

Evaluierung Weiterbildungscampus Magdeburg

Endbericht

Rückfragen an:

Gerald Wagner / Jens Willing

isw Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung gGmbH

Seebener Str. 22, 06114 Halle (S.)

Tel. (0345) 521360

wagner@isw-institut.de

willing@isw-institut.de

Halle (Saale), Juli 2020 05.08.2020

Gliederung

1 Executive Summary	3
2 Untersuchungsgegenstand und methodisches Vorgehen	4
2.1 Untersuchungsgegenstand	4
2.2 Methodisches Vorgehen	5
3 Aktuelle Befunde zu Rahmenbedingungen der wissenschaftlichen Weiterbildung ...	7
4 Systematisierung der Erfolgsbedingungen für die Teilnehmergeinnung	9
4.1 Perspektive der Bildungseinrichtung	9
4.2 Individuelle Perspektive	11
4.3 Die Unternehmensperspektive	14
4.4 Fazit.....	17
5 Analyse der Erfolgsbedingungen im WBC-Projekt	18
5.1 Perspektive des Anbieters	18
5.2 Unternehmensperspektive	22
5.3 Individuelle Teilnehmerperspektive	23
6 Analyse der Bedingungen in ähnlichen Weiterbildungsangeboten	26
7 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	31
8 Literatur	36

1 Executive Summary

Die Evaluierung des Projektes Weiterbildungscampus (WBC) mit besonderem Fokus auf den berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang IDE4Business erfolgte auf zwei Ebenen. Zum einen wurden die bisherigen projektbezogenen Aktivitäten, projektinterne Erfahrungen und Ergebnisse des WBC Magdeburg erfasst, systematisiert und reflektiert. Zum anderen wurden Ergebnisse und Erfahrungen aus der Entwicklung und Vermarktung vergleichbarer Weiterbildungsangebote – d.h. ingenieurwissenschaftlicher Weiterbildungsstudiengänge, die zum Master-Abschluss führen – recherchiert und systematisch aufbereitet. Im Ergebnis konnten aus diesen Analysen Schlussfolgerungen gezogen und Handlungsempfehlungen für die weitere Ausgestaltung abgeleitet werden.

Im Ergebnis wurde festgestellt, dass die zentralen Erfolgsfaktoren im Bildungsmarketing in der Profilierung des Bildungsanbieters in Verbindung mit einer geeigneten Weiterbildungsberatung, einer exakten Zielgruppenorientierung sowie einer kontinuierlichen Marktbeobachtung zu finden sind. Aus individueller Teilnehmerperspektive steht der Nutzen der Weiterbildungsmaßnahme im Verhältnis zum zeitlichen und finanziellen Aufwand im Mittelpunkt. Schließlich spielen neben den individuellen Bedürfnissen der Teilnehmenden die regionalen Bedarfe der Wirtschaft eine wichtige Rolle.

Zusammenfassend kommt die Evaluierung zu dem Ergebnis, dass der regionale Markt für wissenschaftliche Weiterbildung vergleichsweise begrenzt ist. Aufgrund seines Alleinstellungsmerkmals als integrierter Studiengang in Kombination mit einem bisher noch nicht am Markt vertretenen Markennamen stellt er besonders hohe Anforderungen an die Teilnehmergebung. Aus den Ergebnissen der Bedarfsanalyse konnte zudem nicht abgeleitet werden, ob tatsächlich ein regionaler arbeitsplatzbezogener Bedarf an den im Studiengang erlangbaren Qualifikationen besteht. Vielmehr beruht die Bedarfseinschätzung auf einem durch die Unternehmen reflektierten allgemeinen Fachkräftebedarf. Zudem liegt dem Weiterbildungsangebot – trotz zahlreich vorhandener Schnittstellen – kein enges und auch mittelfristig ausgerichtetes Kooperationsmuster mit der regionalen Wirtschaft (verbunden mit einer entsprechenden Weiterbildungsaffinität) zu Grunde.

Obwohl die aktuelle Marketingstrategie breit und grundsätzlich zielführend angelegt ist, konnten bisher nur wenige Teilnehmer rekrutiert werden. Ansatzpunkte für eine weitere Teilnehmergebung bestehen in verstärktem überregionalem Marketing, der Nutzung von Alumni-Netzwerken, der punktuellen Öffnung der bestehenden grundständigen Studiengänge für potenzielle Weiterbildungsteilnehmer sowie der Ausweitung der Zielgruppe auf Meister und Techniker.

2 Untersuchungsgegenstand und methodisches Vorgehen

2.1 Untersuchungsgegenstand

Die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (OvGU) und die Hochschule Magdeburg-Stendal arbeiten seit 2014 auf dem Gebiet der wissenschaftlichen Weiterbildung im gemeinsamen Zentrum für wissenschaftliche Weiterbildung Magdeburg (ZWW) zusammen.

Im Rahmen des Bund-Länder-Wettbewerbs "Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen" führen die Hochschule Magdeburg-Stendal und die OvGU Magdeburg das Verbundprojekt Weiterbildungscampus (WBC) Magdeburg durch, welches anhand von fünf forschungsleitenden Fragestellungen die Entwicklung und Ausgestaltung nachfrageorientierter, bedarfsgerechter wissenschaftlicher Weiterbildungsangebote erforscht. Die Teilnehmergewinning für berufsbegleitende Angebote stellt dabei einen der Schwerpunkte dar.

Im bisherigen Projektverlauf ist der exemplarische Studiengang Integrated Design Engineering 4 Business (IDE4Business) aus den festgestellten Marktbedarfen entwickelt und implementiert worden. Allerdings liegen trotz intensiver Bemühungen zur Bekanntmachung und Etablierung des Studiengangs bisher nur wenige Einschreibungen vor.

Vor diesem Hintergrund ist Beantwortung der o.g. forschungsleitenden Frage des WBC-Projekts von zentralem Interesse für die weitere Arbeit des WBC und steht daher auch im Fokus der Evaluierung. Dabei sind u.a. folgende Faktoren zu berücksichtigen:

- Seit 2011/12 wird an der OvGU der grundständige Masterstudiengang "Integrated Design Engineering" durchgeführt, aus dem das Weiterbildungsangebot IDE4Business entwickelt wurde. Insofern liegen bereits Erfahrungen im Hinblick auf die Bedeutung des Ausbildungsprofils für die regionale Wirtschaft vor.
- Das Weiterbildungsangebot der OvGU umfasst unterschiedliche Formate in den Bereichen Technik/ Naturwissenschaften/ Mathematik, Gesellschaft/ Kultur/ Bildung, Wirtschaft/ Politik/ Recht sowie Medizin. Somit bestehen bereits umfängliche Erfahrungen bei der Entwicklung und Vermarktung wissenschaftlicher Weiterbildungsangebote.
- Ingenieurwissenschaftliche Weiterbildungsstudiengänge, die zu Master-Abschlüssen führen, sind an anderen Hochschulen bereits erfolgreich etabliert. Auch dort ist demzufolge Erfahrungswissen im Hinblick auf die Entwicklung und Vermarktung einschlägiger Weiterbildungsangebote verfügbar.

Das Erfahrungswissen aus diesen Kontexten kann für die Ziele der Evaluation des WBC-Projekts nutzbar gemacht werden.

2.2 Methodisches Vorgehen

Mit Blick auf die in der Leistungsbeschreibung formulierten Erkenntnisziele verbindet die Evaluierung zwei Perspektiven:

- Zum einen erfolgt eine Analyse und Bewertung im Rückblick auf die projektbezogenen Aktivitäten und Ergebnisse des WBC Magdeburg. Aus dieser Perspektive werden projektinterne Erfahrungen und Ergebnisse erfasst, systematisiert und reflektiert.
- Zum anderen werden Ergebnisse und Erfahrungen aus der Entwicklung und Vermarktung vergleichbarer Weiterbildungsangebote – d.h. ingenieurwissenschaftlicher Weiterbildungsstudiengänge, die zum Master-Abschluss führen – recherchiert und systematisch aufbereitet. In die Evaluierung wird somit externes Wissens anderer Hochschulen, die vergleichbarer Angebote bereits erfolgreich etablieren konnten, einbezogen.

Die vergleichende Perspektive wird genutzt, um die Ergebnisse des WBC-Projekts einzuordnen und Schlussfolgerungen für die weitere Tätigkeit des WBC bzw. des ZWW Magdeburg abzuleiten. Damit ist das Evaluierungskonzept im Wesentlichen formativ ausgerichtet.

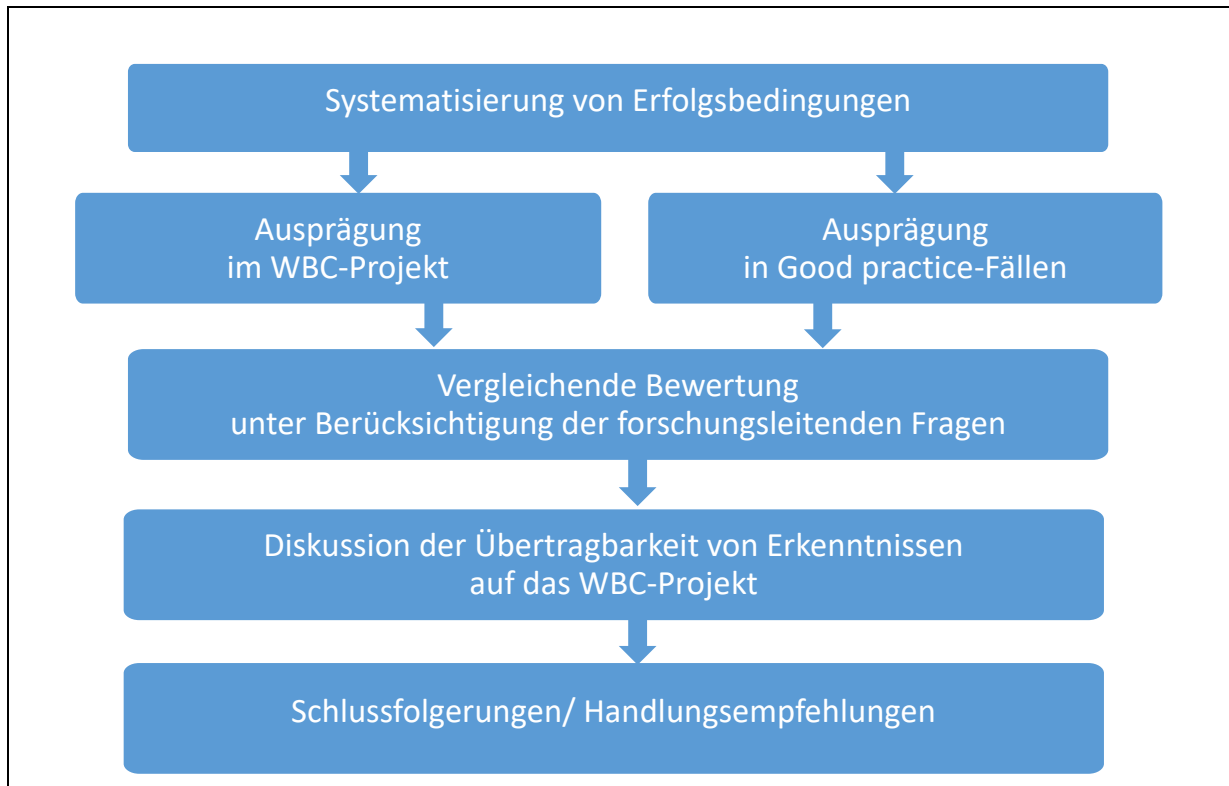
In der Evaluierung wurden die durch das WBC-Projekt erarbeiteten Dokumente umfassend genutzt. Für die Bewertung und für die Entwicklung von Handlungsoptionen war jedoch die aktive Einbeziehung von Schlüsselakteuren, die in unterschiedlichen Rollen an der Umsetzung des WBC-Projekts beteiligt sind, von zentraler Bedeutung.

Insgesamt erfolgt die Bewertung auf einer breiten empirischen Basis, um valide Ergebnisse zu gewinnen. Das Evaluierungsdesign umfasst drei grundlegende Phasen:

In der **Explorationsphase** wurden zunächst Gespräche mit den Projektverantwortlichen des WBC geführt, um Auftragsrahmen und Zielstellung der Evaluierung zu erörtern und Hintergrundinformationen zu gewinnen. Im Anschluss an dieses Auftakttreffen wurden Gespräche mit weiteren Projektbeteiligten der OvGU und der HS Magdeburg-Stendal terminiert. Des Weiteren wurden parallel dazu eine Analyse der verfügbaren Projektunterlagen sowie eine Literaturrecherche zu Rahmenbedingungen der Teilnehmergeewinnung von Vorhaben zur wissenschaftlichen Weiterbildung (insbes. im berufsbegleitenden Studium) durchgeführt. Somit konnte ein erster Überblick über den Untersuchungsgegenstand, die bisherige Umsetzung sowie den aktuellen Stand der Forschung gewonnen werden.

Die spezifischen Bewertungsfragen zur Evaluierung können mit den bisher vorliegenden Angaben jedoch nicht beantwortet werden. In der **Erhebungsphase** wurden daher weiterführende Befragungen von Teilnehmern sowie Experteninterviews mit Akteuren, die an vergleichbaren berufsbegleitenden Masterstudiengängen beteiligt sind, durchgeführt.

In der **Synthesephase** wurden die Ergebnisse aus den verschiedenen Quellen vertieft analysiert, aufeinander bezogen und zusammenfassend bewertet. Daraus wurden Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Abbildung 1: Vorgehensmodell

3 Aktuelle Befunde zu Rahmenbedingungen der wissenschaftlichen Weiterbildung

Laut Definition der Kultusministerkonferenz (KMK) ist wissenschaftliche Weiterbildung die „Fortsetzung oder Wiederaufnahme organisierten Lernens nach Abschluss einer ersten Bildungsphase und in der Regel nach Aufnahme einer Erwerbs- oder Familientätigkeit, wobei das wahrgenommene Weiterbildungsangebot dem fachlichen und didaktischen Niveau der Hochschule entspricht. Wissenschaftliche Weiterbildung gehört neben Forschung und Lehre zu den Kernaufgaben der Hochschulen.

Die Hochschulen erfüllen diese gesetzliche Verpflichtung im Rahmen ihres Auftrags durch eigene hochschultypische, qualitativ hochstehende Angebote der wissenschaftlichen Weiterbildung.“¹

Die wissenschaftliche Weiterbildung führt dennoch an den Hochschulen immer noch ein „*Nischendasein*“ (Schäfer, 2013, S. 185), wenngleich verschiedene Autoren anmerken, dass nicht nur am Konzept des lebenslangen Lernens, sondern auch an wissenschaftlicher Weiterbildung ein neues Interesse entstanden ist². Die Ursachen dafür werden in der absehbaren demografischen Entwicklung in Deutschland – mit leicht sinkenden Zahlen von Studienanfängerinnen und -anfängern bei einem gleichzeitig regional und qualifikationsspezifisch stark unterschiedlich anwachsenden Fachkräftemangel – gesehen.

Zugleich ist zu beobachten, dass Erkenntnisse über die Teilnehmenden an berufsbegleitender wissenschaftlicher Weiterbildung kaum zur Verfügung stehen.

Im Ergebnis der Analyse einschlägiger Literatur zu den aktuellen Trends im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung lassen sich folgende zentralen Befunde ableiten:

- Die Anzahl der Studienangebote, die eine Verbindung zwischen Arbeitswelt und Hochschulbildung herstellen, hat sich in den letzten Jahren zwar erhöht. Dennoch bilden diese bis dato jeweils nur relativ kleine Segmente im Gesamtstudienangebot.
- Die Forschungsstände zu berufsbegleitenden und dualen Studiengängen unterscheiden sich z.T. deutlich. Zum dualen Studium liegen bislang wesentlich mehr Untersuchungsergebnisse bzgl. Studienganggestaltung und Lernsituation Studierender vor als im Falle des berufsbegleitenden Studiums – was sich z.B. auch in definitorischen Unschärfen niederschlägt.
- Aufgrund der demografischen Entwicklung wird insgesamt eher ein Rückgang der Nachfrage bei gleichzeitig weiterhin angespannter Wettbewerbssituation zwischen beruflicher und akademischer Bildung erwartet.³
- Dies erhöht den Druck zur Entwicklung und Implementation berufsnaher Studienangebote im Hochschulbereich, zumal auch die Heterogenität innerhalb der Studierendenschaft zunimmt. So unterscheiden sich Studierende hinsichtlich

¹ Vgl. <http://www.kmk.org/wissenschaft-hochschule/studium-undpruefung/wissenschaftliche-weiterbildunglebenslanges-lernen.html>

² vgl. u.a. Jütte, W., Rohs, M. (2020)

³ vgl. Hanft, A. (2015)

Bildungshintergrund, Motivation und Bedürfnissen stärker als früher, was die Hochschulen nicht nur in struktureller, sondern auch in didaktischer Hinsicht vor neue Herausforderungen stellt.⁴

- Die aktuell umfassendste Analyse aus dem Jahre 2018⁵ weist auf eine grundsätzlich geringere Dynamik der Entwicklung des berufsbegleitenden Studiums hin. Demnach verzeichnet dieses Segment zwar auch einen Aufschwung, jedoch wirken sich bestimmte Spezifika wie z.B. die Gebührenpflicht sowie fehlende Unterstützung durch Arbeitgeber/innen hemmend aus.
- Zudem kommen die Autoren zu der Erkenntnis, dass sich Hochschulen in sehr unterschiedlicher Weise im berufsbegleitenden und dualen Studium engagieren. Demnach sind Fachhochschulen bzw. Hochschulen für angewandte Wissenschaften in beiden Segmenten deutlich aktiver als Universitäten.
- Zu den stärksten Motiven für Personen, ein berufsbegleitendes oder duales Studium aufzunehmen, gehören zum einen der Erwerb (zusätzlicher) fachlicher Qualifikationen sowie die Aussicht auf gute bzw. bessere Verdienstmöglichkeiten. Als vorteilhaft im berufsbegleitenden Studium gegenüber dem dualen Studium weisen die Autoren die geringere zeitliche Belastung für das Vor- und Nachbereiten von Studieninhalten und den Besuch von Präsenzveranstaltungen an der Hochschule sowie die flexibleren Lehr- und Lernmöglichkeiten (z.B. im Blended-Learning-Verfahren) aus.

⁴ vgl. Dräger, J. u.a. (2015)

⁵ vgl. Nickel, S., Püttmann, V., Schulz, N. (2018)

4 Systematisierung der Erfolgsbedingungen für die Teilnehmergebung

Zunächst wurden gemäß Aufgabenstellung wesentliche Erfolgsfaktoren für die Teilnehmergebung systematisiert. Im Falle eines berufs begleitenden Studiums sind dabei drei Ebenen zu betrachten:

- die Bildungseinrichtung, die das Angebot vorhält
- die individuelle Perspektive der einzelnen Teilnehmer
- die Sicht des Unternehmens, in dem der Teilnehmer beschäftigt ist.

4.1 Perspektive der Bildungseinrichtung

Aus Sicht des WBC ist die Teilnehmergebung für das Projekt IDE4Busines das zentrale Marketingziel. Grundsätzlich finden sich der Fachliteratur verschiedene Hinweise darauf, dass die hauptsächlichen Erfolgsfaktoren im Bildungsmarketing in der Profilierung des Bildungsanbieters in Verbindung mit einer geeigneten Weiterbildungsberatung, einer exakten Zielgruppenorientierung sowie einer kontinuierlichen Marktbeobachtung zu finden sind.

Die wesentlichen Erkenntnisse aus der Daten- und Literaturrecherche⁶ zu den Rahmenbedingungen der Teilnehmergebung an vergleichbaren Einrichtungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Grundsätzlich erfolgt die Organisation wissenschaftlicher Weiterbildung an Universitäten und Hochschulen mehrheitlich in zentralen Einrichtungen. Diese unterscheiden sich jedoch bezüglich ihrer Aufgaben/ Funktionen, des Angebotsspektrums sowie der Kooperationsstrukturen der einzelnen Anbieter. Diesbezüglich existiert jedoch deutschlandweit keine übergreifende Datenbank; ebenso sind keine vergleichbaren Zahlen zu Teilnehmern verfügbar.
- Demgegenüber werden die Zulassungsvoraussetzungen in der Regel dezentral, d.h. von den jeweils zuständigen Fachbereichen, festgelegt. In der Praxis führt dies zu einer eingeschränkten Vergleichbarkeit der Angebote, wenngleich einige Kriterien (wie z.B. das Vorhandensein eines ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschlusses) übergreifend gelten. Unterschiede bestehen z.B. in der geforderten Dauer beruflicher Praxiserfahrung, besonderen Vorkenntnissen (fachlich, Sprachen) oder Altersgrenzen. In einigen Weiterbildungsstudiengängen gibt es darüber hinaus Eignungsprüfungen.

⁶ s. u.a. Borgwardt, A. (2016)

- Ebenso liegt die inhaltliche Verantwortung der Weiterbildungsangebote an Universitäten und Hochschulen bei den jeweiligen Fachbereichen. Diese sind in der Regel auch für die jeweiligen Studien- und Prüfungsordnungen zuständig, stellen mehrheitlich das Lehrpersonal und sind für die Betreuung der Teilnehmer verantwortlich. Es existieren jedoch zahlreiche Beispiele für übergreifende Kooperationen, die von gemeinsamen Angeboten im Hochschulbereich (wie im Falle von IDE4Business) bis hin zu PPP-Ansätzen reichen.
- Ein weiteres Merkmal ist die Koppelung der Angebote an bestimmte Zielgruppen. Angebote mit besonders strikten Zulassungsvoraussetzungen wenden sich in der Regel an eine eng definierte Zielgruppe, was sich wiederum auf die entsprechenden Marketingaktivitäten auswirkt. Besonders häufig sind jedoch Angebote, die entweder bestimmte Berufsbereiche bzw. Branchen oder Tätigkeitsfelder/ fachliche Ausbildungen ansprechen.
- Es existiert offensichtlich kein einheitliches Verständnis darüber, wie wissenschaftliche Weiterbildung zu definieren ist. So fallen an einigen Einrichtungen beispielsweise auch konsekutive Studiengänge darunter, für die keine Berufspraxis vorausgesetzt wird und die nicht berufsbegleitend organisiert sind.
- Aufgrund der dezentralen Ausgestaltung der Zugangsvoraussetzungen sind auch die Studienformen sowie die Organisation der wissenschaftlichen Weiterbildung unterschiedlich ausgelegt. Mehrheitlich sind diese Angebote jedoch – wie auch IDE4Business – als berufsbegleitendes Teilzeitstudium mit einem kombinierten Präsenz- und Selbststudiumsanteil und/ oder Praxisphasen konzipiert. Der modularisierte Aufbau eröffnet in einigen Angeboten einen flexiblen Ein- und Ausstieg. Jedoch ist auch eine Reihe von Angeboten auf dem Markt, die eine kontinuierliche Teilnahme erfordern (aufeinander aufbauende Module).
- Der Zeitrahmen wissenschaftlicher Weiterbildungsstudiengänge variiert ebenfalls. Dies spiegelt sich sowohl in den auf traditionelle Art angegebenen Semester-Wochenstunden (SWS) als auch in der Angabe der Studiendauer in Kreditpunkten (ECTS) wider. In der Fachliteratur wird diesbezüglich mehrfach darauf hingewiesen, dass mit den Angaben zu SWS – im Gegensatz zu ECTS – noch kein Rückschluss auf den genauen Arbeits- bzw. Zeitaufwand in den einzelnen Angeboten gezogen werden kann.
- Bezüglich der Abschlüsse bestehen in der Regel zwei Möglichkeiten. Entweder erwirbt der Teilnehmer ein Zertifikat oder einen Abschluss. Im erstgenannten – durchaus weit verbreiteten – Fall ist eine Anerkennung oft von verschiedenen Faktoren abhängig, während der (akkreditierte) Masterabschluss eine verlässlichere Chance auf Anerkennung als Zusatzqualifikation bietet.
- Schließlich zeichnen sich die Angebote der wissenschaftlichen Weiterbildung in der Regel dadurch aus, dass Gebühren für die Teilnahme erhoben werden. Auch diese sind aufgrund uneinheitlicher Gebührenordnungen der jeweiligen Einrichtungen nur

schwer miteinander vergleichbar. Wohl aber lassen sich die Verfahren zur Berechnung systematisch darstellen.

Zwischenfazit

Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass der Ansatz des Weiterbildungsstudiengangs IDE4Business mit seiner Kombination aus Zertifikatskursen und Masterstudiengang, der inhaltlichen Ausrichtung sowie den organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen grundsätzlich ein marktfähiges Angebot darstellt. Aufgrund seines Alleinstellungsmerkmals als Integrierter Studiengang in Kombination mit einem bisher noch nicht am Markt vertretenen Markennamen stellt er besonders hohe Anforderungen an die Teilnehmergewinnung.

4.2 Individuelle Teilnehmerspektive

Grundsätzlich bewerten Teilnehmer von Weiterbildungsmaßnahmen deren Nutzen im Verhältnis zum zeitlichen und finanziellen Aufwand. Ebenso sind die Inhalte und die Lernorte wichtige Determinanten der Zufriedenheit. Alles in allem wird durch die Teilnahme ein „Mehrwert“ erwartet, der sich in unterschiedlicher Form manifestieren kann.

In der Fachliteratur wird des Öfteren darauf verwiesen, dass persönliche Kontakte grundsätzlich eine wichtige Basis für Geschäftsbeziehungen darstellen und somit Netzwerke (sowohl für die Entscheidung, eine berufliche Weiterbildung durchzuführen, als auch für die Wahl des passenden Angebotes) als besonders wichtig erachtet werden sollten. Insofern kommt diesem Aspekt sowohl bei der Teilnehmergewinnung (Beratung und Akquise) als auch bei der Implementation der Maßnahme möglicherweise eine wichtige Bedeutung zu.

Aufgrund der Einschränkungen durch die Covid19-Pandemie konnten im Untersuchungszeitraum keine Veranstaltungen stattfinden, so dass es im Rahmen der Evaluierung zu keinen direkten Gesprächen mit (potenziellen) Teilnehmern kommen konnte, um diese Aspekte weiter zu vertiefen.

Daher wurde auf Erkenntnisse der empirischen Forschung zu diesem Thema zurückgegriffen. Die wesentlichen Erkenntnisse werden nachfolgend zusammengefasst:

- Bei der Bewertung der Teilnehmerperspektive ist aus sozialwissenschaftlicher Perspektive zunächst interessant, ob und wie sich die Personen, die an wissenschaftlicher Weiterbildung teilnehmen, von den Nicht-Teilnehmenden unterscheiden. Aus den Erkenntnissen über Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen kann geschlussfolgert werden, welche Faktoren die Chance auf Teilnahme an wissenschaftlicher Weiterbildung erhöhen oder senken.

- Hinweise zur Weiterbildung als Entscheidung, die von verschiedenen individuellen Faktoren beeinflusst wird, finden sich vor allem in der biografieorientierten Teilnehmerforschung. Demnach kann wissenschaftliche Weiterbildung als ein Ereignis in der Biografie interpretiert werden, das auf Grundlage des bisherigen biografischen Verlaufs zu verstehen ist und diesen fortsetzt. Dies bedeutet, dass die Gestaltung eines Lebensplans vor dem Hintergrund der Umstände der bisherigen Biografie und der Kontextgegebenheiten erfolgt. Diese Umstände können z.B. durch soziodemografische Merkmale (Elternschaft, Geschlecht, Alter, Partnerschaft und Bildungsherkunft) beschrieben werden, die jeweils unterschiedliche Einflüsse haben. In der Literatur finden sich zahlreiche Hinweise auf Zusammenhänge zwischen Weiterbildungsteilnahme und soziodemografischen Merkmalen.
- Daneben spielen bildungsbiografisch erworbene Kontextinformationen wie Hochschultyp, Abschluss und Fächergruppe in der wissenschaftlichen Weiterbildung als Signale der Leistungsfähigkeit an potentielle Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber eine Rolle.
- Schließlich sind eine Reihe von individuellen Einstellungen und Zielen der Akteure zu berücksichtigen.

Für Sachsen-Anhalt liegt keine regionalisierte Analyse zur wissenschaftlichen Weiterbildung vor, jedoch konnte alternativ auf eine Untersuchung für den Freistaat Sachsen zurückgegriffen werden⁷. Im Rahmen dieser Studie wurden Absolventinnen und Absolventen von Hochschulen zu ihrem Weiterbildungsverhalten befragt. Die wesentlichen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Von den insgesamt 1.888 Befragten, die die Frage nach einer wissenschaftlichen Weiterbildung beantwortet haben, haben lediglich ca. sechs Prozent eine längere wissenschaftliche Weiterbildung berufsbegleitend begonnen, absolviert oder bereits wieder abgebrochen.
- Unter denjenigen sächsischen Absolventinnen und Absolventen, die langfristige wissenschaftliche Weiterbildungen berufsbegleitend aufgenommen haben (n=109), sind Angebote in den Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am meisten verbreitet. Fast 64 Prozent der Vorhaben können Studienangeboten dieser Fächergruppe zugeordnet werden. Weitere 27 Prozent entfallen auf den ingenieurwissenschaftlichen Bereich. Andere Fächergruppen spielen eine untergeordnete Rolle.
- Der Anteil von Weiterbildungsteilnehmern im Bereich Ingenieurwissenschaften ist bei den Hochschulen für angewandte Wissenschaften mit 53 Prozent deutlich höher als im Falle der Universitäten (13 Prozent).

⁷ s. Pelz, R. u. Herklotz, M. (2019)

- Die Teilnahme an wissenschaftlicher Weiterbildung im Anschluss an ein Studium stellt eher eine Ausnahme dar. Insgesamt 26 Prozent der Befragten gingen nach einem bzw. 42 Prozent nach zwei Jahren in eine Weiterbildung über, und bei insgesamt mehr als der Hälfte der Befragten (58 Prozent) ist der zeitliche Abstand zwischen Studium und Weiterbildung größer als zwei Jahre.
- Zwischen den ehemaligen Studierenden, die das Studium in Regelstudienzeit absolviert haben, und denjenigen, die diese überschritten haben, lassen sich keine signifikanten Effekte feststellen. Auch differenziert nach Abschlussnoten zeigt sich kein Zusammenhang. Somit wird die Hypothese nicht bestätigt, dass eher leistungsstärkere Absolventinnen und Absolventen für eine wissenschaftliche Weiterbildung an die Hochschulen zurückkehren.
- Die Teilnehmer wurden zudem zu ihren Lebenszielen befragt. Dabei wurden die Karriere-, Freizeit-, Forschungs-, Autonomie- und Familienorientierung sowie das Streben nach beruflicher Sicherheit unterschieden. Bivariate Analysen zur Häufigkeit der Aufnahme einer längerfristigen wissenschaftlichen Weiterbildung zeigen dabei lediglich für die Karriere- und Forschungsorientierung signifikante Effekte. Alle anderen Lebensziele werden sowohl von den Teilnehmenden als auch von Nicht-Teilnehmenden in etwa gleichem Maß als wichtig empfunden.
- Insgesamt kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die Personengruppe, die an wissenschaftlicher Weiterbildung berufsbegleitend teilnimmt, sehr klein und in Bezug auf den soziodemografischen Hintergrund sowie unterschiedliche Studienabschlüsse sehr heterogen strukturiert ist. Somit lässt sich keine „idealtypische“ Teilnehmendengruppe identifizieren. Die Autoren schlussfolgern, dass die Heterogenität der Nachfrage letztlich auch durch eine hohe Heterogenität der Angebotsstrukturen bestimmt wird.

Von einigen Hochschulen (v.a. solchen mit umfangreichem Weiterbildungsangebot) werden Ergebnisse interner Teilnehmerbefragungen sowie Lehrevaluationen der berufsbegleitenden Studiengänge veröffentlicht und gezielt im Außenmarketing eingesetzt. Ein Beispiel dafür stellt die Technische Hochschule Ingolstadt (THI) dar. Sie bietet über das hochschuleigene Institut für Akademische Weiterbildung (IAW) insgesamt 23 berufsbegleitende Bachelor-, Master- und MBA-Studiengänge sowie diverse Zertifikate und Seminare in den Bereichen Automotive, Technik, Wirtschaft, IT und Gesundheitsmanagement an. Die wesentlichen Ergebnisse der Befragungswelle für das Jahr 2018 sind⁸:

- Als Hauptmotiv für die Aufnahme eines berufsbegleitenden Studiums wurde die persönliche Weiterentwicklung (83 Prozent) genannt. Weitere Gründe waren die Erweiterung der eigenen beruflichen Kompetenzen (70 Prozent) und die Verbesserung der Karrierechancen (63 Prozent). Ziel der Befragten war es primär,

⁸ <https://www.thi.de>

durch das Studium neben dem Beruf im derzeitigen Unternehmen aufzusteigen (74 Prozent).

- Die Befragungsergebnisse weisen insgesamt auch auf einen wachsenden Bedarf an den akademischen Weiterbildungsangeboten des IAW hin: 83 Prozent der Befragten gaben an, sie hätten sich nicht für ein Studium entschieden, wäre es nicht möglich gewesen, berufsbegleitend zu studieren. Zudem zeigt die Umfrage, dass 60 Prozent der befragten Studierenden Personen sind, deren Elternhaus keinen akademischen Hintergrund aufweist. Im Falle des IAW gelingt es daher offensichtlich durch die akademische Weiterbildung, neue Zielgruppen an die Hochschulen zu bringen.
- Ein wichtiger Faktor ist dabei offensichtlich die große Unterstützung durch das wirtschaftliche Umfeld, welches überwiegend vom Verarbeitenden Gewerbe, wie etwa dem Automobil- und Maschinenbau, geprägt ist: Ein Großteil der befragten Studienanfänger wird vom Arbeitgeber durch die Übernahme von Studiengebühren (37 Prozent) und / oder durch zeitliche Freistellung (36 Prozent) unterstützt.
- Die THI verfügt zudem über ein aktives Alumni-Netzwerk, welches ebenfalls im Außenmarketing intensiv beworben wird.

Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Entscheidung für eine berufsbegleitende Weiterbildung bislang nur von einem sehr geringen Anteil der Hochschulabsolventen getroffen wird. Es bestehen fächerpezifische Unterschiede bei der Weiterbildungsaffinität. Fachübergreifend stellt die Forschungsorientierung eine wichtige Triebkraft dar. Regionale Netzwerke (z.B. Alumni, Kooperationen mit der Wirtschaft) spielen eine wichtige Rolle bei der Teilnehmerakquise.

4.3 Unternehmensperspektive

Zahlreiche Studien weisen auf die Diskrepanz der Einschätzung der Bedeutung von Weiterbildungs-/ Qualifizierungsmaßnahmen und deren tatsächliche Implementation in der Wirtschaft hin. Eine zurückhaltende Weiterbildungsbeteiligung führen Unternehmen typischerweise auf „Mismatching-Probleme“ der Angebote zurück (Qualifizierungsbedarf und die Freistellung der Mitarbeiter/innen sei nicht praktikier- und finanzierbar). In der Literatur wird dabei oft auf die Unkenntnis der Unternehmen bezüglich geeigneter Beratungsangebote und einen entsprechenden Beratungsbedarf hingewiesen.

Aus Sicht der Unternehmen steigt durch schnelle technische Entwicklung einerseits der Bedarf, Beschäftigte zu qualifizieren. Andererseits werden die Möglichkeiten der digitalen Bildung und damit auch die Angebote vielfältiger und letztlich schwerer zu überschauen.

Für eine Betrachtung der wissenschaftlichen Weiterbildung aus Unternehmenssicht existiert derzeit keine umfassende regionalisierte Untersuchung auf der Ebene einzelner Bundesländer. Für die Beleuchtung von Teilaspekten kommen grundsätzlich zwei Erhebungen in Frage:

- das IAB-Betriebspanel des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung sowie
- das BIBB-Betriebspanel des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) zu Qualifizierung und Kompetenzentwicklung.

Das Betriebspanel zu Qualifizierung und Kompetenzentwicklung des BIBB ist eine repräsentative, seit 2011 jährlich durchgeführte Wiederholungsbefragung von 3.500 Betrieben in Deutschland. Im Mittelpunkt stehen Untersuchungen zu den Strukturen, Entwicklungen, Rahmenbedingungen und Zusammenhängen des betrieblichen Qualifizierungsgeschehens. Im BIBB-Betriebspanel wird neben Aufstiegsfortbildungen und sonstigen Weiterbildungsmaßnahmen erfasst, ob und wie viele Beschäftigte an berufsbegleitenden Studiengängen teilgenommen haben. Die Erhebung erfasst somit nur einen Teilbereich der wissenschaftlichen Weiterbildung.

Gleiches gilt für das IAB-Betriebspanel: Es gibt insoweit Auskunft zu den Weiterbildungsaktivitäten von Unternehmen und Beschäftigten als u.a. das Weiterbildungsengagement der Betriebe (finanzielle und organisatorische Unterstützung von Weiterbildungsmaßnahmen für die Beschäftigten und die Freistellung von der Arbeit zu diesem Zweck) erfasst wird. Demgegenüber werden Weiterbildungsaktivitäten, die vollständig von den Beschäftigten getragen werden und während der Freizeit erfolgen (u.a. berufsbegleitendes Studium), nicht ausgewiesen. Der Begriff „Weiterbildung“ wird allerdings im Rahmen des IAB-Betriebspanels relativ weit gefasst, indem beispielsweise auch die Teilnahme an Fachvorträgen gezählt wird.

Die Ergebnisse der 23. Welle des IAB-Betriebspanels für Sachsen-Anhalt⁹ zeigen, dass 55 Prozent der Betriebe ihren Beschäftigten die Teilnahme an einer Fort- oder Weiterbildungsmaßnahme ermöglichen. Diese Quote liegt im Bereich des Wertes für West- bzw. Ostdeutschland (jeweils 54 Prozent) und zeigt langfristig eine positive Tendenz. Die Weiterbildungsquote der Beschäftigten, gemessen am Anteil der Weiterbildungsteilnehmer/-innen an allen Beschäftigten, zeigt langfristig – bei kurzfristigen Schwankungen – ebenfalls einen stabilen Aufwärtstrend und lag zuletzt (2018) bei 40 Prozent (Ostdeutschland: 40 Prozent, Westdeutschland: 37 Prozent).

Im Ergebnis der weiteren Recherchen kann geschlussfolgert werden, dass die Unternehmensperspektive in erster Linie von der unternehmensspezifischen Personalentwicklungsstrategie und damit letztlich vor allem auch von der Ausrichtung der Personalentwicklung abhängig ist. Adolf-Wright (2017)¹⁰ identifiziert drei Einflussbereiche: „Rahmenbedingungen“, „didaktisches Konzept“ und „personenabhängige Attribute“, an denen sich Personalentwickler bei der Konzeption von Weiterbildungsmaßnahmen orientieren.

⁹ vgl. IAB (2018), S. 92ff.

¹⁰ vgl. Adolf-Wright, K. u.a. (2017), S. 30

„Rahmenbedingungen“ umfassen dabei organisatorische, gesetzliche und finanzielle Faktoren, während das Teilelement „didaktisches Konzept“ alle Attribute berücksichtigt, die unmittelbar an den pädagogischen Prozessen des Lernens beteiligt sind. „Personenabhängige Attribute“ umfassen alle personengebundene Einflussfaktoren, die den Lernenden seit der Geburt gegeben sind oder sich im Verlauf ihres Lebens individuell durch familiäre und gesellschaftliche Sozialisation sowie Bildungshistorie und -erfahrung herauskristallisiert und verfestigt haben.

Diese Klassifizierung versucht in vereinfachter, abstrakter und systematisierter Form Einflussfaktoren des Weiterbildungserfolgs (und gegebenenfalls deren Abhängigkeiten untereinander) sichtbar zu machen. Zum Thema der Abhängigkeiten für die Praxis führt die Autorin weiter aus, dass der Einflussbereich „didaktisches Konzept“ den Faktor „Rahmenbedingungen“ beeinflusst; insofern müssen Personalentwickler zunächst einmal die Lerninhalte oder Lernziele bestimmen, um eine Entscheidungsgrundlage über den Zeit- und Kostenrahmen zu haben. Des Weiteren können durch das Sichtbarmachen von Abhängigkeiten Kosten und Nutzen besser identifiziert und abgewogen werden.

Es ist naheliegend, dass Unternehmen mit entsprechenden Ressourcen für eine strategische Personalentwicklung auf der Grundlage des skizzierten Ansatzes eher in der Lage sind, Weiterbildungsbedarfe nicht nur zu benennen, sondern auch tatsächlich in eine konkrete Unterstützung für einzelne Mitarbeiter münden zu lassen.

Hinzu kommt, dass eine besondere Schwierigkeit bei der Definition von Weiterbildungsbedarfen darin liegt, dass der mit Maßnahme zu erwartende Weiterbildungserfolg für das Unternehmen keine objektiv messbare Größe ist. Für den unternehmerischen Nutzen einer Weiterbildungsmaßnahme kann kein direkter Ursache-Wirkungs-Zusammenhang hergestellt werden, da die erfolgsrelevanten Faktoren zwischen der Weiterbildung und der beruflichen Leistung schwer zu isolieren sind¹¹. Oft wird daher nach Abschluss der Weiterbildungsmaßnahme nur eine subjektive Einschätzung darüber erfolgen, inwieweit die Weiterbildung konkrete Veränderungen im beruflichen Alltag zur Folge haben wird.

Solche Erfolgsbewertungen finden jedoch – wenn überhaupt – nur auf der Ebene des jeweiligen Unternehmens statt. Eine belastbare empirische Quelle, die derartige Ergebnisse systematisch aufbereitet, analysiert und bewertet, existiert – im Gegensatz zur Untersuchungen, die die grundsätzliche Bedeutung von Weiterbildungsmaßnahmen in Unternehmen erfassen – derzeit allerdings nicht.

Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für die Mehrzahl der Unternehmen eine wichtige Rolle spielen und deren Bedeutung sogar leicht zunimmt. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass in der Praxis oft eine Diskrepanz zwischen der Artikulation von Weiterbildungsbedarfen und der tatsächlichen Inanspruchnahme von Angeboten besteht. Ein wesentlicher Grund liegt darin, dass der mit der

¹¹ vgl.: Bauer, M. u. Göhlich, M. (2019)

Weiterbildung zu erwartende Erfolg für das Unternehmen keine per se objektiv messbare Größe ist. Daher werden zeitlich überschaubare, modularisierte, gut in den Arbeitsalltag integrierbare und leicht wiederholbare Weiterbildungsformate bevorzugt.

4.4 Fazit

Aus den bisherigen Erkenntnissen lässt sich zusammenfassend festhalten, dass:

- grundsätzlich im Bereich Bedarfsanalyse zur wissenschaftlichen Weiterbildung forschungsseitig noch erhebliche Erkenntnislücken bestehen
- das Thema wissenschaftliche Weiterbildung sowohl datenseitig als auch methodisch in den einzelnen Einrichtungen sehr unterschiedlich gehandhabt wird und daher keine einheitliche Basis existiert, auf der vergleichende Betrachtungen möglich sind
- auch im Hinblick auf die Erfolgsbewertung keine einheitlichen Maßstäbe angelegt werden können
- der Erfolg der Teilnehmergebung letztlich sehr komplexen Einflussfaktoren unterliegt.

Aus den bisherigen Erkenntnissen wurden vier untersuchungsleitende Fragestellungen in Thesenform formuliert, an denen sich das u.a. weitere Vorgehen orientieren soll:

- ➔ Ist das Angebot IDE4Business im Vergleich zu ähnlichen Angeboten in seiner Ausgestaltung „attraktiv“ genug für potenzielle Teilnehmer?
- ➔ Welche belastbaren Ergebnisse lassen sich aus der Bedarfsanalyse ableiten und wie lässt sich überhaupt das Teilnehmerpotenzial abschätzen?
- ➔ Liegt dem Weiterbildungsangebot ein enges und auch mittelfristig ausgerichtetes regionales Kooperationsmuster zu Grunde?
- ➔ Inwiefern ist die aktuelle Marketingstrategie zielführend und unter welchen Bedingungen kann die Kommunikation des Angebotes zu einer weiteren Teilnehmergebung, ggf. auch überregional, führen?

5 Analyse der Erfolgsbedingungen im WBC-Projekt

5.1 Perspektive des Anbieters

Die Analyse der Ausprägungen der Erfolgsbedingungen im WBC-Projekt erfolgte auf folgenden Ebenen:

- Analyse des Prozesses der Bedarfserhebung (insbesondere mit Bezug zum vorhandenen Arbeitsmarkt)
- bisherigen Erfahrungen zur Nachfrage im Rahmen des grundständigen Masterstudiengangs „Integrated Design Engineering“ sowie
- den Erfahrungen im Bereich der Vermarktung des Studiengangs IDE4Business (auch im Vergleich zu anderen Weiterbildungsangeboten).

Im Mittelpunkt der Interviews standen jeweils verschiedene Aspekte, die im Rahmen von teilstandardisierten, leitfadengestützten Interviews erörtert werden konnten. Die wesentlichen Erkenntnisse lassen sich anhand der zentralen Leitfragen wie folgt zusammenfassen:

Welche Erkenntnisse lassen sich aus dem Prozess der regionalen Bedarfserhebung ziehen, die als Grundlage für die Entwicklung von Angeboten im Rahmen von IDE4Business dienen?

- Der regionale Bedarf entsteht aus einer Soll-Ist-Abweichung auf der Unternehmensebene. Diese Weiterbildungsbedarfe stellen im Kern Lernerfordernisse dar, die sich aus einer Diskrepanz zwischen vorhandenen und wünschenswerten Kompetenzen ergeben. Die befragten Experten betonten dabei die im Rahmen der Evaluierung mehrfach thematisierte Notwendigkeit, zwischen dem Bedarf (d.h. auf der Unternehmensebene) und den Bedürfnissen (d.h. auf der individuellen Ebene) zu unterscheiden.
- Die im Vorfeld der Konzipierung des IDE4Business genutzten Ergebnisse einer Bedarfsanalyse auf der Basis von Befragungen und Literaturrecherchen beziehen sich eher auf grundsätzliche Aspekte und stehen in keinem direkten Zusammenhang zu dem Weiterbildungsangebot. Insofern kommt die Bedarfsanalyse auch zu keinem konkreten Ergebnis. Letztlich waren die Analysen vor allem darauf angelegt, die grundsätzlichen Anforderungen an die Zielgruppen der wissenschaftlichen Weiterbildung zu skizzieren.
- Im Rahmen der Evaluierung wurden die grundlegenden Erkenntnisse der Bedarfsanalyse mit Bezug auf das IDE4Business-Konzept weiter verifiziert. So wurde diesbezüglich seitens der befragten Experten ausgeführt, dass der regionale Bedarf an Weiterbildung der Mitarbeiter in den in Frage kommenden Branchen seit Jahren erkannt wird und seitens der Unternehmen auch immer wieder artikuliert wird.

Treibende Kraft ist dabei nicht zuletzt die sich punktuell zuspitzende Fachkräftesituation.

- Allerdings mündet die Erkenntnis, dass gut qualifizierte Mitarbeiter z.B. aus Konkurrenzperspektive zu anderen Unternehmen oder zur Stabilisierung der eigenen Marktstellung einen Wettbewerbsvorteil darstellen, oftmals nicht in eine entsprechende Unternehmens- oder Wettbewerbsstrategie ein. In der Folge werden Eigeninitiativen der Mitarbeiter bezüglich möglicher Weiterbildungsaktivitäten - insbesondere zeitintensive Formate wie berufsbegleitende Studiengänge - nicht systematisch unterstützt.
- Dies führt letztlich zu einer sichtbaren Diskrepanz zwischen der seitens der Wirtschaft artikulierten Bedarfssituation und der tatsächlichen Nachfrage der Wirtschaft nach Weiterbildungsangeboten mit höherem Präsenzanteil und umfangreichem Zeitvolumen (wie z.B. im berufsbegleitenden Studiengang IDE4Business), zumal der Mehrwert der Maßnahme für die Unternehmen nur mittelfristig darstell- und erfassbar ist.
- Erst wenn die regionale Ebene (Bedarf der Wirtschaft) und die individuelle Ebene (Teilnehmerbedürfnis) zusammengeführt werden, also ein Bedürfnis konkretisiert und objektiviert wird, kann von einer tatsächlichen Nachfrage gesprochen werden. Insofern bestätigt sich die Erkenntnis, dass einerseits der tatsächliche Bedarf nicht bestimmbar ist und in Folge dessen auch keine konkrete Nachfrage abgeleitet werden kann.

Welche Erfahrungen bezüglich der Charakteristika der Studierenden bestehen in den grundständigen Studiengängen, die als Grundlage für die Entwicklung von Angeboten im Rahmen von IDE4Business dienen?

- Die Teilnehmer der grundständigen Studiengänge an der OvGU stammen mehrheitlich nicht aus der Region; der Anteil ausländischer Studenten ist hoch. Bezüglich der Entwicklung der Zahl der Einschreibungen/Abschlüsse werden jedoch keine öffentlichen Statistiken geführt.
- Es wird von einer stabilen Nachfrage in den grundständigen Studiengängen berichtet, die nicht zuletzt auf den guten Ruf der Fachbereiche in Lehre und Forschung zurückzuführen ist. Insgesamt ist jedoch keine steigende Nachfrage von Studieninteressierten aus der Region festzustellen. Die Befragten führen dies auf die Konkurrenzsituation durch andere, vermeintlich „attraktivere“ Fächer sowie die leicht zurückgehenden Zahlen der Studienanfänger im Zuge der demografischen Entwicklung zurück.

Welche Ressourcen stehen zur Implementierung von IDE4Business zur Verfügung?

- Die Fakultäten bzw. Fachbereiche verfügen über keine eigenen Budgets, um Weiterbildungsangebote zu vermarkten, wohl aber erfolgt eine Unterstützung im Rahmen von Messeauftritten (Bsp. Gemeinschaftsstand Hannover Messe).
- Weiterführende Daten/Erhebungen/Erkenntnisse zur Teilnehmergewinnung werden bisher noch nicht eingesetzt. Intern wurden für die Teilnehmer der ersten "Schnuppermodule" kurze Fragebögen entwickelt und bereits eingesetzt.
- Das Marketing des Weiterbildungsangebotes erfolgt daher fast ausschließlich über die zentralen Kanäle der Hochschulen. Gleiches gilt für das Angebot zur Einstiegsberatung für Interessierte. Erfahrungen zu Motivation und individuellen Motiven der (potenziellen) Teilnehmer liegen noch nicht vor.
- Die Heterogenität der potenziellen Zielgruppe wird diesbezüglich als Hemmnis für eine proaktive, individuelle Ansprache der möglichen Zielgruppen gesehen.
- Seitens der Hochschulen erfolgt keine systematische Ansprache potenzieller Teilnehmer über Alumni-Netzwerke. Gleiches gilt für einen systematischen Austausch mit der regionalen Wirtschaft.

Wie ordnet sich IDE4Business in das Weiterbildungsangebot der Einrichtung ein? Welche Organisations- und Abstimmungsprozesse sind dafür notwendig?

- Das IDE4Business-Konzept baut sowohl in seiner Gesamtstruktur als auch in den einzelnen Zertifikatskursen in wesentlichen Teilen auf Inhalten der grundständigen Studiengänge auf und stellt darüber hinaus auch konzeptionell (Lernformate) und organisatorisch aus Sicht der Beteiligten keine wesentlich höheren Anforderungen. Allerdings räumen alle Befragten ausdrücklich ein, dass das Marketing des Weiterbildungsangebotes eine besondere Herausforderung darstellt. Gründe hierfür sind insbesondere
 - die Heterogenität der (potenziellen) Teilnehmer (bisherige Abschlüsse, Alter, Berufserfahrung, weitere Qualifikationen)
 - unterschiedliche Erwartungshaltungen der Teilnehmenden
 - die Akzeptanz der Lehrmethoden, Lernformate, Lernmaterialien, Inhalte, Kursdauer
 - die Wege zur Erreichung der Lernziele sowie
 - die Rahmenbedingungen der Vermarktung inkl. der Organisation.

- Da es sich für beide beteiligte Hochschulen trotz einschlägiger Vorerfahrungen mit den grundständigen Studiengängen sowie anderen Weiterbildungsangeboten um ein neues Format und eine neue Zielgruppe handelt, sind perspektivisch weitere Fragen relevant, die ggf. im Marketing Berücksichtigung finden können:
 - Besteht Bedarf/Interesse an dem Weiterbildungsangebot, so dass es nach der Pilotdurchführung in den Regelbetrieb überführt werden kann?
 - Ist das Konzept der beiden Hochschulen als regionales Weiterbildungsangebot geeignet oder kann angesichts des Anspruchsniveaus auch von einer überregionalen Akzeptanz ausgegangen werden (ggf. auch im Ausland)? Könnte das Weiterbildungsangebot die Reputation der Hochschulen steigern?
 - Wie werden die beiden beteiligten Hochschulen generell als Lernort Hochschule für die wissenschaftliche/ berufliche Weiterbildung empfunden und angenommen?

Welche regionalen Netzwerkstrukturen begünstigen/ unterstützen die Umsetzung von IDE4Business?

- In den Maschinenbauunternehmen der Region ist nach Einschätzung der befragten Experten keine ausgeprägte Affinität zu wissenschaftlichen Weiterbildungsangeboten vorhanden. Gründe hierfür sehen die Befragten vor allem im geringen Umfang an Produktentwicklungs- bzw. FuE-Kapazitäten in den regionalen Unternehmen.
- Zudem zeichnen sich die Unternehmen aufgrund ihrer Größenstruktur vielfach durch eine geringe Flexibilität bei der Personalentwicklung aus. Aus Kapazitätsgründen wird oft von der Abstellung von Mitarbeitern für externe Weiterbildungsmaßnahmen abgesehen. Kontakte bestehen insbesondere zu den einschlägigen Netzwerkstrukturen (v.a. MAHREG, regionale Cluster).
- Seitens des WBC wurden verschiedene Versuche unternommen, ein nachhaltiges Kooperationsgefüge aufzubauen. Dazu zählen die Organisation einer Kooperationswerkstatt bzw. von Workshops mit verschiedenen Multiplikatoren.
- Ebenso wurde angestrebt, unter Einbeziehung verschiedener Multiplikatoren einen Studiengangsbeirat zu etablieren; nach Einschätzung der Projektverantwortlichen bestand trotz grundsätzlich positivem Feedback keine wirkliche Bereitschaft, diesen Weg der Kooperation weiter zu gehen.

Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass seitens der beiden beteiligten Hochschulen grundsätzlich die zentralen Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Implementierung des Angebots gegeben sind. Dazu zählen das Commitment der Hochschulleitung, das Vorhandensein einer zentralen verantwortlichen Organisationseinheit mit entsprechender Erfahrung im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung sowie die Bereitschaft und Motivation der verantwortlichen Professoren bzw. Fakultäten.

5.2 Unternehmensperspektive

Die Perspektive der regionalen Wirtschaft wurde durch zusätzliche Interviews mit Personalverantwortlichen bzw. Geschäftsführern von Unternehmen, die im Rahmen der Marketingaktivitäten für den Weiterbildungsstudiengang IDE4Business explizit kontaktiert worden sind, aufgenommen. Die Ergebnisse können an dieser Stelle nur anonymisiert und in qualitativer Form in die Berichterstattung einfließen:

- Grundsätzlich lässt sich aus den Gesprächen entnehmen, dass Informationen zum Thema Weiterbildung seitens der Unternehmen nur ungern nach außen kommuniziert werden. Dies gilt sowohl für Aussagen zur Weiterbildungsbereitschaft als auch in Bezug auf das untersuchte Weiterbildungsangebot IDE4Business.
- Den befragten Personalverantwortlichen ist grundsätzlich das vielfältige Bildungsangebot von Bachelor- und Masterstudiengängen als berufsbegleitendes bzw. weiterbildendes Teilzeit- oder Fernstudium bis hin zu einzelnen Zertifikatskursen mit jeweils verschiedenen Lehr- und Lernformaten bekannt.
- Es wurde allerdings deutlich, dass eine stärkere Affinität zur non-formalen (betrieblichen) Weiterbildung besteht, die in erster Linie auf den Kompetenzzugewinn der Mitarbeitenden fokussiert ist und sich leicht in den Arbeitsalltag integrieren lässt. Demgegenüber wird die Nutzung von aufwändigeren Formaten der wissenschaftlichen Weiterbildung aus verschiedenen Gründen (zeitliche Trennung des Mitarbeiters, Gefahr der Abwanderung bei Fachkräften) nicht favorisiert. Diese Einschätzung deckt sich mit Erkenntnissen aus der aktuellen Forschung: Ebner und Ehlert¹² konnten mit Daten des Nationalen Bildungspanels (NEPS) nachweisen, dass betriebliche Weiterbildung eher zu einer Stabilisierung von innerbetrieblichen Karrieren führt, da sie Arbeitsmarktmobilität in Form von Aufstiegen oder Betriebswechsellern reduziert. In diesem Sinne wird die non-formale innerbetriebliche Weiterbildung also eher als Instrument der Mitarbeiterbindung gesehen.
- Hier zeigt sich, dass auch die Frage nach dem Mehrwert für das Unternehmen i.e. der Erfolg der Maßnahme vor allem im kurzfristigen Kompetenzzuwachs als in einem mittelfristigen strategischen Nutzen gesehen wird. Dies wird auch an den Aussagen zur tatsächlich praktizierten Unterstützung der Arbeitnehmer deutlich: Finanzielle Unterstützung, Freistellungen oder das Gewähren von Zeitbudgets für die Umsetzung von Weiterbildungen im Rahmen des Arbeitsalltags werden demnach eher wie eine Zusatzleistung des Arbeitgebers (ähnlich Bonus/ Gratifikation) für besonders verdiente Mitarbeiter gehandhabt.
- Aus den Gesprächen war zudem nicht erkennbar, inwiefern Erfahrungen zu wissenschaftliche Weiterbildungen einzelner Mitarbeiter vorhanden sind und ob eine Bereitschaft besteht, prinzipiell ein solches Angebot zu nutzen. Insofern konnten auch keine Aussagen zu IDE4Business aufgenommen werden.

¹² vgl. Ebner, C. u. Ehlert, M. (2018)

- Das wichtigste Erfolgskriterium für eine Weiterbildungsmaßnahme sehen die Befragten darin, dass die Maßnahme auch für andere Mitarbeiter durchgeführt, d.h. wiederholt wird und ggf. letztlich als fester Bestandteil in die Personalentwicklung integriert wird. Dies trifft in der Regel vor allem für betriebliche Weiterbildungen in einem zeitlich überschaubaren Rahmen zu, die nicht an externen Lernorten (z.B. Inhouse-Produktschulungen) stattfinden.
- Insofern wird das berufsbegleitende Studium seitens der befragten Unternehmen nicht als optimales Format zur Deckung von internen Qualifizierungsbedarfen, sondern eher als individuelle Entscheidung einzelner Mitarbeiter gesehen. Es ist zudem ersichtlich, dass ein duales Studium deutlich stärker präferiert wird, zumal damit die Bindung von Fachkräften an das Unternehmen zumindest mittelfristig sichergestellt wird.

5.3 Individuelle Teilnehmerperspektive

Angesichts der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes v.a. im Hinblick auf die Bedarfseinschätzung schien es angezeigt, die individuelle Perspektive im Prozess der Teilnehmergeewinnung mit in den Blick zu nehmen.

Gegenüber dem regionalen Bedarf der Wirtschaft stellen Bedürfnisse die subjektive Sichtweise eines Individuums/ potenziellen Teilnehmers der Weiterbildungsmaßnahme dar und manifestieren sich in Wünschen, Motivationen und Interessen des Einzelnen am Lernprozess und dem Lerngegenstand wie z.B.

- Erwerb von aktuellem Fachwissen, welches in der aktuellen Tätigkeit angewendet werden kann,
- Erwerb einer spezifischen Qualifikation, welche dazu befähigt, die Funktion einer Expertin oder eines Experten für ein bestimmtes Fachgebiet innerhalb des Unternehmens zu übernehmen,
- Ausgleich spezifischer Lücken in der eigenen Fachkompetenz,
- Gewinnung von reflexivem Abstand zum Tagesgeschäft sowie Vernetzung mit Lehrpersonen oder anderen Teilnehmern.

Das ursprüngliche Evaluationskonzept sah vor, die Teilnehmer von Präsenzveranstaltungen aus dem laufenden Angebot einzelner Zertifikatskurse im Februar und/oder März in Absprache mit den verantwortlichen Lehrkräften zu ihrer Motivation sowie den wesentlichen Auswahl- und Erfolgskriterien des Studiengangs zu befragen.

Dafür wurde der folgende Fragenkatalog entwickelt:

- Warum haben Sie sich für ein berufsbegleitendes Studium entschieden?
 - berufliche Perspektive generell und speziell im Unternehmen
 - welche Herausforderungen
 - sich selbst fordern und weiterbilden
 - finanzielle Aspekte
 - Kosten/Nutzen

- Was waren für Sie die wichtigsten Faktoren bei der Wahl dieses Studiums? Und warum haben Sie sich letztlich für das Angebot IDE4Business entschieden?
 - Informations- und Beratungsangebot
 - Guter Ruf der OvGU/ HS MD-Stendal
 - Unterstützung durch Arbeitgeber
 - Praxisnähe
 - Ergänzung/ Aufbau zur bisherigen Ausbildung
 - Zukunftssicherheit, evtl. auch branchenunabhängige Relevanz des Abschlusses

- Hat das Studium bisher gehalten, was Sie sich im Vorhinein davon versprochen haben? Würden Sie es weiterempfehlen?
 - Studiums Aufbau
 - Betreuung
 - Lehrmaterial
 - Qualität der Dozenten
 - Ausgestaltung der Seminare
 - Austausch mit anderen Studierenden
 - Praxisnähe
 - Netzwerkarbeit.

Im Ergebnis dieser Befragung sollten Aussagen

- zu Charakteristika der Teilnehmer
- zu Motivationsaspekten
- zur Akzeptanz des Angebotes/ der Module
- möglichen Verbesserungen/Optimierungen

gewonnen werden und im weiteren Verlauf der Arbeiten in die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen einfließen.

Die vorgesehenen Interviews konnten aufgrund der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Hochschulen (keine Präsenztermine) nicht stattfinden. Behelfsweise muss daher auf relevante Aussagen der Experteninterviews sowie Hinweise aus externen Studien zur Teilnahmemotivation im Kontext der wissenschaftlichen Weiterbildung zurückgegriffen werden. Diesbezüglich besteht – wie bereits angemerkt – sowohl bezogen auf die wissenschaftliche Evidenz als auch die konzeptuelle Theorieentwicklung eine deutliche Forschungslücke.

6 Analyse der Bedingungen in ähnlichen Weiterbildungsangeboten

Im nächsten Schritt der Evaluation wurden Beispiele für die erfolgreiche Etablierung vergleichbarer Weiterbildungsangebote an anderen Standorten recherchiert und aufbereitet. Dazu wurden Recherchen sowohl zu vergleichbaren Studienangeboten im regionalen Umfeld (Mitteldeutschland) in Kombination mit Experteninterviews als auch in weiteren Bundesländern auf der Basis von desk research durchgeführt.

Im Einzelnen wurden dazu Materialien und (teilweise) Daten ausgewertet und Interviews mit Projektverantwortlichen an folgenden Hochschulen geführt:

- HS Anhalt
- HS Harz
- HS Merseburg
- FH Deggendorf
- TH Wildau.

Bei den Interviews handelte es sich um offene, halbstrukturierte Gespräche, in denen die Befragten möglichst frei zu Wort kommen sollten, erforderlichenfalls aber durch den Interviewer immer wieder auf die interessierende Problemstellung gelenkt wurden.¹³ Die Aufbereitung der Ergebnisse der Interviews erfolgte durch eine strukturierende qualitative Inhaltsanalyse.¹⁴

Ziel war es dabei, wesentliche Erfolgsfaktoren für die Etablierung wissenschaftlicher Weiterbildungsangebote insbes. berufsbegleitender Studiengänge in vergleichbaren Feldern zu ermitteln.

In den Interviews bzw. bei der Datenrecherche wurden folgende Aspekte für alle zu untersuchenden Beispiele in den Mittelpunkt gestellt:

- Strategie und Konzept wissenschaftlicher Weiterbildung der jeweiligen Einrichtung
 - Planung, Umsetzung, Ressourceneinsatz
 - Kommunikation
 - Ziele/Nutzen für potenzielle Teilnehmer
- Teilnehmergebung
 - Methoden
 - Marketingkanäle

¹³ s. Witzel, A. (1982)

¹⁴ s. Mayring, P. (2010)

- Konzeptionell-inhaltliche Ausgestaltung ähnliche ausgerichteter Angebote
 - Praxisbezug/Lernorte
 - Modularisierung
 - Nutzung regulärer Seminare/Einbindung in weitere Angebote
 - Qualitätsstandards
 - Kosten/Finanzierungsmöglichkeiten.

Die Analyse erfolgte entlang der als erfolgsrelevant identifizierten Faktoren und fokussiert auf die Phasen der Entwicklung und der Vermarktung der Weiterbildungsangebote sowie die diesbezüglichen Rahmenbedingungen an den jeweiligen Hochschulen und in ihrem regionalwirtschaftlichen Umfeld.

Die wesentlichen Erkenntnisse aus den Interviews sind nachfolgend zusammengefasst:

- Die Erfahrungen bei der Initiierung berufsbegeitender Weiterbildungsangebote in enger Kooperation mit der Wirtschaft fallen durchaus unterschiedlich aus. Im Falle der im Rahmen von Expertenvideos befragten FH Anhalt, FH Harz und FH Merseburg wird von einer Diskrepanz des artikulierten Bedarfs der Wirtschaft und der tatsächlichen – deutlich geringeren – Nachfrage in den jeweiligen Studiengängen berichtet.
- Diese Erfahrungen treffen punktuell auch auf andere Hochschulen zu, selbst wenn diese in der Fachliteratur als Best-Practice Beispiele für wissenschaftliche Weiterbildung gelten. Daraus leiten die Befragten mehrheitlich die Forderung ab, eine Hochschule müsse bei Kooperationen mit der Wirtschaft auch immer einen übergreifenden Blick und Unabhängigkeit bewahren.
- Andererseits existieren auch Beispiele für wissenschaftliche Weiterbildungsangebote, die auf der Basis einer engen Kooperation mit der Wirtschaft eine stabile bzw. positive Nachfrage hervorgebracht haben (s. Best-Practice Beispiel TH Deggendorf).
- Eine umfassende Beratung (und Begleitung) der Weiterbildungsteilnehmer wird grundsätzlich als wichtiger Erfolgsfaktor gesehen. Dabei spielt nicht nur eine Rolle, dass ein Teil der potenziellen Interessenten nicht dem üblichen traditionellen Muster entspricht und daher eine eher (personal-)intensive Beratung erfordert. Vielmehr ist ein enger Austausch auch für die interne strategische Planung der Hochschulen und die Weiterentwicklung der Angebote von Nutzen. Ein gutes Beispiel stellt hierbei die TH Deggendorf dar, die den Bereich der akademischen Weiterbildung auch hausintern wissenschaftlich begleitet und dafür eigene Forschungskapazitäten vorhält.

TH Deggendorf

- Die THD hat sich als Bildungsstandort in einer strukturschwachen Region etabliert; dabei wird verstärkt auf eine **enge Kooperation mit Wirtschaft und Kommunen** gesetzt. Ergebnis ist u.a. die Errichtung von (mittlerweile zehn) Technologie Campus-Einheiten in kleineren Orten der weiteren Umgebung; mit diesem Konzept soll die regionale Wirtschaft gezielt unterstützt werden (FuE, Weiterbildung/ Qualifizierung); zudem werden im Zuge der Kooperation **Promotoren für die wissenschaftliche Weiterbildung** gewonnen, die ein öffentlichkeitswirksames Marketing unterstützen.
- Es existiert ein **langfristig angelegtes und entsprechend finanziell unterlegtes Konzept** der wissenschaftlichen bzw. akademischen Weiterbildung mit einem eigenen „Zentrum für akademische Weiterbildung“ (ZAW), welches bereits seit 15 Jahren etabliert ist. Das ZAW versteht sich dabei nicht nur als strategisches Element innerhalb der Hochschule (interner Dienstleister), sondern auch auf regionaler Ebene als Element der regionalen Wirtschaftsförderung. Zudem betreibt das ZAW eigene empirische Forschung zum Thema wissenschaftliche Weiterbildung.
- Umfangreiche Informationen zur Weiterbildung finden sich auf der zentralen Website der THD. Die Inhalte der Website sind gut strukturiert und sprechen explizit sowohl **Studierende und Studieninteressierte als auch Unternehmen** an.
- Das ZAW ist nicht nur Anbieter einer Vielzahl von berufsbegleitenden Studiengängen und Hochschulzertifikatskursen, sondern betreut auch **Projekte zum internationalen Austausch** oder **Fortbildungsangebote mit Kooperationspartnern** (u.a. auch mit Kofinanzierung durch den ESF).
- Im laufenden Sommersemester werden aktuell sieben berufsbegleitende Studiengänge mit Master-Abschluss angeboten (pro Fakultät ein Studiengang); diese **korrespondieren weitgehend mit den jeweiligen grundständigen Studiengängen**; darüber hinaus werden eine Reihe von Zertifikatskursen angeboten.
- Akademische Weiterbildung ist neben Lehre und Forschung als dritte wichtige Säule an der THD etabliert und gleichermaßen von einem **zentralen Qualitätsmanagement** (ZQM) erfasst. Das ZQM hat die Aufgabe, alle Aspekte, die die Qualität von Studium, Lehre und Weiterbildung und damit verbundene Dienstleistungen umfassend, zielgerichtet zu steuern und Verfahren zu dokumentieren. Es unterstützt als unabhängige Einheit Fakultäten und Einrichtungen der THD bei der Umsetzung ihrer Qualitätsziele.
- Es existiert ein **aktives Alumni-Netzwerk** mit speziellen Seminaren/ Webinaren, eigenem Newsletter, regelmäßigen Absolventenbefragungen sowie Publikation von Absolventenporträts der Alumni auf der Website der THD.

Ein weiteres Best-Practice Beispiel stellt aus Sicht der befragten Experten die TH Wildau dar, die den Bereich der akademischen Weiterbildung als einen der zentralen Bereiche ihres

Geschäftsmodells mit einem umfassenden Konzept für Mitarbeiter, Studenten und Externe (Studieninteressierte) entwickelt hat.

TH Wildau

- Die TH Wildau verfügt über ein eigenes **Technologietransfer- und Weiterbildungszentrum (TWZ)**. Das Technologietransfer- und Weiterbildungszentrum (TWZ) e.V. als gemeinnütziger Verein hat sich sowohl die Förderung von Weiterbildung als auch den Technologietransfer zur Aufgabe gestellt. Es ist durch einen Kooperationsvertrag mit der Technischen Hochschule Wildau verbunden. Die besondere Konstellation ermöglicht es z.B. Hochschullehrenden der TH Wildau, im TWZ e.V. eigene Institute zu gründen.
- Die TH Wildau gehört nach eigener Aussage zu den **forschungsstärksten Fachhochschulen** in Deutschland und wirbt einen erheblichen Teil ihres Haushaltes über Drittmittel ein. Die Bearbeitung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten mit und für Unternehmen in Form von Kooperationsprojekten sowie FuE-Aufträgen gehört ausdrücklich zum Geschäftsmodell.
- Darüber hinaus werden verschiedene **Beratungsdienstleistungen in diversen Formaten** (persönliche Beratung, Live-Beratung, Webinare) angeboten. Diese Angebote richten sich ausdrücklich sowohl an eigenes Hochschulpersonal und Studierende als auch Externe (Schulen, Studieninteressierte, Berufstätige).
- Die an der TH Wildau angebotenen Weiterbildungsformate richten sich grundsätzlich ebenfalls an eine **breite Öffentlichkeit**. Sie sind sehr umfassend und reichen von Fremdsprachenseminaren über Technische Seminare bis hin zu speziellen Weiterbildungsmodulen der Logistikbranche. Explizit werden im Marketing sowohl Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen als auch Verwaltungen angesprochen.
- Im Bereich der **berufsbegleitenden wissenschaftlichen Weiterbildung** werden zwei Bachelor-Studiengänge und **drei Master-Studiengänge** angeboten. Diese wiederum werden über ein eigenes An-Institut („Wildau Institute of Technology“) angeboten und über Studiengebühren finanziert. Die Masterstudiengänge umfassen ein generalistisches Managementstudium (MBA) sowie mit den Studiengängen Bibliotheks-informatik und Aviation Management zwei „Nischenprodukte“.

Zwischenfazit

Weiterbildungsangebote gehören an allen Hochschulen mittlerweile zum Angebotsspektrum, wobei berufsbegleitende Bachelor- und Masterstudiengänge in den meisten Fällen sowohl hinsichtlich der Zahl der angebotenen Kurse als auch der Teilnehmer ein Nischendasein führen. An Hochschulen, die berufsbegleitende Studiengänge als erfolgreiches Geschäftsmodell etablieren konnten, werden ausgeprägte regionale Netzwerke (Alumni,

regionale Wirtschaft), ein starkes Commitment der Hochschulleitung sowie gute Lehr- und Forschungsbedingungen in Verbindung mit einer guten Reputation der grundständigen Studiengänge als wichtigste Erfolgsfaktoren gesehen.

7 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Auf der Basis der vorangegangenen Analysen erfolgt nachfolgend die abschließende Beantwortung der untersuchungsleitenden Fragen des Evaluierungsvorhabens. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Formulierung von Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen.

→ Ist das Angebot IDE4Business im Vergleich zu ähnlichen Angeboten in seiner Ausgestaltung „attraktiv“ genug für potenzielle Teilnehmer?

Berufsbegleitende Masterstudiengänge werden von zahlreichen Anbietern, darunter auch Hochschulen, angeboten. Für die ganz überwiegende Zahl der staatlichen Hochschulen sind diese Angebote (noch) kein wichtiges Element im Geschäftsmodell. Dies hängt zum einen mit eingeschränkten Möglichkeiten kommerziellen Agierens bei gleichzeitig angestrebter Unabhängigkeit der Lehre und Forschung zusammen. Zum anderen ist der Markt für berufsbegleitende wissenschaftliche Weiterbildung trotz des mittlerweile umfangreichen Angebots nachfrageseitig überschaubar.

Angebote der wissenschaftlichen Weiterbildung sind zudem kein exklusives Hochschulformat, sondern werden auch von außeruniversitären Wissenschaftseinrichtungen, Akademien oder Unternehmen angeboten. Insbesondere überregional agierende Anbieter verfügen in der Regel über ein sehr professionelles Marketing bei gleichzeitig hoher Standardisierung bzw. geringer Individualisierung der Angebote. Organisationsformen, Inhalte und Formate sind vielseitig und für potenzielle Teilnehmer ist es relativ aufwändig, ein geeignetes Angebot zu finden. Umso wichtiger ist eine umfassende Erstberatung, die letztlich aber nur in seltenen Fällen angebotsübergreifend, sondern vor allem in der jeweiligen Bildungseinrichtung erfolgen kann.

Die im Rahmen der Evaluierung untersuchten wissenschaftlichen Weiterbildungsangebote des WBC zielen speziell auf die berufliche Verwertung ab, konkurrieren am Weiterbildungsmarkt aber aus Sicht der Unternehmen mit verschiedenen anderen Angeboten betrieblicher Weiterbildung. Insgesamt ist dieser Markt angesichts verschiedenster privater und öffentlicher Anbieterstrukturen, Finanzierungs- und Organisationsmodellen stark fragmentiert und unübersichtlich. Die deutliche Zunahme der Anzahl privater Hochschulen und Fachhochschulen in den letzten beiden Jahrzehnten hat zudem zu einer deutlichen Angebotserweiterung geführt, da diese Weiterbildungen oft als wesentlichen Bestandteil ihres Geschäftsmodells anbieten.

Zudem ist eine starke berufs- und fachspezifische Segmentierung zu beobachten (Bsp. Fortbildungsinstitute der Länder für Lehrkräfte, Fortbildungen der Kammern und Verbände), so dass Hochschulen als Anbietern wissenschaftlicher Weiterbildung im gesamten Weiterbildungsmarkt nur eine eher periphere Rolle zukommt und sie deshalb möglicherweise in der Außenwahrnehmung bei potenziellen Zielgruppen weniger stark im Fokus stehen.

Das Angebot IDE4Business mit seinem inhaltlichen und konzeptionellen Ansatz sowie den organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen stellt unter diesen Rahmenbedingungen ein marktfähiges Produkt dar. Der modulare Aufbau auf der Basis praxiserprobter Lerninhalte und -methoden, die Nutzung klassischer und digitaler Lernformate sowie die zur Verfügung stehende personell-organisatorische Untersetzung lassen eine gute Einführung erwarten.

In seiner Gesamtheit stellt der Studiengang aufgrund seiner inhaltlichen Ausgestaltung (Design und Engineering) ein Alleinstellungsmerkmal¹⁵ dar. Das Angebot spricht daher eine eher breite, schwer einzugrenzende Zielgruppe (u.a. Designer, Produktentwickler, Konstrukteure) an und ist demzufolge bezüglich der Teilnehmergewinnung entsprechend anspruchsvoll.

Zudem setzen die Zugangsvoraussetzungen (Bachelor/ Diplom bzw. vergleichbarer Abschluss) relativ enge Grenzen, so dass beispielsweise Interessenten mit nicht-akademischem Hintergrund, die theoretisch auch zur Zielgruppe gehören würden (z.B. im Umfeld von Produktentwicklungsprozessen tätige Meister und Techniker), als potenzielle Teilnehmer nicht Frage kommen¹⁶.

→ Welche belastbaren Ergebnisse lassen sich aus der Bedarfsanalyse ableiten und wie lässt sich überhaupt das Teilnehmerpotenzial abschätzen?

Die Konzeption des berufsbegleitenden Masterstudiengangs IDE4Business erfolgte auf der Grundlage einer Bedarfsanalyse, die im Vorfeld durch die OvGU umgesetzt wurde. Aus den vorliegenden Ergebnissen sowie den im Rahmen der Evaluierung durchgeführten Interviews war nicht erkennbar, ob tatsächlich ein regionaler arbeitsplatzbezogener Bedarf an den im Studiengang erlangbaren Qualifikationen besteht oder ob es sich eher um einen allgemeinen Qualifikationsbedarf im Sinne von grundsätzlich wünschenswerten Kenntnissen handelt.

Im Rahmen der Recherchen zu ähnlichen Weiterbildungsangeboten konnten punktuell ähnliche Konstellationen nachgewiesen werden: Berufsbegleitende Weiterbildungsangebote werden demnach in ihrer Konzeption seitens der Wirtschaft begrüßt und teilweise auch aktiv eingefordert, jedoch in der Praxis nicht mit der gleichen Intensität tatsächlich auch genutzt. Der strategische Blick auf

Teilnehmerzahlen für berufsbegleitende Studiengänge werden in der Regel von den einzelnen Einrichtungen nicht veröffentlicht; es existiert darüber hinaus keine bundesweite Erhebung oder Veröffentlichung. Im Rahmen der Experteninterviews konnten allerdings Anhaltspunkte zur Anzahl der Studenten in Erfahrung gebracht werden. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmerzahlen in berufsbegleitenden Masterstudiengängen im Durchschnitt bei etwa 10 Studierenden liegen, wobei es

¹⁵ Im Gegensatz dazu sind z.B. die Studiengänge „Industrie 4.0“ bzw. „Digitalisierung“ als Master-Studiengang im Fernstudium (berufsbegleitend) oder als berufsbegleitende Weiterbildung als „Marke“ etabliert und werden von zahlreichen Hochschulen angeboten. Inhaltlich kombinieren die Kurse Bereiche der Betriebswirtschaftslehre und des Projektmanagements mit digitalem Marketing, Social Media und technologischen Grundlagen.

¹⁶ Hinweis: Es existiert ein berufsbegleitender Masterstudiengang Maschinenbau (MA) am Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau und Wirtschaftsingenieurwesen der Hochschule Anhalt

studiengangabhängig leichte Schwankungen nach oben oder unten gibt. Ein Wert von 10-12 Teilnehmern wird auch von den interviewten Experten selbst als ideale Größe gesehen.

IDE4Business stellt ein bundesweit einmaliges und bisher noch nicht etabliertes Weiterbildungsangebot und insofern ein Nischenprodukt dar. Insofern ist das mögliche Teilnehmerpotenzial aus den bisher vorliegenden Erkenntnissen nur schwer abschätzbar. Auf der Basis der Erfahrungen in den komplementären grundständigen Studiengängen der beteiligten Hochschulen (insbes. am Fachbereich Maschinenbau der OvGU) sowie ähnlichen Angeboten (berufsbegleitende Masterstudiengänge) ist davon anzugehen, dass das Erreichen einer Teilnehmerzahl zwischen 8 und 10 Personen bei überregionaler Vermarktung (verbunden mit einem entsprechend deutlich höheren Aufwand) perspektivisch eine realistische Größe darstellt. Aus regionaler Perspektive ist eine Anzahl von 2-3 Teilnehmern realistisch.

Für das Land Sachsen-Anhalt kann an dieser Stelle noch eine Auswertung der Anzahl der Teilnehmer am ESF-kofinanzierten Förderprogramm WEITERBILDUNG DIREKT, welches in der aktuellen Förderperiode 2014-2020 die wissenschaftliche Weiterbildung an Hochschulen des Landes unterstützt, zitiert werden¹⁷. Insgesamt wurden an der Hochschule Anhalt, Hochschule Harz, Hochschule Magdeburg-Stendal, Hochschule Merseburg sowie der Martin-Luther-Universität und der OvGU im Jahre 2017 insgesamt 52 Teilnehmer (2016: 55 Teilnehmer) gefördert. Angesichts diese Zahlen wird deutlich, dass die regionale Nachfrage von Teilnehmern wissenschaftlicher Weiterbildung durchaus überschaubar ist, zumal es sich bei den geförderten Weiterbildungen um ein niedrighschwelliges Angebot ohne ausdrücklichen Fokus auf bestimmte formelle Abschlüsse handelt.

→ **Liegt dem Weiterbildungsangebot ein enges und auch mittelfristig ausgerichtetes regionales Kooperationsmuster zu Grunde?**

Kooperationen zwischen Unternehmen und Hochschulen sowie Hochschulen untereinander sind im Weiterbildungsbereich eher die Ausnahme als die Regel. Eine systematische Zusammenarbeit scheitert oft – nicht zuletzt in Abhängigkeit von strukturellen Faktoren wie Unternehmensgröße – aufgrund von Ressourcenmangel und fehlendem Interesse seitens der Unternehmen (mangelnde Weiterbildungsmentalität) oder nur geringen Anreizen. Hinzu kommen Finanzierungsprobleme, die einer kontinuierlichen Kooperation entgegenstehen.

Dem Weiterbildungsangebot IDE4Business liegt ein mittelfristig angelegtes und bereits praxiserprobtes Kooperationsmuster der beiden Hochschulen zu Grunde. Dennoch ist es im Rahmen der Marketingarbeit noch nicht gelungen, die Vorteile dieser Konstellation zu nutzen, um Kooperationen mit der Wirtschaft im Sinne einer erhöhten Nachfrage nach berufsbegleitenden Weiterbildungsangeboten weiter zu intensivieren. Ein grundsätzliches Problem besteht nach Experteneinschätzung darin, die Vorteile einer wissenschaftlichen

¹⁷ <https://www.landtag.sachsen-anhalt.de/fileadmin/files/drs/wp7/drs/d3069dak.pdf>

Weiterbildung sowohl gegenüber potenziellen Teilnehmern als auch deren Arbeitgebern zu kommunizieren.

Innerhalb der beteiligten Lehrstühle werden allerdings eine Reihe von internen positiven Effekten der berufsbegleitenden Weiterbildungsangebote gesehen, welche vorhandene Kooperationsmuster weiter stabilisieren und stärken. Im Einzelnen betrifft dies Synergien zwischen grundständigem und weiterbildendem Studienangebot, die zu einer engeren Verzahnung der Fakultäten sowie der verstärkten Nutzung neuer Technologien bzw. innovativer Lern- und Lehrformate führen können. Gerade im vorliegenden Fall sind die Voraussetzungen dafür günstig: Seitens der verantwortlichen Lehrkräfte ist eine grundsätzliche Bereitschaft vorhanden, beide Zielgruppen stärker zusammen zu bringen und zudem sind die räumlich-technischen Bedingungen in den Fakultäten dafür gegeben.

Des Weiteren wird beobachtet, dass Teilnehmer der weiterbildenden Studiengänge Praxiserfahrung in die Studiengänge einbringen und so punktuell auch neue Forschungsansätze anregen. Unter diesen Bedingungen kann auch die Ausgestaltung der Curricula der Weiterbildungsangebote einen stärkeren Praxisbezug erfahren, was wiederum ein wichtiges Element im weiteren Ausbau der bestehenden Kooperationsstrukturen in einer relativ strukturschwachen Region wie Sachsen-Anhalt darstellt.

→ **Inwiefern ist die aktuelle Marketingstrategie zielführend und unter welchen Bedingungen kann die Kommunikation des Angebotes zu einer weiteren Teilnehmergeinnung, ggf. auch überregional, führen?**

Zur Vermarktung des Angebotes wurden bisher viele verschiedene Kanäle genutzt. Dabei wurden sowohl eher klassische Wege (Messen, Broschüren) als auch digitale Medien (Netzwerke, Social Media) gewählt. Die dabei eingesetzten Ressourcen werden auch zur Beratung potenzieller Teilnehmer genutzt. Insgesamt ist die Marketingstrategie umfassend und zielführend ausgerichtet.

Der gewählte Marketingansatz stellt die wissenschaftliche Exzellenz der Anbieter mit ihrem aktuellen Wissen aus Forschung und praxisnaher Anwendung in den Mittelpunkt und definiert damit auch einen bestimmten Qualitätsanspruch. Allerdings, so haben auch die Ergebnisse der Evaluierung gezeigt, besteht bereits in der Begrifflichkeit „wissenschaftliche Weiterbildung“ vielfach ein Verständnisproblem. Hinzu kommt, dass am Markt zahlreiche Angebote zu finden sind, die sich quasi als Marke (z.B. MBA) definieren, damit leicht wiedererkennbar sind und zudem weniger beratungsintensiv in der Vermarktung sind.

Die beiden beteiligten Hochschulen sollten trotz der grundsätzlichen Anforderung von Kostendeckung im Außenmarketing weiterhin ihre Unabhängigkeit in Forschung und Lehre hervorheben. Gleichzeitig sollte die Wertschätzung der Weiterbildung als Teil der Lehre intern und extern weiter erhöht werden. Dazu zählen eine nachhaltige Stabilisierung der für Weiterbildung zur Verfügung stehenden Ressourcen, das Schaffen entsprechender struktureller Bedingungen (geeignete Ausstattung der Fachbereiche, ausreichend Personal) und das Setzen von Anreizen für Lehrende, sich für Weiterbildung zu engagieren.

Dies könnte auch dazu beitragen, die momentan große Diskrepanz zwischen (nahezu) gebührenfreiem grundständigem Studium sowie (in der Regel) kostenpflichtigen akademischen Weiterbildungsangeboten abzubauen. Ein Ansatz könnte in der teilweisen Öffnung grundständiger Studiengänge für ein begrenztes Kontingent an Weiterbildungsteilnehmern liegen. Auf diesem Wege könnte zunächst über eine Erhöhung der Nachfragebasis ein größerer Teilnehmerkreis erreicht werden. Gleiches gilt für die Zugangsvoraussetzungen der Masterstudiengänge, die perspektivisch auch für die potenzielle Zielgruppe der Fachkräfte mit nicht-akademischem Hintergrund (Meister und Techniker) geöffnet werden könnte.

Trotz des bisher relativ geringen Anteils wissenschaftlicher Weiterbildung an den beiden kooperierenden Hochschulen sollten die im Zuge der Qualifizierungsinitiative „Aufstieg durch Bildung“ initiierten Entwicklungspfade hin zu einer offenen Hochschule grundsätzlich weiter vorangetrieben werden. Zudem sollten aktuelle Forschungsergebnisse regelmäßig und kontinuierlich in die Konzeption der Angebote einfließen. Im Sinne einer Attraktivitätssteigerung für potenzielle Teilnehmer erscheint es wichtig, die berufsbegleitenden Angebote so zu gestalten, dass eine Vereinbarkeit von Studium und Beruf möglich bleibt.

Weiterhin – so legen Erfahrungen an anderen Hochschulen nahe – könnten die an einer wissenschaftlichen Weiterbildung interessierten Alumni in stärkerem Maße als potenzielle Teilnehmer angesprochen werden. Diese könnten – insbesondere wenn sie sich als eher forschungsorientiert erweisen – zudem mit regelmäßigen und aktuellen Informationen über Weiterbildungsangebote angesprochen werden. Die Weiterbildungsangebote sollten zudem den Bezug zu den aktuellsten Forschungsergebnissen als Mehrwert betonen. Insgesamt könnte eine verstärkte systematische Nutzung neuer Forschungsergebnisse und deren zeitnahe Einbindung in die wissenschaftlichen Weiterbildungsangebote dazu beitragen, die Attraktivität der Angebote zu erhöhen.

Eine zentrale Herausforderung bleibt dennoch, die subjektive bzw. biographische Perspektive potenzieller Teilnehmer bei der Vermarktung der Angebote zu berücksichtigen. Hier kann der bereits eingeschlagene Ansatz, eine zentrale und umfassende Beratung für Interessierte anzubieten, wertvolle Hilfe leisten.

8 Literatur

- Adolf-Wright, K. u.a. (2017): Erfolgsfaktoren von Weiterbildung. In: Weiterbildung 5/2017
- Bardachzi, C. (2010): Zwischen Hochschule und Weiterbildungsmarkt. Programmgestaltung berufsbegleitender Studiengänge. Münster
- Bauer, M. u. Göhlich, M. (2019): Wirksamkeit weiterbildenden Studiums. Ergebnisse der Evaluation eines berufsbegleitenden Masterstudiengangs. Online-Publikation des ZfW (<https://doi.org/10.1007/s40955-019-0131-2>)
- Bomke, C., Gegenfurtner, A., Schwab, N., & Reitmaier-Krebs, M. (2017): Flexibles Lernen nicht-traditionell Studierender in der berufsbegleitenden Weiterbildung. Deggendorf: Technische Hochschule Deggendorf.
- Borwardt, A. (2016): Akademische Weiterbildung. Eine Zukunftsaufgabe für Hochschulen. Berlin.
- Dittmann, C. (2016): Mit Berufserfahrung an die Hochschule: Orientierungen berufsbegleitend Studierender im MINT-Bereich. Münster
- Dörner, O. (2020): Wissenschaftliche Weiterbildung als Problem der Öffnung von Hochschulen für nicht-traditionelle Studierende. Opladen, Berlin & Toronto.
- Dräger, J. u.a. (2015): Hochschulbildung wird zum Normalfall – Ein gesellschaftlicher Wandel und seine Folgen.
http://www.che.de/downloads/Hochschulbildung_wird_zum_Normalfall_Datenupdate_2015.pdf
- Ebner, C., Ehlert, M. (2018): Weiterbilden und Weiterkommen? Non-formale berufliche Weiterbildung und Arbeitsmarktmobilität in Deutschland, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 2/2018
- Hanft, A. (2015): Heterogene Studierende – homogene Studienstrukturen. In: Hanft, Anke/Zawacki-Richter, Olaf/Gierke, Willi B. (Hrsg.): Herausforderung Heterogenität beim Übergang in die Hochschule, Münster/New York.
- IAB (2018): IAB-Betriebspanel Sachsen-Anhalt. Ergebnisse der 23.Welle 2018.
- Jütte, W., Rohs, M. (2020): Handbuch wissenschaftliche Weiterbildung. Wiesbaden.
- Lobe, C. (2015): Hochschulweiterbildung als biografische Transition. Teilnehmerperspektiven auf berufsbegleitende Studienangebote. Wiesbaden (Lernweltforschung 20)
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim.
- Minks, K.-H. u.a. (2011): Berufsbegleitende und duale Studienangebote in Deutschland. Status quo und Perspektiven. Hannover (Forum Hochschule)
- Nickel, S., Püttmann, V., & Schulz, N. (2018): Trends im berufsbegleitenden und dualen Studium. Vergleichende Analysen zur Lernsituation von Studierenden und Studiengangsgestaltung. Stuttgart.
- Pelz, M. u. Herklotz, M. (2019): Wer bildet sich wissenschaftlich weiter? Eine Analyse der Teilnahme von sächsischen Hochschulabsolventinnen und -absolventen an wissenschaftlicher Weiterbildung. In: Beiträge zur Hochschulforschung, 41. Jahrgang Heft 4/2019, S. 84ff.

Seitter,W. u.a. (2014): Zielgruppen in der wissenschaftlichen Weiterbildung. Wiesbaden.

Stöter,J., Brinkmann,K., Maschwitz,A. (2013): Weiterbildung und Lebenslanges Lernen – Verankerung an Hochschulen. In: Vogt,H. (Hrsg.): Wächst zusammen, was zusammen gehört? Wissenschaftliche Weiterbildung – berufsbegleitendes Studium – lebenslanges Lernen. Bielefeld (DGWF Beiträge 53), S. 53–58

Witzel, A.: Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen. Frankfurt am Main/ New York, 1982.