkompliziert ermöglicht: Bei den „Konserven“ kann das Angebot nahezu unbeschränkt oft abgerufen werden, bei Live-Webinaren nehmen erfahrungsgemäß öfter nicht nur einzelne Mitarbeiter eines Unternehmens teil, sondern gleich alle, für die das Webinar fachliche Relevanz hat. Manche Teilnehmenden nennen auch als Vorteil die größere Anonymität der Lernumgebung und demzufolge geringere Angst vor Fehlern oder „Blamage“, die die eigene aktive

Leistungsangebot mehr Interessierten präsentieren, die potenziell ja auch neue Mitglieder sind. Zudem funktioniert das Online-Weiterbildungsangebot für den Verband auch als Öffentlichkeitsarbeit, da es nicht exklusiv für kleine Teilnehmergruppen angeboten wird, sondern auch für eine größere Öffentlichkeit zumindest auf der Website präsent ist. Der Verband dokumentiert so öffentlich seine Fachkompetenz und positioniert sich mit seiner „Hoheit“ über Expertenwissen.

Ein wichtiger Nutzen und ein verbandsinterner Mehrwert ist nach Auskunft von Martin Madej und Sina Maletzky aus dem Geschäftsbereich Verbandsmanagement des vzbv auch die Tatsache, dass die Online-Angebote als Instrument des Wissensmanagements genutzt werden können. Im Verbraucherzentrale Bundesverband gab es schon länger umfangreiche Wissensarchive, die aber im Zuge des genannten Förderprojekts im Rahmen der Weiterbildungsangebote systematischer und stärker strukturiert werden konnten.

The screenshot shows the Bitkom Akademie website. At the top left is the logo 'Bitkom AKADEMIE'. Below it is the headline 'WIR QUALIFIZIEREN DIE HIGHTECH-BRANCHE.' and a sub-headline: 'Die BITKOM Akademie ist der erste Ansprechpartner für die Weiterbildung von Fach- und Führungskräften zu IT-Themen und digitalen Trends.' To the right is a search bar with 'Suche' and a magnifying glass icon. Below the search bar is a navigation menu with items: SEMINARE, BERATUNG, VIRTUAL CLASSROOM, TAGUNGSZENTRUM, NEWS, and ÜBER UNS. A central overlay shows a 'SEMINARE' filter with options for 'Thema', 'Format', and 'Termin', and checkboxes for 'Mitarbeiter' and 'Management', along with a 'SUCHEN' button. Below the navigation are two featured seminar cards. The first is titled 'DATENSCHUTZ & COMPLIANCE Ausbildung zum Compliance Officer Mittelstand'. The second is dated '09.09.2014' and titled 'Businessfrühstück zur elektronischen Abrechnung | ab 25. September 2014', mentioning 'Gemeinsam mit Ernst & Young Deutschland'. Below these cards is a section 'SEMINARE FÜR' with icons for 'Mitarbeiter' and 'Management'. At the bottom are two download links: 'Wir qualifizieren die Hightech-Branche' and 'Alle Seminare auf einen Blick'.

Online-Weiterbildungsportal der Bitcom – Bitcom Akademie

Der vzbv bietet Weiterbildung online dann an, wenn es thematisch sinnvoll ist, die Inhalte an die Zielgruppe – also die Mitarbeiter der Verbraucherzentralen, die dort vor Ort beraten – auf diesem Weg zu vermitteln. Im Vordergrund steht die Frage, wie zusätzliche Weiterbildung zu aktuellen Themen (Beispiel: die gerade in Kraft getretene Gesetzesänderung im Zuge der Umsetzung der Verbraucherschutzrichtlinie) neben dem regulären Fortbildungsangebot realisiert werden kann. Die Mischung aus Online-Terminen und Lernmaterialien stellt für den vzbv einen gangbaren Weg dar. Der vzbv nutzt die Online-Weiterbildung generell für alle Berater und auch in der Einarbeitungsphase neuer Mitarbeiter in die verschiedensten Beratungsbereiche in den Zentralen.

Allerdings berichten Madej und Maletzky auch, dass es wichtig ist, bei den „Empfängern“ der Weiterbildungsmaßnahmen, also den einzelnen zu schulenden Mitarbeitern, Vertrauen zu schaffen in diese Angebotsform und Befürchtungen zu begegnen, dass dadurch Präsenzseminare entfallen würden oder weniger Zeit insgesamt für Weiterbildung zur Verfügung stünde.

**Aktualität**

Für Verbände wie für ihre Weiterbildungs-Zielgruppe gleichermaßen gilt, dass aktuelle Themen, die für Mitglieder wichtig sind, sehr viel schneller kommuniziert, weitergegeben und vermittelt werden können, als das mit Präsenzformen je möglich ist. Mitglieder und Teilnehmende sollen für wichtige Themen sensibilisiert werden. Das gilt z. B. für viele Verbände

bei Gesetzesänderungen, die für die Branche wichtig sind. So bietet BITKOM z. B. „kostenlose Online-Seminare zu den Auswirkungen der ElektroG-Novelle“, mit drei verschiedenen Unterthemen, alle im Laufe des Juli 2014: „Umsetzungsstatus in der EU“, das gleiche Seminar in englischer Sprache und „10 Registrierungstipps für den Übergang auf das ElektroG 2“ (Quelle: Website der BITKOM Akademie, abgerufen am 9.7.2014). Und Sina Maletzky vom vzbv: „Online-Seminare eignen sich für uns auch gut bei kurzfristigem informativen Schulungsbedarf – so z. B. bei der Einführung einer staatlich geförderten, privaten Pflegezusatzversicherung, dem sogenannten Pflege-Bahr.“ Für Robert Künzel vom Bundesverband der Agrarwirtschaftlichen Wirtschaft ist das ein Hauptargument für die Einführung von Webinaren: Sie passen gut zum permanenten Weiterbildungsbedarf in der Branche, es gibt häufige Veränderungen in der Rechtslage, neue Techniken oder Maschinen.

**Imagegewinn**

Für einen Verband hat die Aktualität den zusätzlichen Vorteil, dass er sowohl von den eigenen Mitgliedern als auch von der Branche oder Fachöffentlichkeit als kompetent und auf aktuelle Entwicklungen zeitnah reagierend wahrgenommen wird. Die Fachkompetenz wird im Bundesverband Flachglas z. B. auch dadurch dokumentiert, dass als Referenten vorzugsweise Mitglieder, aber auch erfahrene externe Fachleute gewonnen werden. So werden die Seminare als Angebot „aus der Praxis für die Praxis“ wahrgenommen. Im Markt können auch dem Verband wichtige Themen platziert werden. Die Fachpresse, so Hauptgeschäftsführer Jochen Grönegräs vom Bundesverband Flachglas, hat das Webinar-Angebot seines Verbandes durchaus schon positiv wahrgenommen. Und BITKOM wurde für sein Engagement bereits mehrfach im Rahmen des Europäischen Comenius EduMedia-Wettbewerbs ausgezeichnet.

## DAS „AUS“ FÜR PRÄSENZ-WEITERBILDUNGEN? NEIN!

Hier soll darauf eingegangen werden, wann und warum ggf. Präsenzveranstaltungen einen Vorteil gegenüber der Online-Variante haben. Während Webinare eher dazu geeignet sind, einen schnellen oder ersten Überblick über ein Thema zu geben, ist der Ort für die Vertiefung und ausführlichere Auseinandersetzung mit Themen und verschiedenen Aspekten eines Themas eher die Präsenzveranstaltung. Das gilt insbesondere dann, wenn es nicht nur um die Vermittlung von Fachwissen geht, sondern um Bewertung, Einschätzung, Diskussion komplexer Sachverhalte oder auch Kompetenzen aus dem Soft-Skill-Bereich. Für Ersteres eignet sich gut das Webinar, für Letzteres eher die Präsenzveranstaltung.

## ASPEKTE DER MITGLIEDERBINDUNG

Aus Verbandssicht ist die Mitgliederwerbung und -bindung in beiden Formen unterschiedlich: Mit der Online-Variante wird die größere Zahl an (potenziellen) Mitgliedern erreicht, aber mit einer breiteren, etwas unspezifischen Streuung, mit Präsenz-Formaten ist eine direkte, persönliche Mitgliederwerbung und -bindung möglich, allerdings in zahlenmäßig beschränktem Umfang. Verbände funktionieren eben immer noch stark über Personen und Zusammenschlüsse von Personen und haben deshalb in Präsenzveranstaltungen ein Pfund, mit dem sie in puncto Mitgliederbindung wuchern können.

Für viele Verbände von unschätzbarem Vorteil ist – ebenso übrigens für die Teilneh-

menden selbst – der persönliche Kontakt und Austausch im Seminar und im Seminarumfeld. Im vzbv z. B. wird diese Qualität von den an Präsenzseminaren teilnehmenden Verbraucherberatern sehr geschätzt. Ein weiteres Beispiel: Der Bundesverband der Agrargewerblichen Wirtschaft bietet seinen Mitgliedern sogenannte „Handelstage“, eine zweitägige Veranstaltung mit aktuellen Themen aus verschiedenen Bereichen, bei denen auch der Netzwerkcharakter und das, etwas salopp formuliert, „Miteinander-Geschäfte-machen“ sehr wichtig sind – das würde bei einer Online-Weiterbildung fehlen und ist wohl mit ein Grund, warum der Verband bisher noch kein Online-Angebot aufgelegt hat.

Auch die Möglichkeit und Häufigkeit von Nachfragen und ausführlicherer

# Keinen Plan für die nächste Spenden-Aktion?

Im Fundraiser-Magazin finden Sie Inspiration, Projekte, Praxis-Erfahrungen und den Rat von Fachleuten. Sechsmal im Jahr druckfrisch auf Ihrem Schreibtisch. Reinlesen und bestellen unter [www.fundraiser-magazin.de](http://www.fundraiser-magazin.de)



**Fundraiser  
magazin**

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing,  
Spenden & Stiftungen

Auskunft und Erläuterung durch den Referenten ist sicherlich ein großer Vorteil des üblichen Seminars oder Workshops, und die eigene Durchdringung des Themas im Rahmen einer Diskussion mit anderen Experten der Branche ist der Nachhaltigkeit des Vermittelten förderlich. Ein kollegiales und angenehmes und damit lernförderliches Gruppenklima entsteht eben auch eher mit einer gewissen Distanz zum Arbeitsalltag, an einem anderen Ort.

### LEISTUNGSNACHWEIS

Abschließend noch ein Wort zum Thema Zertifizierung und Leistungsnachweis: Viele Webinare zielen nicht auf einen solchen Nachweis, viele Präsenzseminare auch nicht. In manchen

multiple-Choice-Fragen. Wenn tatsächliche Prüfung Voraussetzung ist, wechselt das Medium: Das Wissen wird online vermittelt, es wird aber in einer Präsenz-Form abgeprüft.

BITKOM bietet z. B. zum Thema Datenschutz eine Kombination aus 2-tägigem Präsenzseminar mit darauf folgenden Online-Sessions an; diese Form gilt vor allem für Zertifikatslehrgänge.

Auch unabhängig von Zertifizierung nimmt, so die Erfahrung von Sina Maletzky und Martin Madej vom Verbraucherzentrale Bundesverband/Geschäftsereich Verbandsmanagement, die Anzahl der Präsenzseminare nicht unbedingt ab, sie werden aber unterstützt durch inhaltliche Vorbereitung per Online-Weiterbil-

Ort gelegt. Das Seminar erstreckt sich entsprechend über zwei Tage. Es handelt sich hierbei um eine Fachtagung mit Seminarcharakter. Seit 2008 finden pro Jahr zwei Großseminare statt, die sich eines regen Zulaufs erfreuen und mittlerweile schon „Tradition“ sind und ein Stammpublikum haben. Inhaltlich werden hochwertige Spezialthemen der Branche geboten, alle Aspekte eines Themas gewürdigt, und die Attraktivität zusätzlich durch einige „Star-Referenten“ gesteigert. Diese Veranstaltungen sind für die Geschäftsstelle zwar mit großem Aufwand verbunden, garantieren aber andererseits „die Sichtbarkeit des Verbandes und seine Präsenz in Medien“, zudem sind sie ein Instrument der Mitgliederbindung.

### ECKDATEN VON ONLINE-ANGEBOTEN – WORAUF SOLLTE MAN BEI DER IMPLEMENTIERUNG ACHTEN?

Hier geht es sowohl um äußere Eckdaten als auch um „gefühlte“ Bedingungen – das Internet wird auch in diesem Bereich als besonderes Feld mit besonderen Bedingungen wahrgenommen.

## VON DER PLANUNGSSEITE HER IST DER KONZEPTENTWICKLUNGS-AUFWAND IN ETWA DER GLEICHE WIE BEI EINEM PRÄSENZPROGRAMM

Branchen sind aber Nachweise von Fortbildungen zu neuen gesetzlichen Regeln oder Verfahrensvorschriften Pflicht. Oft reicht hier ein Teilnahmenachweis aus; wo allerdings ein Nachweis vonnöten ist, der über eine Teilnahmebescheinigung hinausgeht, ist die Präsenzvariante zur Zeit noch im Vorteil, weil dort ein gesichertes Wissen über Prüfungsformen von der Klausur bis zur mündlichen Prüfung vorhanden ist. Robert Künzel vom Bundesverband der Agrargewerblichen Wirtschaft: „Für die Einführung entscheidend wäre die Antwort auf die Frage, wie man Online-Weiterbildung mit Leistungsnachweisen verbinden könne.“ Leistungsüberprüfung im Online-Bereich geht bisher v. a. über Angebote zur Selbsteinschätzung, z. B. durch Mul-

dung und von der in Präsenz zu vermittelnden Stoffmenge stärker entlastet. Die Teilnehmer an Online-Seminaren werden zum Teil durch vorbereitende Materialien auf den gleichen Stand gebracht, und nach dem Seminar wird eine Nachbereitung im Intranet inkl. Falllösungen und FAQs ermöglicht.

### SCHLIESSLICH SEI HIER NOCH EIN „GEGENBEISPIEL“ VORGESTELLT:

Neben seinem allgemeinen Präsenz-Seminarangebot führt der Bundesverband Gerüstbau laut Geschäftsführerin Sabrina Luther Großseminare mit Teilnehmerzahlen um die 300 Personen durch. Hier wird aber gerade im Gegenteil besonders viel Wert auf die Möglichkeit des Netzwerkers unter „Branchenkollegen“ vor

### Aufwand für Planung und Durchführung

Von der Planungsseite her ist der Konzeptentwicklungsaufwand in etwa der gleiche wie bei einem Präsenzprogramm, nur mit anderen Schwerpunkten (s. dazu auch unten „Konzeptentwicklung“). Auch Präsenzprogramme werden mittlerweile ja standardmäßig auf der Verbandswebsite annonciert. Die Vertriebswege – Newsletter, RSS Feed etc. – ähneln sich ebenfalls. Es entfällt der nicht zu unterschätzende organisatorische Aufwand um die Präsenzveranstaltung herum (Hotelbuchung, Raumausstattung, Reisekostenabrechnung etc.).

Insgesamt unterscheidet sich der Aufwand für kleine oder größere Verbände pro Veranstaltung oder Veranstaltungs-



Für viele Verbände von unschätzbarem Vorteil ist – ebenso übrigens für die Teilnehmenden selbst – der persönliche Kontakt und Austausch im Seminar und im Seminarumfeld

reihe eher nicht, wohl aber natürlich bzgl. des Umfangs des Gesamt-Weiterbildungsprogramms. Manche Verbände haben für das Online-Geschäft eigene Mitarbeiter eingestellt, oft in der Service-GmbH (so hat z. B. der Bundesverband Flachglas eine ausdrücklich für die Online-Weiterbildung zuständige Mitarbeiterin mit entsprechender Fachkompetenz, die das komplette Angebot von Planung, Konzeptionierung, Durchführung und Kontrolle betreut).

Vorsichtig formuliert ist der Aufwand vermutlich auch deshalb geringer, weil man stärker als in der Präsenz standardisierte Elemente nutzen kann und die Wiederholbarkeit des Angebots natürlich größer bis im Prinzip unendlich ist (das gilt v. a. für die vorfabrizierten Angebote, die nicht auf Live-Präsentation setzen). Allerdings sind dem auch natürliche Grenzen gesetzt, denn je nach Größe der Zielgruppe und Häufigkeit der Wie-

derholungen bei Live-Webinaren ist die Teilnehmermasse irgendwann erschöpft, und Verbände stellen fest, dass sie Veranstaltungen immer häufiger absagen müssen. Dann ist die Orientierung auf neue Inhalte und Aktualität gefragt, bzgl. der bisherigen Zielgruppe, oder es müssen neue/zusätzliche Zielgruppen akquiriert werden. Jochen Grönegras vom Bundesverband Flachglas gibt die Devise aus: „Inhalte weiterentwickeln, neue Angebote sind wichtig, den Bedarf der Zielgruppe checken.“ Das heißt: Wer Online-Weiterbildung anbietet, muss sich bewusst sein, dass das ein „schnelles Geschäft“ ist, das von der Aktualität der Angebote lebt.

#### **Technische Voraussetzungen**

Technische Herausforderungen sind es oft, die Verbände mit einer Einführung von Online-Angeboten zögern lassen. Man befürchtet vielleicht, keinen seriösen oder bezahlbaren IT-Anbieter

zu finden, und kann auch den Aufwand schlecht einschätzen. Zudem stellt sich für Verbände, die auch kleinere Unternehmen organisieren, wie z. B. den Bundesverband Gerüstbau, die Frage, wie denn in kleineren Betrieben grundsätzlich die technische Ausstattung beschaffen ist.

Die Erfahrungen „praktizierender“ Verbände zeigen aber, dass es hier durchaus praktikable Lösungen gibt.

Es gibt verschiedene Anbieter von entsprechenden IT-Lösungen. An dieser Stelle kann dieser Punkt nicht ausführlich dargestellt werden, es sei aber auf einige Knackpunkte verwiesen, die Verbände bereits zu einem Anbieterwechsel veranlassen haben:

Ältere Systeme bieten oft den Nachteil eines relativ großen Vorbereitungsaufwands in der Geschäftsstelle, das Teilnehmer-Management ist umfangreich, außerdem die Einrichtung des virtuellen



Seminarraums nicht intuitiv, auch die Kosten sind zum Teil nicht ganz überschaubar. Neuere Systeme gehen auch über VOIP (allerdings gibt es da nach Teilnehmeraussagen auch manchmal Rückkopplungen), die Referenten können den Bildschirm selbst freischalten, die Teilnehmer werden intuitiv geführt. Im vzbv ist man dazu übergegangen, wegen der Probleme mit VOIP, bedingt auch durch die momentan noch unterschiedliche technische Ausstattung bei den Teilnehmern, eine bessere technische Qualität durch Telefonkonferenzen anzubieten.

In der Regel wird während der Live-Veranstaltung eine Technik-Hotline angeboten, die von den Teilnehmern direkt angesprochen werden kann, um technische Schwierigkeiten während

des Webinars zu beheben. Es gibt relativ häufig technische Nachfragen von Teilnehmenden, auch zur Ausstattung, z. B. zur Lautsprecherproblematik. Außerdem schult beispielsweise der Bundesverband Flachglas, so die zuständige Mitarbeiterin Nadine Gerlach, selbst die Referenten auf das technische System. Und der vzbv achtet darauf, dass während der Live-Veranstaltung immer jemand dabei ist, der „aufpasst“ und darauf achtet, „dass alles läuft“.

Was die technisch machbare Anzahl von Teilnehmenden angeht, so scheint die Größe von 100 Teilnehmenden die momentane „Schallgrenze“ zu sein, und auch hier kommt es in Ausnahmefällen dazu, dass ein Teilnehmer einmal nicht „hineinkommt“.

#### Dauer

Online-Weiterbildungen sind die „schnellere“ Version von Weiterbildung: Während Präsenzseminare mind. zwei Stunden, i. d. R. aber einen halben oder ganzen Tag dauern, sind Webinare deutlich kürzer angelegt und müssen das auch sein: Die ideale Länge, von vielen Verbänden erprobt, sind 45 Minuten. Es kommen aber auch längere Formate vor, die Grenze liegt meist bei 1,5 Stunden. Das ist dadurch begründet, wie lange Lernende ihr Aufmerksamkeitsniveau halten können – und in der Internet-Variante ist kontinuierliche Aufmerksamkeit gefragt, Pausen oder das erholsame und letztlich konzentrationsfördernde kurze Schwätzchen mit dem Seminarnachbarn gibt es eben nicht. Das macht das Lernen

vielleicht effektiver, aber eben auch anstrengender und deshalb nur über einen kürzeren Zeitraum möglich.

**Preispolitik**

Das ist ein „heißes Eisen“, wie einer der Gesprächspartner der Autorin deutlich machte, da hier die Internet-Kultur mit ihrer Erwartung eines kostenlosen Service mit freiem Zugang ins Spiel kommt: In der Regel bieten Verbände bisher die Weiterbildung kostenlos an. Im Präsenzbereich sind Seminar-gebühren sowie mit Seminaren verbundene Reise- und Übernachtungskosten selbstverständlich, oft auch in einer für das Verbandsmitglied – sei es eine Einzelperson oder ein Unternehmen – durchaus zu Buche schlagenden Höhe. Im Bereich Online-Weiterbildung aber wird, so sagt es der Geschäftsführer des Bundesverbands Flachglas, Jochen Grönegräs, sofort das Kostenargument diskutiert. Deshalb bietet der Bundesverband seine Seminare zu einer geringen Gebühr von 95 Euro pro Webinar an; und das gilt auch, wenn, wie in diesem Verband üblich, das Unternehmen mehrere Mitarbeiter

für das Webinar anmeldet. Auch der große Verband BITKOM bietet das Gros der Fortbildungen kostenfrei an; nur die Zertifikatslehrgänge sind kostenpflichtig.

Das heißt: Verbände müssen sich vor allem in der Einführungsphase darauf einstellen, dass sie Kosten haben und diese nicht durch Einnahmen ausgleichen können. Eine Kostendeckung ist da oft schon das maximal Erreichbare.

Auf der anderen Seite betonen alle Anbieter, dass sie Webinare bewusst nicht als Einnahmemöglichkeit sehen, sondern als gezieltes Instrument des Mitglieder-service und der Mitgliederbindung, zum Teil auch der Mitgliederwerbung. „Wir müssen und wollen unseren Mitgliedern etwas bieten und zeigen, dass der Verband auf der Höhe der Zeit ist“, ist ein viel gehörtes Argument. Es geht also

**VERBÄNDE MÜSSEN SICH VOR ALLEM IN DER EINFÜHRUNGSPHASE DARAUFGESTELLEN, DASS SIE KOSTEN HABEN UND DIESE NICHT DURCH EINNAHMEN AUSGLEICHEN KÖNNEN**

Die meisten Verbände öffnen ihre Webinare übrigens auch für Nichtmitglieder; dass das auch zum Eintritt als Mitglied führt, bestätigen viele der Ansprechpartner, es gibt dazu aber anscheinend bisher noch keine verlässlichen Statistiken.

darum, den Mitgliedern ein attraktives Angebot zu machen und so einen Imagegewinn für den Verband zu schaffen. Von den Mitgliedern erhalten sie auch eine entsprechende Resonanz, manchmal in ausdrücklichen (oder in Fragebögen aus-

**Rahmenvertrag D&O-Versicherung für Vereine/Verbände in der DGVM**



Wir beraten Sie individuell



Ihre Ansprechpartnerin:  
 Gunhild Peiniger  
 Telefon +49 (0)40 413 45 32-0  
 Telefax +49 (0)40 413 45 32-16  
 gpeiniger@pp-business.de  
 Ein Unternehmen der Ecclesia Gruppe.

Gegenstand der **D&O-Versicherung** sind Pflichtverstöße, die zu Vermögensschäden führen, für die **Vereins-/Verbandsorgane** aufgrund gesetzlicher Haftpflichtbestimmungen **schadenersatzpflichtig** sind und für die diese persönlich mit dem **gesamten Privatvermögen** einzustehen haben. In Zusammenarbeit mit der DGVM haben wir ein perfektes D&O-Absicherungskonzept entwickelt.

**Prämienbeispiel bei einem Haushaltsvolumen bis max. € 50 Mio. und einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten:**

<b>Versicherungssumme</b> € 250.000,00	<b>Prämie</b> € 315,00*
---	----------------------------

\* Jahresprämie zzgl. 19% VSt.

Fordern Sie ein unverbindliches Angebot an oder schauen Sie auf unsere Homepage [www.pp-business.de](http://www.pp-business.de)



nachhaltigen Effekt hat. Erst recht bei den Live-Seminaren ist Interaktion nötig, um den Stoff bearbeitbar und merkbar zu machen. Dafür gibt es z. B. Chatrooms, in denen sich die Teilnehmer direkt austauschen können. Viele Verbände bieten auch für die Nachfolgediskussion entsprechende Tools wie etwa Foren an. In diesen Formaten ist nicht nur der Austausch der Teilnehmer untereinander möglich, sondern auch der Kontakt mit dem Referenten, der Fragen beantwortet oder Anregungen gibt. Manche Anbieter arbeiten mit einer Rollenaufteilung, also mit Referenten-Zweier-Teams, von denen der eine im Wesentlichen die Dozierenden-Tätigkeit übernimmt, also die Inhaltsvermittlung, und der andere für den Chat zuständig ist bzw. die Moderatoren-Rolle übernimmt. So kann das für das Lernen so wichtige Frage-Antwort-Spiel auch im virtuellen Medium stattfinden.

Ein Wort zur Gruppengröße beim Online-Lernen: Die ideale Größe in didaktischer Hinsicht scheint eine Gruppe von 15 bis 20 Teilnehmern zu sein. Bei sehr großen Teilnehmergruppen (bis zu 100 Teilnehmende) hat die Veranstaltung eher Informationscharakter und ist weniger interaktiv.

Bei BITKOM ist hinter dem Angebot noch eine Lernplattform geschaltet, die zusätzliche Informationen und Dokumente bereitstellt, die die Teilnehmenden bearbeiten können.

In der Konsequenz heißt das, dass nach Ansicht der verbandlichen Anbieter die Dozenten-Qualifizierung auf spezifische Webinar-Belange äußerst wichtig ist. Die Referenten müssen wissen, dass Didaktik zentral ist, und ihre Rolle und die Aufgaben andere als im Präsenzbereich sind. Sie müssen in der Lage sein, auf Teilnehmerfragen und -interessen einzugehen, ohne diesen gegenüberzusitzen oder sie zu sehen, sie müssen solche Teilnehmer-Aktivitäten sogar bewusst adressieren und „provizieren“. Sie müssen wissen, wie man Fragen stellt, wie viel an Stoff in

drücklich abgefragten) Feedbacks, aber natürlich auch allein durch die Teilnehmerzahlen, die durchweg eine positive Entwicklung zeigen. BITKOM z. B. nutzt die Online-Seminare gezielt auch als Akquise-Tool für seine Zertifikatslehrgänge und Inhouse-Schulungen.

Der mittlerweile stärker werdende Anteil von Live-Webinaren scheint auf den ersten Blick vielleicht kostenträchtiger, aber viele Anbieter haben die Erfahrung gemacht, dass die „Konserven“ aufwendiger und teurer sind und zum Teil auch schlechter angenommen werden, also das Geld letztlich nicht so gut angelegt ist.

## KONZEPTENTWICKLUNG UND DOZENTEN

Der Erfolg von Online-Weiterbildungen steht und fällt mit einem durchdachten Konzept, dem die Verbände denn auch große Aufmerksamkeit widmen. Was für Präsenzveranstaltungen gilt – kein Wei-

terbildungsangebot ohne hinterlegtes didaktisch-methodisches Konzept – gilt erst recht und in besonderer Weise für Online-Weiterbildungsangebote. Man könnte behaupten, für dieses Format ist Didaktik sogar eine überlebenswichtige Voraussetzung:

Die Vermittlung von Inhalten, die in der Präsenzveranstaltung sich quasi „automatisch“ über die Person des Dozenten und über Fragen und Diskussion ergibt, muss online durch gezielte Herstellung der Beziehung Teilnehmer – Dozent und des Austauschs der Teilnehmer untereinander, also durch geplante (inter-)aktive Elemente, generiert werden.

Schon in der „Konserven“ braucht es aktivierende Elemente (wie kurze Videosequenzen oder Multiple-Choice-Fragebögen zur Nachbearbeitung, um nur einige Beispiele zu nennen), damit die Teilnehmer „bei der Stange“ bleiben und die Informationsvermittlung auch einen

diesem Medium „verträglich“ ist, also die Aufnahmefähigkeit der Teilnehmenden einschätzen können und ihre Präsentation darauf abstellen. Wichtig ist auch die Stimme als zentrales Medium, weil Gestik und Mimik anders als im Präsenzseminar nicht oder weniger wahrgenommen werden.

Deshalb schulen die Verbände ihre Dozenten explizit für Webinare und verlangen von den Referenten eine entsprechende Kompetenz: „Die Auswahl und Qualifizierung der Dozenten ist entscheidend“, so Anja Olsok, Mitglied der Geschäftsleitung in BITKOM. Dozierende sollten eine verbandsinterne Ausbildung durchlaufen und auch ein Test-Seminar halten, zu dem sie ein Feedback erhalten. Der Bundesverband Flachglas schult alle Trainer vor Aufnahme ihrer Tätigkeit mit 3 Seminaren „Train the Trainer“.

## RESÜMEE

Bleibt zu überlegen, was noch offen ist – dazu zählen aus Sicht der Autorin vor allem drei Punkte:

1. Zunächst einmal wird zu beobachten sein, wie sich die Angebotslandschaft in puncto Vielfalt weiterentwickelt. Online-Weiterbildung wird aufgrund der Argumente Effektivität und geringer Kosten für den Nutzer in Zukunft vermutlich Standard im Leistungsspektrum von Verbänden werden. Das Angebot wird voraussichtlich sowohl hinsichtlich der Themen als auch der Angebotsformen diversifiziert werden.
2. Wenn das so ist, wird auch die bisherige Tendenz, verbandseigene Online-Angebote kostenlos (zumindest für Mitglieder) anzubieten, neu zu diskutieren sein. Hier wird wohl vor allem das Qualitätsargument und evtl. auch die Exklusivität des Angebots eine Rolle spielen. Klar ist, wenn Verbände mehr Aufwand und Kapazität in die Entwicklung von entsprechenden Angeboten stecken wollen oder müssen, können diese auf Dauer nicht kosten-

los sein. Mindestens eine Kostendeckung wäre dann angesagt, wenn man schon nicht gewinnorientiert arbeiten möchte. Im Augenblick befinden sich die meisten Verbände ja noch in der Erprobungsphase, man braucht, so ein Interviewpartner, einen langen Atem für die Einführung.

3. Und schließlich stellt sich für die Bereiche, in denen der Nachweis von Weiterbildungsleistungen wichtig ist, für Verbände die Frage, wie sie Prüfungen, Leistungsnachweise und Zertifizierungen sinnvoll und machbar mit dem eigentlichen Weiterbildungsangebot verknüpfen können. Um hier wirklich Qualität nachzuweisen, wird es nötig sein, Leistungsnachweise „online-kompatibel“ zu gestalten, das ist bei der Überprüfung von Fachwissen relativ einfacher, als wenn es auch um die Überprüfung von erworbenen Fähigkeiten und Kompetenzen geht; hier sind noch passende kompetenzorientierte Prüfungskriterien zu entwickeln.

In diesem Zusammenhang wird auch die Entscheidung, die „verbandseigene“ Weiterbildung auch für Nichtmitglieder anzubieten, noch einmal auf den Prüfstand kommen. Denn schließlich ist ein Zertifizierungsangebot ggf. ja auch ein schlagendes Argument für eine Mitgliedschaft und damit ein Instrument der Mitgliederwerbung. ■

## AUTORIN

### DR. SABINA FLEITMANN



ist Organisationsberaterin und -entwicklerin für Verbände und Hochschulen und bietet Weiterbildung sowie Konzeptentwicklung für Weiterbildungsangebote an. In diesem Rahmen hat sie auch eine Checkliste für Verbände entwickelt, die Weiterbildungsangebote konzeptionieren wollen.



[www.verbaende.com/fachartikel](http://www.verbaende.com/fachartikel)  
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

Für diesen Artikel wurden Interviews mit folgenden Verbandsvertretern geführt, bei denen sich die Autorin ganz herzlich für Auskunft und Materialien bedankt:

- RA Sabrina Luther, Geschäftsführerin, Bundesverband Gerüstbau e.V./Bundesinnung für das Gerüstbauer-Handwerk, [www.geruestbauhandwerk.de](http://www.geruestbauhandwerk.de)
- Dipl.-Ing. agr. Robert Künzel, Geschäftsführer, Bundesverband der Agrar-gewerblichen Wirtschaft e.V., [www.bv-agrar.de](http://www.bv-agrar.de)
- Jochen Grönegräs, Hauptgeschäftsführer, und Nadine Gerlach, Assistentin der Geschäftsführung, BF Bundesverband Flachglas e.V., [www.bundesverband-flachglas.de](http://www.bundesverband-flachglas.de)
- Anja Olsok, Geschäftsleitung Finanzen und Organisation, BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., <http://www.bitkom.org/>
- Geschäftsbereich Verbandsmanagement/Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Martin Madej, Teamleiter Mitgliederkommunikation, und Sina Maletzky, Leiterin Team Qualitätsentwicklung, [www.vzbv.de](http://www.vzbv.de)