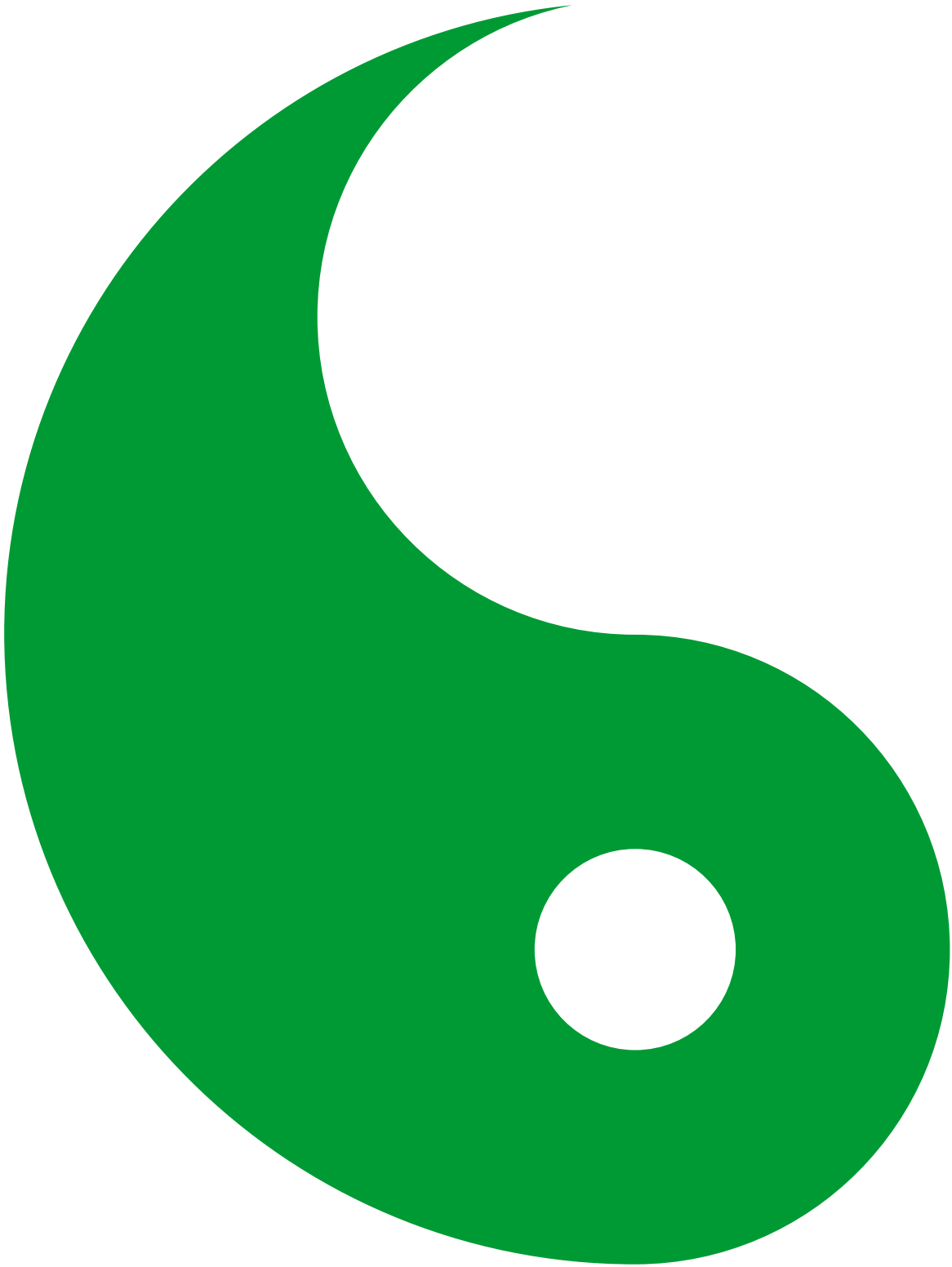




TRAUMPARTNER GESUCHT!

WIE UNTERNEHMEN UND HOCH-
SCHULEN ZUEINANDER FINDEN

ANN-KATRIN SCHRÖDER, DR. MARKUS LEMMENS



Un-
ter-
nehmen
investie-
ren in die
Weiterbildung
ihrer Mitarbei-
ter, und sie tun dies
nicht nur in Phasen
der Hochkonjunktur. Das
Institut der deutschen Wirt-
schaft Köln, das alle drei Jahre
die Weiterbildungsinvestitionen von Un-
ternehmen beziffert, kommt in seiner letzten Erhebung
zu dem Ergebnis, dass 2007 insgesamt 27 Milliarden Euro
für betriebliche Weiterbildung aufgewandt wurden. Tendenz
steigend, denn angesichts zunehmender Engpässe bei quali-
fizierten Fachkräften dürfte der Weiterbildungsmarkt künftig
deutlich wachsen. Die Frage ist nur: Wer profitiert davon? Ak-
tuell haben Hochschulen einen Anteil von lediglich zwei Pro-
zent am Weiterbildungsmarkt. Das überrascht angesichts
der steten Absichtserklärungen von Unternehmen und
Hochschulen, die Zusammenarbeit in der wis-
senschaftlichen Weiterbildung künftig
auszubauen.

HOCH- SCHULEN MIT ANTEIL VON NUR ZWEI PROZENT AM WEITERBILDUNGSMARKT

In einer Wissensgesellschaft müssten Unternehmen und Hochschulen natürliche Partner auf dem Gebiet der Personalentwicklung sein, aber die Königskinder scheinen noch nicht zusammen zu kommen. Eine Unternehmensbefragung des Stifterverbands aus dem Jahr 2008 ergab, dass diejenigen Unternehmen, die in der Weiterbildung bereits mit Hochschulen zusammen arbeiten, äußerst zufrieden sind. Die Schwierigkeiten liegen im Schritt davor, nämlich in der Anbahnung einer möglichen Kooperation. Die Unternehmen kritisierten, dass die Weiterbildungsangebote der Hochschulen hinsichtlich des Inhalts und der Qualität zu intransparent seien und sich nicht ausreichend am Unternehmensbedarf orientierten. Aber auch auf Seiten ►

der Hochschulen herrscht Unsicherheit: Häufig erhalten sie unterschiedliche, zum Teil widersprüchliche Signale darüber, was Unternehmen von ihnen erwarten. Darüber hinaus ist das Maßschneidern von Angeboten für die Hochschulen mit einem enormen Entwicklungsaufwand verbunden, der sich nicht auszahlt, wenn es schließlich doch nicht zu einer Zusammenarbeit kommt.

Bedarf auf der einen Seite, vielfältige Angebote auf der anderen Seite, und trotzdem scheint das System von Angebot und Nachfrage in der wissenschaftlichen Weiterbildung noch nicht optimal zu funktionieren. Mit dem Programm »Matching Workshops in der Quartären Bildung« hat sich der Stifterverband gemeinsam mit der Lemmens Medien GmbH die Aufgabe gestellt, anhand von ausgewählten Pilotprojekten eine Brokerfunktion zwischen Unternehmen und Hochschulen zu übernehmen. Für fünf ausgewählte Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus verschiedenen Branchen wird die geeignete Hochschule ermittelt. Unter einer moderierten Begleitung entwickeln dann beide Seiten gemeinsam ein maßgeschneidertes Weiterbildungskonzept, das sie anschließend eigenständig realisieren können.



HOCHSCHULEN SIND EINE NASENLÄNGE VORN

Die Praxis zeigt, dass viele Hochschulen den Unternehmen mittlerweile mit einer Nasenlänge voraus sind.

Die Firmenkritik aus der 2008er-Studie zur quartären Bildung wurde ernst genommen. Zahlreiche Hochschulen haben inzwischen einen Ansprechpartner für alle Belange der externen Weiterbildung benannt. Oft agieren Weiterbildungsgesellschaften oder -institute als zentrale Anlaufstellen. Sie bleiben auch im Verlauf der Projektanfragen aktiv, sodass der Firmenvorwurf, im Kosmos Hochschule verlorenzugehen, nicht mehr zutrifft. Von den positiven Entwicklungen unberührt bleibt jedoch die Frage, ob die Hochschulen angesichts der gegenwärtig starken Studierendenströme ernsthaft an einer wissenschaftlichen Weiterbildung für Unternehmen interessiert sind.

Die Firmen sind – das belegt die aktuell laufende Endphase des Praxisprojektes – in der leicht schwächeren Position. Herrschte zu Beginn im Jahr 2010 noch die Meinung vor, die Unternehmen seien in der Lage, ihre künftige Geschäftsfeldentwicklung per Knopfdruck in einen Bezug zu den Qualifizierungsanforderungen ihrer auch alternden Belegschaft zu setzen, so zeigt sich nun ein anderes Bild: Alle beteiligten Firmen – zwei Global Player, ein weltweit tätiger innovativer Mittelständler, ein mittleres Unternehmen in einem Konzern sowie ein Unternehmensverbund mehrerer selbstständiger ►

Partner – benötigten mehr Workshops als gedacht, um drei Fragen zu beantworten: Wollen wir überhaupt wissenschaftlich weiterbilden und mit welchem Ziel? Welche Inhalte benötigen wir für welche Mitarbeitergruppen? Wie organisieren und finanzieren wir die berufsbegleitenden Maßnahmen?

THE MEANING OF MATCHING

Angelegt war der Matching-Prozess in Form von mehreren Workshops. Dabei bedeutet Matching, dass aus den gemeinsam mit den Unternehmen erarbeiteten und dokumentierten Bedürfnissen heraus die geeigneten Hochschulen oder auch außeruniversitäre Einrichtungen bundesweit recherchiert werden. Ein 10-Kriterien-Katalog half bei der Suche. In der Regel schmolz eine rund vierzig Kandidaten umfassende Gruppe pro Unternehmen im Verlauf des Projektes auf zwei bis drei Wissenschaftspartner zusammen.

Die Unternehmen hatten zwei Möglichkeiten. Erstens: In einer »Finalrunde« konnten sich Unternehmen und Wissenschaftspartner in einem Workshop kennenlernen und unter einer Moderation entscheiden, ob und wie sie gemeinsam arbeiten möchten. Zweitens: In intensiven Vorbereitungsworkshops genügend Wissen über die Weiterbildungspartner zu sammeln, dann



auch eigenständig ihre Wahl zu treffen und ohne eine abschließende Sequenz die künftigen Maßnahmen zu planen und umzusetzen.

Da den Unternehmen der Faktor Zeit wichtig ist und die Workshops einen beträchtlichen Arbeitseinsatz erfordern, wählte ein Großteil der Firmen diese zweite Variante. Ohnehin entlässt das Projekt die Teams nach dem Zusammenbringen. Die Teilnehmer gestalten dann ihre Maßnahmen in finanzieller, zeitlicher und organisatorischer Hinsicht eigenverantwortlich. Nach gut einem Jahr fassen wir seitens des Stifterverbandes noch einmal nach, um ein Feedback der Teilnehmer über ihre Erfahrungen zu erhalten. —

Ann-Katrin Schröder, Programmleiterin
Hochschule und Wirtschaft, Stifterverband
für die Deutsche Wissenschaft.

Dr. Markus Lemmens, Geschäftsführender
Gesellschafter, Lemmens Medien
GmbH, Experte für Bildungsmarketing

Ann-Katrin Schröder und Dr. Markus Lemmens werden am 24. November 2011 auf dem Quartera Kongress in Berlin eine Round Table Session zu dem Projekt »Matching Workshops« des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft ausrichten.