

Plattformen in der Weiterbildung

Überblick und Systematisierung

Matthias Alke, Johannes Bonnes und Nora Leben

Abstract: *Im Weiterbildungssektor lässt sich eine Zunahme digitaler Plattformen mit vielfältigen Funktionsbezügen beobachten. Einerseits sind es kommerzielle Anbieter und Unternehmen aus der Digitalwirtschaft, von denen die Entwicklung von Weiterbildungs-, Marketing-, Kollaborations- oder Buchungsplattformen ausgeht. Andererseits bauen etablierte Anbieter wie Volkshochschulen sowie ihre Träger- oder Verbandsorganisationen eigene Plattformstrukturen auf. In dessen Folge lässt sich im stark nachfrageorientierten, marktförmig verfassten und nur partiell staatlich regulierten Weiterbildungssektor eine neue Wettbewerbsdynamik feststellen, die sich auf die bisherigen regionalen und nationalen Förder- und Kooperationsstrukturen auswirkt. Ausgehend von dieser Entwicklung und ersten Befunden aus der Weiterbildungsforschung wird im Beitrag der Frage nachgegangen, wie sich digitale Plattformen in der Weiterbildung auf System- und Organisationsebene theoretisch konzeptualisieren und systematisch fassen lassen. Hierfür wird eine Heuristik vorgestellt, um die vielfältigen Plattformphänomene in der Weiterbildung analytisch einzuordnen. Auf Basis der Heuristik werden anschließend Potenziale und Herausforderungen digitaler Plattformen diskutiert.*

Schlagwörter: *Digitale Transformation; Organisationen; Plattformen; Steuerung; Weiterbildung*

1. Einleitung: Digitale Plattformen in der Weiterbildung

Digitale Plattformen erhalten verstärkt Einzug in die Lebens- und Arbeitswelt, wodurch sie als ein Treiber der gegenwärtigen digitalen Transformation fungieren. Allgemein werden Plattformen als digitale Infrastrukturen konzeptualisiert, die mit Vermittlungs- und Austauschleistungen intermediäre Funktionen zwischen Akteuren erfüllen (Pongratz, 2022). Prototypisch dafür stehen Plattformen wie *Amazon* (Online-Handel), *Instagram* (interpersonaler Austausch), *Netflix* (Videostreaming) oder *Uber* (Vermittlung von Fahrdienstleistungen). Durch die kommerzielle Ausrichtung dieser international agierenden Plattformen wird ihre gesellschaftliche Durchdringung hin zu einer »Plattformisierung« (Eisenegger, 2021, S. 22) in der breiten Öffentlichkeit vor allem unter

ökonomischen Gesichtspunkten als »Plattformökonomie« oder »Plattformkapitalismus« diskutiert (Heiland, 2018; Decuyper et al., 2021; Kerres, 2018).

Auch im Bildungssystem und insbesondere im Weiterbildungssektor werden digitale Plattformen seit geraumer Zeit präsenter. Dabei beschränkt sich das Spektrum an beobachtbaren Phänomenen nicht nur auf Lern-, Bildungs-, Kollaborations- oder Informationsplattformen. Aufgrund des stark nachfrageorientierten und vielfach marktlich geprägten Weiterbildungssektors haben digitale Marketing- und Buchungsplattformen eine stärkere Rolle inne als etwa in anderen Bildungsbereichen. Aus einer Gesamtperspektive auf das Weiterbildungssystem und dessen Markt lässt sich beobachten, dass der Aufbau und Betrieb von Plattformen in unterschiedlichen Kontexten stattfindet und auf verschiedenen Ebenen des Weiterbildungssystems angesiedelt ist, was sich an folgenden Beispielen zeigt:

- 1) Weiterbildungsplattformen als ein (zumeist) kommerzielles Geschäftsmodell von etablierten Anbietern (wie *WBS Training*) oder neuen Unternehmen, etwa *coursera* oder *edX*;
- 2) Sektor- und trägerspezifische Plattformen wie die Marketing- und Buchungsplattform *südwissen*, die im Rahmen der Weiterbildungsoffensive in Baden-Württemberg seit 2021 im Kontext der wissenschaftlichen Weiterbildung aufgebaut wird, oder die Kollaborationsplattform *vhs.cloud* des Deutschen Volkshochschulverbands, die von allen 850 Mitgliedseinrichtungen genutzt werden kann;
- 3) Plattformen, die weiterbildungsbezogene Informations- und Servicefunktionen übernehmen wie die Plattform *bildungsurlauber*, die einen Überblick zu länderspezifischen Fördermöglichkeiten zu Bildungsurlauben, Kursangeboten und Anbietern gibt.

An dieser kursorischen Auflistung lässt sich bereits ablesen, dass der Aufbau von Plattformarchitekturen im Weiterbildungssektor einerseits von bildungspolitischer Seite induziert und gefördert wird. Andererseits sind es die Anbieter, Träger- und Verbandsorganisationen, die spezifische und teils exklusive Plattformlösungen für ihre Zwecke entwickeln, um sich auf dem Weiterbildungsmarkt zu positionieren.

Gegenwärtig gibt es kaum empirische Befunde über die skizzierten Entwicklungen und Plattformphänomene in der Weiterbildung, wenngleich sie innerhalb der Weiterbildungspraxis bereits kontrovers diskutiert werden, zum Beispiel als »Amazonisierung« (Schöll, 2021, S. 54) der Weiterbildung. Zudem wird der Plattformbegriff in der Weiterbildung nicht immer trennscharf und teils synonym mit anderen Begriffen verwendet. Dies wirft die Frage auf, wie sich die Plattformphänomene in der Weiterbildung theoretisch konzeptualisieren und systematisch einordnen lassen. Hier setzt der Beitrag nach einer kurzen Einführung zur Genese, zu aktuellen Entwicklungen und zu ersten empirischen Hinweisen (Abschnitt 2) an, um eine (begriffs-)theoretische Konturierung und Einordnung der Plattformen in der Weiterbildung zu leisten. Der Schwerpunkt wird dabei auf die System- und Organisationsebene der Weiterbildung gelegt (Abschnitt 3). Auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen wird im nächsten Schritt eine Heuristik vorgestellt, um die aktuell vorfindbaren digitalen Plattformen analytisch fassen zu können (Abschnitt 4). Daran anschließend werden im letzten Teil Potenziale und Herausforde-

rungen digitaler Plattformen für die zukünftige Entwicklung des Weiterbildungssystems und ihrer vielfältigen Organisationen sowie für das Plattformmanagement diskutiert. Dabei werden auch Forschungsdesiderate und zukünftige Forschungsnotwendigkeiten adressiert (Abschnitt 5).

2. Entstehungskontext, aktuelle Entwicklungen und Befunde

Weiterbildungsplattformen als eigenständige Geschäftsmodelle wurden zunächst vor allem von privatwirtschaftlichen Bildungsanbietern und Unternehmen aus der Digitalwirtschaft entwickelt, zum Beispiel branchenspezifische Weiterbildungsportale oder Lern-Apps (Grotlüschen, 2018). Als einflussgebend für die Implementation von (Weiter-)Bildungsplattformen werden vor allem Unternehmen und Start-ups der sogenannten »EdTech-Branche« (Educational Technologies) betrachtet, die an bildungstechnologischen Innovationen arbeiten. Schmid (2021) verweist auf Basis des EY Startup-Barometers 2021 auf den Umstand, dass die Investitionen in diesem Sektor in Deutschland im internationalen Vergleich (China, USA, UK) sehr gering sind. Die Schwerpunkte der Plattformen im Weiterbildungssektor liegen vor allem auf der beruflichen Weiterbildung, der Karriereentwicklung, im Fremdsprachenbereich sowie in Fort- und Weiterbildungsangeboten für Unternehmen. Damit konnten sich jedoch nur einzelne Anbieter am digitalen Weiterbildungsmarkt etablieren, zum Beispiel große Unternehmen wie *WBS Training* oder *SAP-Training* (Schmid, 2021). Führende Weiterbildungsplattformen seien in Deutschland vor allem international agierende Unternehmen wie *Degreed.com* oder *Udacity* (ebd.). Die Tendenz, dass sich Plattformstrukturen (vor der Covid-19-Pandemie) zunächst vornehmlich im Kontext der beruflichen und betrieblichen Weiterbildung entwickelten, lässt sich aus den Ergebnissen des *wbmonitor* 2019 ableiten, einer jährlichen Trendbefragung der Weiterbildungsanbieter: So sind es vor allem privat-kommerzielle und wirtschaftsnahe Anbieter (Kammern, Innungen, Berufsverbände), betriebliche Bildungseinrichtungen sowie (Fach-)Hochschulen als Anbieter wissenschaftlicher Weiterbildung, die im Vergleich zu Volkshochschulen und anderen gemeinnützigen Einrichtungen eine insgesamt höhere Bandbreite digitaler Medien und Formate aufweisen. Auch in dem von 2021 bis 2024 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) aufgelegten Innovationswettbewerb mit dem Titel »INVITE Digitale Plattformen berufliche Weiterbildung« war vor allem dieses Träger- und Anbieterspektrum vertreten, um wirtschaftsnahe und branchenspezifische Plattformen zu entwickeln (Alke, 2022; Zaviska & Hemkes, 2021).

Es zeichnet sich in den letzten Jahren ein deutlicher Anstieg der Nutzung von digitalen Plattformen im gesamten Weiterbildungssektor ab. Anhand der Ergebnisse aus dem *wbmonitor* wird deutlich, dass im Jahr 2019 45 % der befragten Anbieter digitale Plattformen für die Gestaltung des Lehr-/Lerngeschehens einsetzten (Christ et al., 2020) und dieser Anteil im Jahr 2021 auf 67 % anwuchs (Koscheck et al., 2022). Diese Entwicklung resultiert vor allem aus den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie, die einen deutlich spürbaren Digitalisierungsschub in der Weiterbildung hervorgebracht hat (Schmidt-Hertha, 2021). Aufgrund der Beschränkungen von Präsenzformaten und den damit verbundenen drastischen Rückgängen von Teilnahmezahlen und wirtschaftlichen Ein-

brüchen war die Existenz vieler Weiterbildungsorganisationen bedroht (Koscheck et al., 2022). Dies führte zu der Entwicklung von Plattformarchitekturen als krisenbedingte kompensatorische Anpassung, die von den Weiterbildungsorganisationen selbst sowie insbesondere von Verbänden und Trägerorganisationen vorangetrieben wurde, vor allem im Kontext der öffentlich verantworteten und gemeinwohlorientierten Weiterbildung. Exemplarisch lässt sich dies am Volkshochschulbereich aufzeigen. So haben sich mit Pandemiebeginn die Registrierungszahlen der eingangs erwähnten Kollaborationsplattform *vhs.cloud* quantitativ enorm erhöht (Kohl & Denzl, 2021) und gleichzeitig entwickeln einige Volkshochschullandesverbände eigene regionale Buchungs-, Marketing- oder Vermittlungsplattformen (z.B. in Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen oder Schleswig-Holstein).

Ausgehend von den skizzierten Entwicklungen überrascht es nicht, dass Weiterbildungsanbieter aktuell Bedürfnisse nach Flexibilität bei ihren Zielgruppen und Teilnehmenden sowie ein verändertes Nachfrageverhalten hin zu digitalen, hybriden und kombinierten Formaten wahrnehmen, wie aus einigen Trendberichten hervorgeht (Gollob, 2022; Poopalapillai & Buchs, 2023). Auch die Ansprüche an digitale Sichtbarkeit und Kommunikationsstrategien der Anbieter wachsen (Echarti et al., 2023) und einige sehen sich in einer neuen Wettbewerbssituation mit digitalen (Plattform-)Anbietern, die teilweise auch als Bedrohung für das eigene Leistungsprofil betrachtet werden. Gleichzeitig erhoffen sich viele Anbieter einen positiven Effekt davon, digitale Plattformen für ihr Bildungsmarketing zu nutzen (Poopalapillai & Buchs, 2023). Viele Anbieter nutzen bereits prominente Social Media-Plattformen wie *Instagram*, *LinkedIn* oder *TikTok* für ihr Bildungs- und Personalmarketing. Jedoch ist es schwer, zu erfassen, wie viele Anbieter tatsächlich auf diesen Plattformen vertreten sind, da die dahinter liegenden Plattformorganisationen durch regulierte Suchfunktionen keine umfassenden Einblicke gewähren.

3. Theoretische Einordnungen

Anknüpfend an die allgemeine Definition aus der Einleitung lassen sich digitale Plattformen mit van Dijck und Poell (2018) als von Menschen programmierbare digitale Architekturen verstehen, die zur Strukturierung von Interaktion zwischen Nutzenden konzipiert wurden, wobei »Interaktion« durch vielfältige Austauschformen und -objekte charakterisiert sein kann (Seemann, 2021). Als Basis dienen dabei cloudbasierte Technologien, die im Idealfall dynamisch und flexibel anpassbar sind und einen orts- und zeitunabhängigen Zugriff erlauben.

Für verschiedene Disziplinen sind digitale Plattformen Gegenstand theoretischer und empirischer Forschung: Während etwa die Kommunikations- und Medienwissenschaft ihre Aufmerksamkeit auf die Auswirkungen netzbasierter Öffentlichkeiten richtet (Eisenegger, 2021), untersucht die Betriebswirtschaftslehre die Veränderung des Marktgeschehens durch Plattformunternehmen (Obermaier & Mosch, 2019). Demgegenüber nehmen die Technik-, Arbeits- und Organisationssoziologie genauer in den Blick, wie sich Kommunikations-, Markt-, Konsum- und Serviceplattformen auf digitale Formen von Arbeit und Organisation auswirken (Dolata & Schrape, 2022). Vor dem Hintergrund

unserer Schwerpunktsetzung auf die System- und Organisationsebene knüpfen wir im Folgenden vor allem an theoretische Einordnungen zu Plattformphänomenen aus der Organisationssoziologie an.

3.1 Plattformen und ihre Auswirkungen auf den Weiterbildungssektor und seine Organisationen

Die eingangs skizzierte zunehmende Präsenz von Plattformen in der Weiterbildung lässt sich nicht nur als Tendenz der Plattformisierung rahmen. Aus neo-institutionalistischer Perspektive können die Entstehung und Verbreitung neuer Technologien als eine Veränderung der organisationalen Umwelt konzipiert werden. Organisationen stehen dabei in einem kontinuierlichen Wechselverhältnis mit ihrer Umwelt und orientieren sich an deren Erwartungen, was auch die Implementierung von digitalen Technologien wie Plattformen betrifft. Mit dieser Umweltausrichtung ist die Absicht verbunden, Legitimität für die dauerhafte Existenz der eigenen Organisation zu generieren (Meyer & Rowan, 1977; Suchman, 1995). Demzufolge ist die Adaption neuartiger Technologien primär ein Prozess, den Organisationen vollziehen, um ihr Fortbestehen zu sichern.

Die Veränderungen in der Weiterbildung, die mit der Präsenz von digitalen Plattformen in Verbindung stehen, lassen sich aus einer techniksoziologischen Perspektive als Phänomene der digitalen Transformation, das heißt der »sukzessive[n] Verfestigung neuartiger soziotechnischer Prozesszusammenhänge durch die soziale Aneignung digitaltechnischer (Infra-)Strukturen und die damit verknüpfte Rekonfiguration gesellschaftlicher Ordnungsmuster« (Schrape, 2021, S. 87) begreifen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Verhältnis von neuen digital-technischen Möglichkeiten für einen gesellschaftlichen Sektor einerseits und der sektorspezifischen Aneignung dieser Möglichkeiten andererseits. Dies ermöglicht es, die Veränderungen innerhalb der Weiterbildung vor dem Hintergrund ihrer spezifischen Strukturen und Eigenlogiken (beispielsweise rechtliche Grundlagen, Marktstrukturen) zu analysieren. Zudem werden Dynamik und Ausmaß der digitalen Transformation als Relation von sektoraler Eingriffstiefe der Technologien auf der einen Seite und der Adaptionfähigkeit des Sektors und seiner Akteure auf der anderen Seite untersucht. Auf diese Weise wird zum Beispiel erfasst, welche Möglichkeiten Plattformen für tiefgehende Veränderungen von beispielsweise Angebotsstrukturen, Geschäftsmodellen oder die Kommunikation zwischen den Akteuren bieten (sektorale Eingriffstiefe), wie offen das Feld und seine Akteure für diese Möglichkeiten sind und inwiefern sie diese adaptieren können (sektorale Adaptionfähigkeit) (Dolata, 2021). Aus der Relation des sektoralen Veränderungsdrucks, der Aufnahmebereitschaft im Feld und dessen Verarbeitungskapazität ergibt sich ein mehr oder weniger komplexer Umbruchprozess, der als »graduelle Transformation« bezeichnet werden kann. Möglich ist eine Vielzahl an Varianten des genauen Verlaufs dieser Transformation im jeweiligen Sektor. Die Existenz und Verbreitung neuartiger digitaler Plattformen kann das technologische Profil des Sektors und die damit verbundenen Wissensgrundlagen und Kompetenzen, die existenten Forschungs-, Entwicklungs-, Produktions-, Distributions- und Marktstrukturen, die sektorale Akteursfiguration, die etablierten Formen von Kooperation und Konkurrenz sowie sektorale Leitorientierungen oder rechtlich-regulative Rahmenbedingungen (erheblich) verändern.

3.2 Regulationsmechanismen von Plattformorganisationen

Wie eingangs beschrieben, sind es Organisationen innerhalb und außerhalb des Weiterbildungssektors, welche Plattformen erstellen, um sie für vielfältige organisationale Zwecke nutzbar zu machen. Im Hinblick auf die konkrete Figuration und die damit verbundenen Funktionalitäten von Plattformen obliegt den Organisationen die Entscheidung darüber, wie die jeweilige Plattform genutzt werden kann. Sie fungieren als Plattformorganisationen, die als eigenständiger Organisationstyp diskutiert werden (Kirchner, 2023). Maßgeblich für ihr Verständnis ist ihr hybrider Charakter, der sowohl durch die Strukturen und Entscheidungsprämissen einer formalen Organisation als auch die Figuration der entsprechenden Plattform sowie ihrer technischen Schnittstellen bestimmt ist.

Mit der Implementierung digitaler Plattformen kommen unterschiedliche Regulationsmechanismen zur Geltung, die für das Verständnis von Plattformorganisationen wichtig sind. Im Anschluss an Eisenegger (2021) und Kirchner (2022, 2023) lassen sich folgende Mechanismen identifizieren:

Durch *Verdatung* bzw. *Dataifizierung* erzeugen und verarbeiten Organisationen immer mehr Daten über organisationale Prozesse oder ihre Umwelt (etwa Präferenzen von Zielgruppen) und nutzen diese für ihre organisationalen Zwecke. Hierbei kommt Plattformen eine wichtige Funktion zu, da auf ihnen verschiedene Daten über das Nutzungsverhalten gesammelt und von den Organisationen, die sie verwalten, verarbeitet werden. Einerseits ermöglicht die weltweite *Vernetzung* über das Internet eine Verschränkung unterschiedlicher Datensätze, was ihren analytischen und ökonomischen Wert massiv steigert. Andererseits sind diese Prozesse eine zentrale Bedingung für die Entstehung von weltweit agierenden Organisationsformen mit Netzwerkstrukturen. Plattformen bilden dabei eine Möglichkeit, um interorganisationale Verflechtungen zu institutionalisieren. Damit stellen sie technisch eine wesentliche Grundlage für die Verarbeitung umfangreicher Datenmengen dar. Für letzteres sind zudem *Automatisierung* und *Algorithmisierung* wichtig. Zur effizienten Verarbeitung bedarf es automatisierter Abläufe, um umfangreiche Datensätze in begrenztem Zeitraum analysieren zu können. Diese Analysen können für Organisationen wichtige Impulse zur Entscheidungsfindung darstellen, um sich in ihrer organisationalen Umwelt zu orientieren und zu positionieren. Zudem werden mit der *Delokalisierung* Prozesse ohne örtliche Bindungen bei der Nutzung von Produkten, Gestaltung von Interaktionen oder Bereitstellung von Dienstleistungen etabliert. Auch hierfür spielen digitale Plattformen eine entscheidende Rolle, insofern sie als Infrastruktur dieser Prozesse konstruiert werden. Zugleich liegt in der *Standardisierung* ein Regulationsmechanismus für digitale Plattformen vor: Indem technische Standards, Schnittstellen und Regeln für die Plattformnutzung definiert und als obligatorisch gesetzt werden, werden viele technisch grundsätzlich mögliche kreative Nutzungsweisen der digitalen Plattformen reguliert. Damit können die Nutzenden nur solche Aktivitäten ausführen, die technisch im Vorfeld definiert wurden (siehe auch Goerke, 2025).

Jenseits dieser allgemeinen Regulationsmechanismen unterscheiden sich digitale Plattformen teils erheblich. Im Hinblick auf ihre konkrete Figuration und die damit verbundenen Funktionalitäten liegt in den Organisationen, die sie betreiben, die zentrale Instanz, die entscheidet, wie die jeweilige Plattform von wem genutzt werden kann. Sie

fungieren damit als Plattformorganisatoren, denen das Plattformmanagement obliegt (Kirchner, 2022). Ihre Präferenzen der Nutzung sowie die Verarbeitung und Verwertung von Nutzungsdaten sind in die digitalen Architekturen eingeschrieben, weshalb sie auch den organisierenden Kern der Plattform bilden. Damit zeigt sich, dass eine analytische Trennung von steuerndem Plattformkern und der Plattform als sozialem Handlungsraum vorzunehmen ist (dazu genauer Abschnitt 4).

3.3 Plattformökosysteme in organisationalen Feldern

Wie bereits beschrieben, strukturieren digitale Plattformen die Interaktion und den Austausch zwischen Akteuren (Einzelpersonen, Organisationen oder Technologien), womit ihr Charakter als sozialer Handlungsraum offensichtlich wird. Dieser ist jedoch nur für solche Formen des Austauschs nutzbar, die durch die Plattformorganisatoren über die Bestimmung sozialer Regeln und Normen (oft in Form von Geschäftsbedingungen oder Community-Standards) und deren Einschreibung in die technologischen Infrastrukturen der jeweiligen Plattform definiert sind (Dolata & Schrape, 2022).

Darüber hinaus wird das Veränderungspotenzial digitaler Plattformen aus neo-institutionalistischer Perspektive anhand ihrer (potenziellen) strukturierenden Wirkung im organisationalen Feld (DiMaggio & Powell, 1983) erkennbar. Wird dabei das Konzept des Plattformökosystems angewandt, rücken die jeweilige Plattform und ihr organisierender Kern in den Mittelpunkt des analytischen Interesses (Haselhoff & Harwardt, 2022; Pongratz, 2022). Ein Plattformökosystem umfasst die Gesamtheit einer Plattform inklusive aller daran beteiligten Partner und Stakeholder sowie ihrer Komplementärbeziehungen. Das Zentrum dieser Konstellation bildet ein Organisator (z.B. ein öffentlich finanzierter Weiterbildungsanbieter oder ein privatwirtschaftliches Unternehmen), der als regulierender Plattformkern fungiert. Über die spezifische technische Figuration definiert und kontrolliert er nicht nur die Nutzungsweisen der Plattform, sondern auch die Schnittstellen für die Kopplung von externen Akteuren (beispielsweise anderen Weiterbildungsanbietern) an die Plattform. Durch diese technischen Schnittstellen entsteht eine Peripherie von verschiedenen Akteuren, die am Plattformrand des Ökosystems verortet (Kirchner, 2022) und durch die Plattform in spezifischer Weise miteinander verbunden sind (Kerssens & van Dijck, 2023). Die Partner und Stakeholder können dabei arbeitsteilig Teilleistungen der Plattform übernehmen und nach dem Prinzip der Modularität ergänzende oder eigenständige Angebote in das Ökosystem einbringen. Aus dieser Perspektive nehmen Plattformen eine (auf das Verhältnis der beteiligten formalen Organisationen bezogene) intermediäre und den Austausch (im organisationalen Feld) strukturierende Funktion innerhalb des jeweiligen Ökosystems ein.

Angesichts dieser theoretischen und konzeptionellen Überlegungen wird deutlich, dass digitale Plattformen je nach technischer Gestaltung und Kopplung unterschiedlicher Akteure innerhalb eines organisationalen Feldes in einer Vielzahl von Figuren auftreten können.

4. Plattformen als Markt, Service-, Bildungs- und Interaktionsraum: Eine Heuristik

Ausgehend von den organisations- und techniksoziologischen Annahmen der Plattformarchitektur (bestehend aus steuerndem Kern und digitaler Plattform) wird im Folgenden eine Heuristik konzipiert, um die unterschiedlichen Plattformphänomene in der Weiterbildung zu systematisieren und analytisch einzuordnen. Zentral ist dabei ein Verständnis von Plattform als sozialer Handlungsraum, der sich von der regelsetzenden Plattformorganisation unterscheidet (Dolata & Schrape, 2022). Charakteristisch für Plattformorganisationen – im Gegensatz zu klassischen Organisationen – ist die Reichweite über den eigenen Organisationszusammenhang hinaus, sodass weiträumig im Internet angelegte Markt- und Sozialbeziehungen ermöglicht werden. Die Plattformen konstituieren demnach »als distinkte soziale Handlungsräume eine eigenständige, mehr oder minder eng an ihre organisierenden Kerne gekoppelte zweite Ebene dieser hybriden Konstellation« (Dolata & Schrape, 2022, S. 22). Somit bilden Plattformen einen eigenständigen Sozialraum, an dem sich vielfältige Akteure beteiligen können, die wiederum durch ihre Aktivitäten an der Weiterentwicklung der Plattform mitwirken. Die Strukturierung von Plattformen als soziale Handlungsräume kann durchaus unterschiedlich ausfallen. Ein genauer Blick auf die Vielfalt an Plattformphänomenen im Weiterbildungskontext zeigt, dass diese sich hinsichtlich der Plattformstrukturen und etablierten Geschäftsmodelle der Weiterbildungsanbieter unterscheiden. Aufgrund der starken Nachfrageorientierung des Weiterbildungssektors kommt beispielsweise den digitalen Marketing- und Buchungsplattformen im Vergleich zu anderen Bildungsbereichen eine stärkere Rolle zu. Darüber hinaus werden durch bildungspolitische Förderprogramme Plattformarchitekturen entwickelt und etabliert.

Anknüpfend an die von Dolata und Schrape (2022) entwickelte Typologie zu Plattformen als soziale Handlungsräume, bei der zwischen Sozial-, Markt-, Konsum- und Servicräumen entlang ausgewählter Kriterien (adressierte Akteure, Akteursfiguration, Zugang, Reichweite) unterschieden wird, stellen wir eine Heuristik vor (siehe Tabelle 1), um die im Weiterbildungssektor entwickelten bzw. in ihm relevanten Plattformen einordnen und analytisch fassen zu können. Bezugnehmend auf Dolata und Schrape (2022) wird die Heuristik auf Grundlage von drei Kriterien (Leistung/Funktion, Akteursfiguration und Reichweite) sowie drei kontextspezifischen Handlungsräumen konzipiert: Plattformen als Markt/Service-, Bildungs- und Interaktionsraum. Gegenüber der allgemein gefassten, nicht kontextbezogenen Heuristik von Dolata und Schrape (2022) lassen sich aktuell keine weiterbildungsbezogenen Plattformphänomene beobachten, die sich im engeren Sinne als Konsumraum begreifen, sodass diese hier keine Berücksichtigung finden.

4.1 Plattformen als Markt- und Serviceraum in der Weiterbildung

Plattformen, deren Leistung und Funktion sich auf die Angebotsvermarktung, die Bereitstellung eines Buchungssystems oder auf weitere Serviceleistungen beziehen, lassen sich in einen auf den Bildungskontext bezogenen Marktraum einordnen (z.B. *südwissen*, *bildungsurlauber*). Die Akteursfiguration ist hier triangulär, denn der mehrseitig

ausgelegte Marktraum wird durch drei Akteursgruppen bestimmt: (1) Plattformorganisationen stellen als Betreiber die technische Infrastruktur der Austauschplattform bereit und setzen Regelemente fest, auf der (2) Weiterbildungsanbieter sowie (3) potenzielle Teilnehmende und Weiterbildungsinteressierte (etwa Personalentwickler*innen, Unternehmen) eigenständige Markthandlungen vollziehen. Auf diese Weise erfolgt ein »Matching« von Angebot und Nachfrage. Exemplarisch lässt sich dies an der Marketing- und Buchungsplattform *südwissen* nachvollziehen, die im Kontext der wissenschaftlichen Weiterbildung im Rahmen der Weiterbildungsoffensive in Baden-Württemberg von 2021 bis 2024 entwickelt wurde (Müller, 2023). Die 48 beteiligten Hochschulen können ihre Angebote in die Plattform einstellen, die über ein eigenes Plattformmanagement verfügt, das an der Universität Freiburg angesiedelt ist (Plattformorganisation). Potenzielle Teilnehmende und Weiterbildungsinteressierte können im Sinne eines »Schaufensters« über Kategorien und Suchfunktionen das passende Angebot auswählen und buchen, wodurch hier ein mehrseitiger Marktraum konstituiert wird. Bei dem genannten Beispiel *bildungsurlauber* handelt es sich um eine von einem Digitalunternehmen betriebene Markt- und Serviceplattform, auf der Interessierte an Bildungsurlaub und anerkannte Anbieter von Bildungsurlauben zusammenfinden, die dort ihr Kursangebot veröffentlichen. Über eine Weiterleitungsfunktion zur Buchung erhält die Plattformorganisation eine Provision. Zusätzlich stellt *bildungsurlauber* bei rechtlichen und administrativen Prozessen den Teilnehmenden Unterstützung bei der Antragsstellung von Bildungsurlaub zur Verfügung. Die Plattformorganisation kuratiert hierbei ein überregionales Angebot für Bildungsurlaub über Filterfunktionen sowie ein Bewertungssystem und reguliert somit gleichzeitig die Informationsmöglichkeiten der Nutzenden.

4.2 Plattformen als Bildungsraum

Der Bildungsraum hingegen ist stärker auf die Verfügbarkeit (eigens konzipierter) digitaler Lernangebote im Weiterbildungskontext ausgerichtet (z.B. vom Unternehmen *WBS-Training*). Bei der Bereitstellung digitaler Weiterbildungsangebote findet der Austausch bilateral zwischen Teilnehmenden und Weiterbildungsanbietern statt. Über eine eigene Plattform wird der lernbezogene Bildungsraum geöffnet und auf globaler, überregionaler oder regionaler Ebene durch die jeweiligen Anbieter bereitgestellt. Gleichzeitig wird der Bildungsraum durch die Aktivitäten und Verhaltensspuren der Teilnehmenden mitgestaltet, die wiederum zum Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung von Plattformfunktionen durch die Plattformorganisatoren und das Plattformmanagement werden können, zum Beispiel durch Auswertung der nutzerbezogenen Daten über Learning Analytics-Verfahren. Je nach Eingriffstiefe und technischer Regulierung wirken die Verhaltensspuren der Nutzenden somit auf die Strukturierung der Plattform selbst, nicht jedoch auf andere sich im Bildungsraum verordnende Teilnehmende.

4.3 Plattformen als Interaktionsraum

Von Bildungsräumen lassen sich Interaktionsräume analytisch trennen, welche vordergründig auf Möglichkeiten der Vernetzung, Kommunikation und Kollaboration bezogen

sind. Exemplarisch steht dafür die eingangs erwähnte *vhs.cloud* des Deutschen Volkshochschulverbands, die exklusiv für alle Mitgliedsorganisationen entgeltlich zur Verfügung gestellt wird (vor allem als gemeinsames Lernmanagementsystem und zum Austausch untereinander). Ein anderes, kontextbezogenes Beispiel ist die Plattform *überaus.de*, die Vernetzungs-, Service- und Kollaborationsfunktionen für Akteure im Kontext der beruflichen Aus- und Weiterbildung anbietet. Anders als die *vhs.cloud* ist sie jedoch offen zugänglich und nicht auf Mitgliedsorganisationen limitiert. Daneben können Plattformen als Interaktionsräume ebenso Möglichkeiten des globalen, überregionalen oder regionalen Marketings und der Angebotsvermarktung hervorbringen, wie etwa prominente Social Media-Plattformen wie *LinkedIn* oder *Instagram*. Diese Art von Plattformen ist insofern kontextungebunden, dass sich die Marketingfunktionen nicht auf den Weiterbildungsbereich beschränken, sondern für sämtliche (Dienst-)Leistungen und Produkte prinzipiell genutzt werden können. Insgesamt sind Plattformen als Interaktionsräume durch eine plurale Akteursfiguration charakterisiert, in der nicht nur potenzielle Teilnehmende, Weiterbildungsanbieter und pädagogisches Personal interagieren, sondern auch kommerzielle Werbeunternehmen und weitere Akteure an der Interaktion beteiligt sein können. Ausgehend von den beschriebenen Funktionen des Interaktionsraums lässt sich hier zudem die Differenzierung dahingehend vornehmen, ob die Plattformen kontextgebunden oder kontextunabhängig als Interaktionsplattform auch für Bildungszwecke genutzt werden können.

Tabelle 1: Heuristik zur Erfassung digitaler Plattformen in der Weiterbildung

	kontextgebunden			kontextungebunden
	Markt- und Service- raum	Bildungsraum	Interaktionsraum	
			geschlossen	offen
Leistung und Funktion	Buchungssystem, Angebotsvermarktung, Serviceleistungen	Digitale Lernangebote	Vernetzung, Kollaboration	Marketing, Angebotsvermarktung
Akteur- figuration	triangulär	bilateral	plural	plural
Reichweite	global / überregional / regional			global
Beispiele	südwissen, bildungsurlauber	WBS Training, coursera	überaus, vhs.cloud	instagram, LinkedIn

Eigene Darstellung

In der Gesamtschau auf den Weiterbildungssektor lassen sich auch Kombinationen und vernetzte Parallelstrukturen von den aufgezeigten Markt-, Service-, Bildungs- und Interaktionsräumen beobachten, die partiell den Charakter eines Plattformökosystems aufweisen. Exemplarisch stehen dafür die verschiedenen Plattformstrukturen im Volkshochschulbereich, die vom Dachverband, den Landesverbänden und einzelnen Mitgliedsorganisationen aufgebaut wurden (z.B. *vhs.cloud*, *vhs-kursfinder*, *onlinevhs@BW*, *onlinevhs@BVV*, *onlinevhs-sachsen*). Dabei agieren die einzelnen Plattformen teilweise in einer vernetzten (Verweisungs-)Struktur, aber auch unabhängig voneinander. Diese Phänomene werden in der Heuristik durch die skizzierte Durchlässigkeit der aufge-

spannten Handlungsräume verdeutlicht, bei denen die Vielfalt der Plattformen, ihrer Akteursfiguration, Reichweite und inhärenten Steuerungsformen Berücksichtigung findet. In den jeweiligen Kombinations- und Parallelstrukturen werden Spannungsfelder sichtbar, die auf der Ebene des Weiterbildungssystems und der Organisationen zum Ausdruck kommen und im folgenden Kapitel genauer analysiert werden.

5. Potenziale und Herausforderungen digitaler Plattformen in der Weiterbildung

Vor dem Hintergrund der theoretischen Einordnung und der vorgestellten Heuristik lassen sich für den Weiterbildungssektor und ihre Organisationen verschiedene Potenziale und Herausforderungen digitaler Plattformen identifizieren, die in diesem Kapitel genauer betrachtet werden, auch unter Gesichtspunkten der Steuerung und des Managements von Plattformen. Dabei werden auch weiterführende Perspektiven für zukünftig notwendige empirische Untersuchungen aufgezeigt.

5.1 Strukturelle Veränderungen und Entwicklungsansätze

Anknüpfend an den »digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit« (Eisenegger et al., 2021, S. 28) zeichnen sich Ansätze struktureller Veränderungen im Weiterbildungssektor durch digitale Plattformorganisationen ab. Aufgrund der globalen Sichtbarkeit und Verfügbarkeit von Weiterbildungsangeboten erweitern sich in plattformbezogenen Markt-, Service-, Bildungs- und Interaktionsräumen Adressat*innenkreise und die Reichweite von Angeboten. Gleichzeitig unterliegen Angebote und Organisationen in ihrer lokalen Einbettung einer regional- und landesspezifischen Regulierung (Dollhausen, 2023), woraus Spannungsfelder resultieren, die vor allem für Volkshochschulen aktuell diskutiert werden (Schöll, 2021; Klemm & Repka, 2021). Als Einrichtungen in öffentlicher Verantwortung sind sie nach dem sogenannten Territorialprinzip strukturiert, das heißt, ihre durch die Kommunen, Landkreise oder Bundesländer subventionierten Bildungsangebote adressieren in erster Linie die jeweils ansässigen Bürger*innen. Durch die Vermarktung von Weiterbildungsangeboten auf überregionalen digitalen Plattformen werden dann »Tendenzen der Entterritorialisierung« (Rohs & Lacher, 2023, S. 44) sichtbar: So richten sich Weiterbildungsanbieter nicht mehr ausschließlich an kommunalen und regionalen Bedarfen aus, sondern das Marketing und die Akquise von Teilnehmenden für Weiterbildungsangebote erfolgt nun in Teilen ortsunabhängig, was den Anbietern die Möglichkeit eröffnet, neue Zielgruppen und Märkte zu erschließen. In der Konsequenz wird dadurch jedoch auch das skizzierte Territorialprinzip infrage gestellt, da prinzipiell nun Teilnehmende aus anderen »Territorien« von öffentlichen Subventionen profitieren. Hier deuten sich Spannungsfelder zwischen den föderal organisierten Förderstrukturen der Weiterbildung und den Eigeninteressen der Anbieter an, die neben öffentlichen Zuschüssen auch auf Teilnahmeentgelte angewiesen sind und sich am Marktgeschehen beteiligen müssen.

Zudem ermöglichen es Plattformen im Kontext ihrer Funktion als Bildungs-, Markt-, Service- und Interaktionsraum Anbietern, neue, überregionale Kooperations-

strukturen aufzubauen und über gemeinsame Aktivitäten wie die Vermarktung und Bereitstellung von Angeboten über regionale Grenzen hinweg ein Nutzenpotenzial für alle Anbieter zu erreichen. Gleichzeitig wird dabei eine neue Wettbewerbsdynamik und Konkurrenzsituation erzeugt, da durch kuratierende Elemente auf den Plattformen Weiterbildungsangebote für die Adressat*innen überregional sichtbar, vergleichbar und zugänglich werden (vor allem, wenn es sich um digitale Angebote handelt). Indem somit einerseits neue Kooperationsmöglichkeiten über gemeinsame Plattformlösungen entstehen und andererseits neue Konkurrenzsituationen evoziert werden, sind die Anbieter mit der Herausforderung konfrontiert, die Koexistenz ihrer Kooperations- und Konkurrenzbeziehungen neu auszutarieren.

Auch werden Fragen drängender, wie sich die föderal und regional ausgerichteten Finanzierungsstrukturen in überregionale digitale Plattformarchitekturen integrieren lassen. Erste Entwicklungen, zum Beispiel der Aufbau der landesweiten Buchungsplattform *onlinevhs@BW* der Volkshochschulen in Baden-Württemberg, verdeutlichen die Notwendigkeit neuer, kooperativ ausgerichteter Geschäftsmodelle, um sich gemeinsam gegenüber (neuen) Wettbewerbern digitaler Weiterbildungsangebote zu positionieren. Angesichts dieser Konstellationen wird sichtbar, dass digitale Plattformen ein deutliches Potenzial zur Prozessierung der Strukturentwicklung in der Weiterbildung besitzen und damit über eine gewisse sektorale Eingriffstiefe verfügen, indem sie Markt- und Wettbewerbsstrukturen und das Gefüge von Kooperation und Konkurrenz beeinflussen, während ein Effekt auf regulatorischer Ebene derzeit nicht erkennbar ist. Die Verbreitung von digitalen Plattformen kann zudem als Phänomen der sektoralen Adaptionsfähigkeit gewertet werden, auch wenn zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht alle Weiterbildungsanbieter ihre Angebote plattformbasiert offerieren. Vor diesem Hintergrund gilt es in weiteren Schritten zu erforschen und theoretisch zu reflektieren, mittels welcher Strategien sich digitale Plattformen im Weiterbildungssektor verbreiten, ob sie als Einfallstor für neue Anbieter fungieren, welche Wettbewerbsdynamiken und zugleich auch Formen neuer politischer Einflussnahme und Regulierung sich in Zukunft ergeben werden. Hierbei gilt es insbesondere die Auswirkungen bildungspolitischer Steuerungsversuche wie etwa durch *mein NOW* (Brandt & Al-Baghdadi, 2024) oder *Mein Bildungsraum* (Hofhues et al., 2023) auch im Hinblick auf die Etablierung einer neuen sektoralen Leitorientierung zu untersuchen.

5.2 Auswirkungen auf organisationale Prozesse und Markenbildung

Digitale Plattformen beeinflussen nicht nur die Strukturentwicklung, sie wirken auch auf die Strukturen und das Handeln von und in Weiterbildungsorganisationen. Anknüpfend an den in Abschnitt 3 skizzierten sozio-technischen Annahmen, dass sich Plattformen durch handlungsleitende Grundlagen auszeichnen, die durch die von den plattformbetreibenden Unternehmen formulierten und gesetzten sozialen Regeln und Normen geprägt sind (Dolata & Schrape, 2022), wird sichtbar, dass Plattformen auch Einflüsse auf die internen Organisationsabläufe ausüben können, beispielsweise durch die Übernahme von Default-Einstellungen, technischer Features und algorithmischer Strukturierungs- und Bewertungssysteme. Die Weiterbildungsanbieter, die als rechtlich eigenständige Einrichtungen über eine (relative) Entscheidungs- und

Planungsautonomie verfügen, stehen vor der Herausforderung, von den Plattformen ausgehende Standardisierungs- und Automatisierungsvorgaben in ihren organisations-internen Planungs- und Verwaltungsprozessen zu berücksichtigen. Hier wird erneut deutlich, welche Adaptionfähigkeit des Weiterbildungssektors und ihrer involvierten Akteure vorausgesetzt wird, um der Dynamik der digitalen Transformation in den Weiterbildungsorganisationen zu begegnen. Aufgrund der marktförmigen Struktur des Weiterbildungssektors erfährt zudem die Bedeutung der Plattformen in der Ausgestaltung von (regionaler) Organisationsidentität neue Relevanz. Durch kooperative Ansätze des Marketings und Möglichkeiten der gemeinsamen Markenbildung (z.B. *südwissen*, *vhs*) erfolgt eine Subsumierung der eigenen (regionalen) Organisationsidentität und Anbietermarke auf der Plattform. Dies erfordert eine marketingstrategische Positionierung sowohl als Plattformverbund als auch als einzelner Weiterbildungsanbieter. Somit zeigt sich, dass Plattformen neue Spannungsfelder organisationaler Selbststeuerung erzeugen und gleichzeitig auf den Sektor als solchen einwirken. Um die Implikationen für das Weiterbildungs- und Plattformmanagement in vielfältigen Organisationsformen zu verdeutlichen, werden im Folgenden Ansätze der Plattformsteuerung näher betrachtet.

5.3 Plattformmanagement: Steuerung im Medium digitaler Technologien

Im Zuge der strukturellen und organisationsbezogenen Veränderungen zeigt sich, dass das Plattformmanagement mittels digitaler Technologien eine organisationstheoretisch bedeutsame Rolle einnimmt. Dies wird insbesondere hinsichtlich der Steuerungspotenziale des Plattformmanagements innerhalb des Plattformökosystems sowie der strukturierenden Funktion von Plattformen im Weiterbildungssektor deutlich. Digitale Plattformen in der Weiterbildung eröffnen den beteiligten Anbietern zusätzliche Möglichkeiten zur Positionierung innerhalb des Sektors. Offensichtlich wird dies in der Angebotsvermarktung. Insofern eine Anbindung an das jeweilige Plattformökosystem gegeben ist, ermöglicht die Verbreitung von Informationen zum organisationalen Angebotspektrum über die Schnittstellen der Plattformen die Erschließung zusätzlicher Zielgruppen jenseits örtlicher Gebundenheiten. Mit diesem Potenzial der Delokalisierung (Kirchner, 2022) gehen gewisse Abhängigkeiten einher. So ist zunächst die Kopplung an das Plattformökosystem notwendig, was mit Ressourceneinsatz verbunden ist und dazu beitragen kann, die organisationale Effizienz zu senken (Houben, 2022). Dies betrifft einerseits die Zeit und Personalmittel, um die technische Anbindung an die Plattform zu schaffen (z.B. Programmierung von Schnittstellen) und andererseits diejenigen Ressourcen, die mit der Orientierung an den Vorgaben eines Plattformorganisations (beispielsweise im Bereich der Metadaten oder auch der Verwertung von eingestellten Inhalten oder Nutzungsdaten) verbunden sind. An dieser Stelle wird erkennbar, dass Vorgaben seitens der Plattformkuratierung etwa hinsichtlich der Verschlagwortung von Weiterbildungsangeboten Auswirkungen auf das Weiterbildungsmanagement der Beteiligten haben können. Insgesamt wird deutlich, dass Plattformorganisatoren über ein beträchtliches Steuerungspotenzial für die Figuration des Plattformökosystems und bis zu einem gewissen Grad auch die Kopplungen im Weiterbildungssektor besitzen. Dieses Potenzial basiert nicht nur auf der Entscheidungshoheit über die Zugänglichkeit der

jeweiligen Plattform, sondern auch auf der Verfügbarkeit über die plattformbasiert erzeugten Daten der Nutzenden. Sie bilden nicht nur ein ökonomisch verwertbares Potenzial für Marketingzwecke, sondern können im Sinne einer algorithmischen Datenauswertung als Grundlage für automatisierte Steuerung des Nutzungsverhaltens eingesetzt werden. Plattformen ermöglichen es dem steuernden Kern, den Austausch zwischen den Beteiligten des Plattformökosystems zu strukturieren und die Bedingungen für die Kopplung neuer Akteure an dieses Ökosystem zu bestimmen. Indem entsprechend positionierte Organisationen im Plattformkern den Zugang zum Plattformökosystem beispielsweise über hohe finanzielle Teilnahmegebühren regulieren, können sich bestehende Ungleichheiten zwischen den Akteuren des Sektors vertiefen oder neue Disparitäten entstehen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Steuerungspotenziale der Plattformorganisatoren nicht unerheblich von der Akzeptanz der digitalen Plattform durch andere Weiterbildungsanbieter bzw. dem Commitment und der freiwilligen Selbstverpflichtung der Weiterbildungsanbieter abhängen. So muss die Beteiligung an dem jeweiligen Plattformökosystem mit einem hinreichenden Vorteil für die jeweilige Organisation verbunden sein, um die für die Kopplung nötigen Ressourcen aufzubringen. Es bedarf also einer adäquaten Kosten-Nutzen-Erwartung durch die Anbindung an das Plattformökosystem, die mit der Möglichkeit, eine eigene Plattform zu entwickeln, konkurriert. Vor diesem Hintergrund bieten sich die Partizipation der Weiterbildungsanbieter am Betrieb und kooperative Ansätze bei der Plattformentwicklung an, um eine entsprechende Attraktivität zu signalisieren.

Insgesamt zeigt sich, dass im Kontext der Institutionalisierung von Plattformen im Weiterbildungssektor unterschiedliche und teils gegenläufige Steuerungsansätze zur Geltung kommen. Diese Erkenntnis eröffnet vielfältige Forschungsperspektiven. So wäre in Zukunft zu erforschen, inwiefern sich diese Ansätze situativ ergänzen oder konterkarieren können, als wie durchsetzungsfähig sich bestimmte Plattformorganisatoren erweisen, wie flexibel die Plattformökosysteme im Weiterbildungssektor angesichts einer sich permanent wandelnden Umwelt sind und welche weiteren spezifischen Steuerungsansätze sich im Medium digitaler Technologien realisieren lassen.

6. Bilanz und Ausblick

Anhand der vorangegangenen Ausführungen lassen sich die Auswirkungen digitaler Plattformen im Weiterbildungssektor auf unterschiedlichen Ebenen identifizieren: So strukturieren diese Architekturen nicht nur das organisationale Handeln sowie das Verhalten der Akteure in der Weiterbildung, sondern sie können über entsprechende Steuerungsansätze auch strukturierend auf das gesamte organisationale Feld wirken. Die Heuristik bietet hierbei eine Grundlage, um die vielfältigen Plattformphänomene systematisch zu erfassen und für eine vertiefende empirische Analyse zu öffnen.

In Abschnitt 5 haben wir bereits eine Reihe von Forschungsbedarfen aufgezeigt, um die skizzierten Spannungsfelder, Herausforderungen und Potenziale empirisch genauer zu untersuchen. Vor allem wird es zukünftig von Interesse sein, das Wechselspiel und die graduelle Entwicklung zwischen sektoraler Eingriffstiefe und Adaptationsfähigkeit der Organisationen empirisch genauer in den Blick zu nehmen, um eine belastbare Ein-

schätzung dahingehend treffen zu können, ob und in welchem strukturellen Ausmaß der Bildungssektor durch eine Plattformisierung gekennzeichnet ist. Nach aktuellem Stand lässt sich entgegen einzelner Zukunftsprognosen weder eine Dominanz einer Plattformökonomie feststellen, die durch Akteure aus der Digitalwirtschaft induziert ist, noch ein flächendeckender Ausbau von Plattformstrukturen durch die etablierten Akteure in der Weiterbildung selbst. Vielmehr zeichnet sich derzeit eine fragmentierte und teils noch offene Struktur ab, die sich aus vielfältigen und teils gegenläufigen bundes-, länder- oder verbandsbezogenen Plattformstrategien, Initiativen und Förderprogrammen ergibt, ohne aktuell genau wissen zu können, welche der neu entstandenen Plattformstrukturen sich mittel- und langfristig gegenüber Zielgruppen und Stakeholdern durchsetzen und gleichzeitig finanzierbar sein werden.

Neben diesen organisationstheoretischen Überlegungen ergeben sich auch aus medienpädagogischer Perspektive weiterführende Diskussionspunkte: So zeigt sich zunächst anhand der strukturierenden Wirkung von Plattformen innerhalb des Bildungssektors, dass Plattformen aufgrund ihrer Funktionalitäten im Bereich der algorithmisierten Auswertung von Nutzungsdaten als eigenständige Akteure begriffen werden können (Eisenegger, 2021). Zugleich sind sie, wie die Differenzierung zwischen Plattformorganisator und Plattformökosystem gezeigt hat, keinesfalls als neutrale technische Instanzen zu begreifen, sondern als organisationale Konstrukte mit eingeschriebenen Strukturen. Vor diesem Hintergrund treten hier weitere Fragen nach wechselseitigen Einflüssen zwischen Organisationen und der digitalen Transformation (Büchner, 2018) in den Fokus, die es weiterhin zu erforschen gilt.

Literatur

- Alke, Matthias (2022). Governance digitaler Plattformen in der Weiterbildung. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 72 (2), 21–32.
- Brandt, Peter & Al-Baghdadi, Saniye (2024). Meine Bildungsplattformen? *weiter bilden* 31(2), 19–23. <https://doi.org/10.3278/WBDIE2402W005>.
- Büchner, Stefanie (2018). Zum Verhältnis von Digitalisierung und Organisation. *Zeitschrift für Soziologie* 47(5), 332–348. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-0121>.
- Christ, Johannes, Koscheck, Stefan, Martin, Andreas, Ohly, Hanna & Widany, Sarah (2020). *Digitalisierung. Ergebnisse der wbmonitor Umfrage 2019*. Bundesinstitut für Berufsbildung.
- Decuyper, Mathias, Grimaldi, Emiliano & Landri, Pablo (2021). Critical studies of digital education platforms. *Critical Studies In Education*, 62(1), 1–16.
- DiMaggio, Paul J. & Powell, Walter W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Dolata, Ulrich (2021). Sektoraler Wandel durch Technik. In Birgit Blättel-Mink, Ingo Schulz-Schaeffer & Arnold Windeler (Hg.), *Handbuch Innovationsforschung* (S. 201–218). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17668-6_13.
- Dolata, Ulrich & Schrape, Jan-Felix (2022). Plattform-Architekturen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74(1), 11–34.

- Dollhausen, Karin (2023). Die Rolle der Hochschulweiterbildung in regionalen Transformationsprozessen: Anmerkungen zu einem Forschungsdesiderat. *Zeitschrift Hochschule und Weiterbildung*, 2023(1), 10–17.
- Echarti, Nicolas, Koscheck, Stefan, Martin, Andreas & Ohly, Hanna (2023). *Weiterbildungsmarkt im Wandel. Ergebnisse der wbmonitorUmfrage 2022*. Bundesinstitut für Berufsbildung.
- Eisenegger, Mark (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In Mark Eisenegger, Marlis Prinzing, Patrik Ettinger & Roger Blum (Hg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–39). Springer VS.
- Gollob, Sophie (2022). *FOCUS Weiterbildung: Veränderungen auf Organisationsebene. Ergebnisse der Schweizer Anbieterumfrage 2022*. SVEB. https://alice.ch/app/uploads/2022/11/221124_FOCUS_2022_D.pdf (14.03.2025).
- Grotluschen, Anke (2018). Erwachsenenbildung und Medienpädagogik: LinkedIn & Lynda, XING und Google als Bildungsanbieter. *MedienPädagogik*, 30, 94–155.
- Haselhoff, Vanessa Julia & Harwardt, Mark (2022). Digitale Plattformen – Grundlagen, Herausforderungen und Lösungsansätze. In Mark Harwardt, Peter F.-J. Niermann, Andre M. Schmutte & Axel Steuernagel (Hg.), *Praxisbeispiele der Digitalisierung: Trends, Best Practices und neue Geschäftsmodelle* (S. 137–158). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heiland, Heiner (2018). Review-Artikel: Zum aktuellen Stand des Plattformkapitalismus. Industrielle Beziehungen. *Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management* 25(1), 128–139.
- Hofhues, Sandra et al. (2023). *(Digitale) Bildungsinfrastrukturen machen: (Be-)Deutungshorizonte im Zuge von Entwicklungspraktiken im Kontext der Lehrer*innenbildung*. Deposit.
- Houben, Daniel (2022). Paradoxien der Digitalisierung von Organisationen. In Corinna Onnen, Rita Stein-Redent, Birgit Blättel-Mink, Torsten Noack, Michael Opielka & Katrin Späte (Hg.), *Organisationen in Zeiten der Digitalisierung* (S. 335–345). Springer VS.
- Kerres, Michael (2018). *Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung digitaler Lernangebote* (5. Auflage). de Gruyter.
- Kerssens, Niels & van Dijck, José (2023). Transgressing local, national, global spheres: The blackboxed dynamics of platformization and infrastructuralization of primary education. *Information, Communication & Society*, 1–17 <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2257293>.
- Kirchner, Stefan (2022). Kommt jetzt die Plattformgesellschaft? Organisation in der digitalen Transformation und Impulse für eine Soziologie der Digitalisierung. *Soziale Welt* 73(3), 514–545.
- Kirchner, Stefan (2023). Plattformorganisation. In Maja Apelt & Veronika Tacke (Hg.), *Handbuch Organisationstypen* (2. Auflage) (S. 99–116). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39559-9_5.
- Klemm, Ulrich & Repka, Mathias (2021). Chancen und Herausforderungen einer Online-VHS. Volkshochschulen auf dem Weg zur Digitalisierung von Bildung. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 71(2), 45–67.

- Kohl, Jonathan & Denzl, Elisabeth (2021). Corona-Pandemie und die Folgen für die Weiterbildung. In Sarah Widany, Elisabeth Reichart, Johannes Christ & Nicolas Echardt (Hg.), *Trends der Weiterbildung. DIE-Trendanalyse 2021* (S. 249–275). Bertelsmann.
- Koscheck, Stefan, Christ, Johannes, Ohly, Hanna & Martin, Andreas (2022). *Digitale Weiterbildung in Zeiten der Coronapandemie. Ergebnisse der wbmonitor-Umfrage 2021*. Bundesinstitut für Berufsbildung.
- Meyer, John W. & Rowan, Brian (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.
- Müller, Armin (2023). Regional- und Fachvernetzungsstellen als neues Instrument für die Hochschulweiterbildung. *Zeitschrift Hochschule und Weiterbildung*, (1), 55–59. <https://doi.org/10.11576/ZHWB-6559>.
- Obermaier, Robert & Mosch, Philipp (2019). Digitale Plattformen-Klassifizierung, ökonomische Wirkungslogik und Anwendungsfälle in einer Industrie 4.0. In Robert Obermaier (Hg.), *Handbuch Industrie 4.0 und Digitale Transformation: Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen* (S. 379–417). Springer Gabler.
- Pongratz, Hans J. (2022). Plattformen auf dem Arbeitsmarkt: Digitalisierung und Diversifizierung in der Beschäftigungsindustrie. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 62*, S. 133–157.
- Poopalapillai, Saambavi & Buchs, Helen (2023). *SVEB-Branchenmonitor 2023. Optimistische Erwartungen bei verstärktem Wettbewerb*. SVEB.
- Rohs, Matthias & Lacher, Sophie (2023). Ist das Territorialprinzip am Ende? Fragen zur Rolle der Region im digitalen Zeitalter. *Forum Erwachsenenbildung*, 56(1), 42–44.
- Schmid, Ulrich (2021). Verheißungen, Visionen und Realität. Aktuelle Situation und Trends der EdTech-Branche. *weiter bilden*, 28(2), S. 32–35.
- Schmidt-Hertha, Bernhard (2021). Die Pandemie als Digitalisierungsschub? *Hessische Blätter für Volksbildung*, 71(2), 20–29. <https://doi.org/10.3278/HBV2102Wo03>.
- Schöll, Ingrid (2021). Entgrenzung, Dematerialisierung und Amazonisierung. Fragen und Anmerkungen zur Digitalisierung in und nach der Pandemie. *weiter bilden*, 28(4), 53–56.
- Schrape, Jan-Felix (2021). *Digitale Transformation*. transcript.
- Seemann, Michael (2021). *Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten*. Ch. Links Verlag.
- Suchman, Mark C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Van Dijck, José & Poell, Thomas (2018). Social Media Platforms and Education. In Jean Burgess, Alice E. Marwick & Thomas Poell (Hg.), *The SAGE Handbook of Social Media* (S. 579–591). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n33>.
- Zaviska, Claudia & Hemkes, Barbara (2021). INVITE – zur Mitgestaltung eingeladen. *weiter bilden*, 28(2), 43.

