

Passgenaue Qualität

Erwartungen der Unternehmen an die Weiterbildungsanbieter

//Ann-Katrin Schröder//Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft//ann-katrin.schroeder@stifterverband.de//

Befragt man Unternehmen nach ihrem Weiterbildungsbedarf, so erhält man häufig die Antwort: „Wir finden auf dem Weiterbildungsmarkt nahezu alles, was wir brauchen.“ Eine unbefriedigte Nachfrage scheint es also auf den ersten Blick nicht zu geben.

Gleichzeitig fordert die deutsche Bildungspolitik seit nunmehr zwanzig Jahren ein stärkeres Engagement der Hochschulen im Bereich der Weiterbildung – wie passt das zusammen?

Die staatlichen Universitäten und Fachhochschulen bleiben – trotz ihres gesetzlichen Auftrags, Weiterbildung neben Forschung und Lehre anzubieten – in der Weiterbildung weit hinter ihren Möglichkeiten zurück. Dies geschieht darüber hinaus auf einem Markt, in dem Unternehmen jährlich bis zu 27 Milliarden Euro ausgeben und der in Zeiten der Krise zusätzlich vom Bund und der EU mit umfangreichen Förderprogrammen stimuliert wird.

Diese Ausgangssituation hat den Stifterverband im vergangenen Jahr dazu bewogen, eine Befragung bei über 500 Mitgliedsunternehmen aller Branchen,

Unternehmensgrößen und -arten durchzuführen sowie eine Expertengruppe von Personalentwicklern, Corporate-University-Direktoren und anderen Unternehmens- und Hochschulexperten zum Thema wissenschaftliche Weiterbildung zusammenzurufen, um in einem Bericht die Nachfrage der deutschen Wirtschaft nach Weiterbildungsangeboten von Hochschulen zu präzisieren. Darüber hinaus wurden strukturierte Experteninterviews durchgeführt und thematische Workshops mit Vertretern von Unternehmen, Verbänden, Kammern, öffentlichen Einrichtungen sowie staatlichen und

privaten Hochschulen abgehalten. In dem darauf basierenden Bericht „Quartäre Bildung“ wird analysiert, wie Hochschulen auf einem wachsenden Weiterbildungsmarkt bessere und interessantere Partner für Unternehmen werden können.

Der Titel „Quartäre Bildung“ wurde dabei bewusst als neuer Begriff gewählt und geprägt. Quartäre Bildung baut auf tertiärer Bildung auf und meint die Fortsetzung oder Wiederaufnahme organisierten Lernens nach Abschluss einer akademischen oder beruflichen Ausbildung, in der Regel nach Aufnahme einer Erwerbs- oder Familientätigkeit. Der Begriff der quartären Bildung fokussiert dabei ausdrücklich nicht die Strukturen der Angebotsseite, sondern vielmehr die Perspektive der Nachfrager entsprechender Qualifizierungsangebote: Lebenslanges Lernen impliziert, den jeweiligen Lernenden in seiner Bildungskarriere stärker in den Blick zu nehmen und Bildung an den Kompetenzanforderungen des Einzelnen auszurichten. Dieser Perspektivwechsel mag spitzfindig erscheinen, doch gerade mit Blick auf den Ausbau der Marktchancen der Hochschulen und ihrer erfolgreichen Beteiligung am Weiterbildungsmarkt ist er bedeutsam, insofern er von den Hochschulen verlangt, grundständige Ausbildungs- und Weiterbildungsangebote nicht als in sich geschlossene und voneinander getrennte Marktsegmente zu verstehen und zu bedienen.

Als Nachfrager quartärer Bildung treten sowohl Einzelpersonen als auch Unternehmen auf; Hochschulen müssen also beide Zielgruppen in den Blick nehmen. Während in den letzten Jahren umfangreiche Studien die individuelle Seite der Weiterbildungsnachfrage und die Rolle der Hochschulen aufgearbeitet haben, gibt es zur Rolle der Hochschulen als Weiterbildungspartner für Unternehmen nur wenige systematische Analysen. Der Stifterverband hat deshalb die Handlungsoptionen der Hochschulen insbesondere mit Blick auf die Zielgruppe der Unternehmen thematisiert.

Die befragten Unternehmen wünschen sich vor allem bessere Transparenz über bestehende Hochschulangebote und deren Qualität. Der Stifterverband widmet sich deshalb in einem Forschungsprogramm gemeinsam mit der Leuphana Universität Lüneburg der Entwicklung von Instrumentarien für mehr Qualität und Transparenz in der quartären Bildung. Außerdem mahnten die befragten Unternehmen mehr Serviceorientierung der Hochschulen durch zentrale Anlaufstellen und feste Ansprechpartner an, da die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Unternehmen im Bereich der quartären Bildung bislang in großem Maße von den individuellen Kontakten und Aktivitäten einzelner Hochschullehrer gekennzeichnet ist. Haben Hochschulen und Unternehmen sich jedoch erst einmal als Kooperationspartner zusammengefunden, wird die Leistungserbringung der Hochschulen in der Regel positiv bewertet.

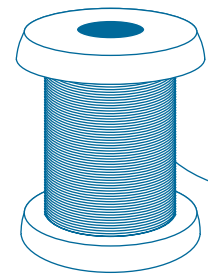
Hinsichtlich der Produktqualität erwarten die Unternehmen die Entwicklung passgenauer Weiterbildungsangebote mit einer hohen Problemorientierung – hierbei fordern sie insbesondere eine Mitsprachemöglichkeit bei der Entwicklung der Angebote. Hochschulen sollen zudem als „Trendsetter“ auftreten, indem sie neue Entwicklungstendenzen (in Forschung und Lehre) aufgreifen und rasch in Weiterbildungsangebote umsetzen. Wichtig ist schließlich, dass sich die Hochschulen auf unterschiedliche Weiterbildungsmotive von Unternehmen einstellen und ihre entsprechenden Programme daran ausrichten: So kann Weiterbildung auf dem akuten Problemlösungs- und Qualifizierungsbedarf eines Unternehmens basieren, sie kann aber genauso eine Retention-Management-Maßnahme für High Potentials darstellen.

Aus den Wünschen und Bedürfnissen der Unternehmen lassen sich die aktuellen Schwächen der Hochschulen schnell herauslesen: Sie orientieren sich bei der Entwicklung von Lehrangeboten in der

Regel zu wenig an den Bedürfnissen ihrer „Kunden“. Und das ist nicht nur deshalb fatal, weil die ehemaligen Studierenden ihre Erfahrungen aus der Studienzeit nicht vergessen haben, sondern weil sie als Nachfrager nach quartärer Bildung nun Alternativen haben. Anders als in den klassischen Kernbereichen von Forschung und grundständiger Lehre stehen die Hochschulen im Bereich der Weiterbildung einer sehr leistungsfähigen Konkurrenz privater und ausländischer Anbieter gegenüber – einer Konkurrenz, die ihren Erfolg nicht zuletzt darauf aufbaut, Professoren staatlicher Hochschulen eine lukrative Nebentätigkeit zu ermöglichen.

Die staatlichen Hochschulen müssen sich also mit der Frage auseinandersetzen, was sie besser machen können als ihre Wettbewerber. Ihre Ausgangsposition für die Gewinnung größerer Marktanteile ▶





ist nicht schlecht, denn staatliche Hochschulen haben ohne Frage Vorteile gegenüber privaten Anbietern. Durch die enge Verknüpfung von Forschung und Lehre und die Möglichkeit, akademische Grade zu verleihen, haben sie strukturelle Vorzüge und können in vielen Fällen darüber hinaus ihre wissenschaftliche Reputation für die Vermarktung ihrer Weiterbildungsangebote nutzen.

In der Unternehmensbefragung wurde offensichtlich: Es gibt nicht den einen Königsweg, den staatliche Hochschulen beschreiten sollten, wenn sie quartäre Bildung als lukratives Geschäftsfeld betreiben wollen. Die Organisationsform sowie die strukturelle und inhaltliche Gestaltung der Angebote müssen sich am jeweiligen Profil der Hochschule orientieren. Denn deutlich wurde auch: Weiterbildung funktioniert nicht als zufälliges Nebenprodukt von Forschung und grundständiger Lehre; sie muss zur eigenständigen Kernaufgabe der Hochschule erhoben und strategisch konsequent an den Bedürfnissen der Nachfrager ausgerichtet werden. Dann können Hochschulen für Unternehmen künftig interessante und verlässliche Partner am Weiterbildungsmarkt sein. //

Mit dem Pilotprojekt „Matching Workshops Quartäre Bildung“ möchte der Stifterverband am Beispiel von vier Matchings einen Beitrag zum Ausbau der potenziell fruchtbaren Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschulen leisten. Vier vom Stifterverband ausgewählte Unternehmen sollen sich mit thematisch geeigneten Hochschulen verbinden. Die Teams entwickeln unter einer moderierten Begleitung ein maßgeschneidertes Weiterbildungskonzept, das sie dann eigenständig realisieren können. Näheres unter: www.quartaere-bildung.de.

