

Weiterbildung

Seit 1998 ist die Weiterbildung neben der Forschung und Lehre als Aufgabe der Hochschule im Hochschulrahmengesetz verankert. Viele Hochschulen formulieren explizit, dass sie sich im Bereich Weiterbildung mehr engagieren wollen. Gerade im Kontext von potentiellen Geschäftsmodellen in Folge auslaufender Drittmittelprojekte wird oft diskutiert, ob sich Lernmodule für den Weiterbildungssektor eignen.

2003 zählt der Stifterverband in einer Studie über 100 Hochschulen in Deutschland, die bereits über Einrichtungen zur Planung und Durchführung von Weiterbildungsangeboten verfügen (Stifterverband, Oktober 2003). Natürlich erhoffen sich diese mit ihrem Weiterbildungsangebot auch die Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen. Die Vermarktung von Fernstudiengängen betreiben allerdings neben einigen Fernhochschulen oder Fernstudien-Veränden nur wenige Hochschulen. Deutschlandweit gibt es an Präsenzhochschulen nur ca. 15 akkreditierte weiterbildende Online-Master-Programme mit E-Learning Anteil (Kerres et al., 2006).

Der Auftrag an Hochschulen das lebenslange Lernen zu unterstützen wird von immer mehr Hochschulen ernstgenommen und mit Angebote unter der Überschrift Senioren-Studium, Bürger-Uni o.ä. umgesetzt. Die weiterbildenden Angebote divergieren sehr, was des Angebots- und Programmprofil betrifft. Große Unterschiede bestehen im Praxis, Wissenschafts- oder Forschungsbezug. Zum Teil wird das Weiterbildungsangebot im Rahmen von privatrechtlicher Ausgründungen realisiert. Dies ist zum Teil auch eine "Hilfskonstruktion" um bürokratische Zwänge des öffentlichen Haushalts- oder Arbeitsrecht zu umgehen.

Bedarf & Konkurrenz

Erfolg hängt maßgeblichen von der Nachfrage ab. Treffen die Weiterbildungsangebote nicht die Bedürfnisse der Nachfrager, werden sie auch keinen Erfolg haben. Den Bedarf können Sie über verschiedene Methoden ermitteln:

- Befragung von Unternehmen, Studienabsolventen,
- Auswertung des bestehenden Angebots,
- Veranstaltung von Gesprächsforen mit Vertretern aus Wirtschaft undn Wissenschaft, Einrichtung eines Praxisbeirats.

Konkurrenten im Weiterbildungsmarkt sind privatwirtschaftliche Anbieter oder Corporate Universities (firmeninterne Weiterbildungseinrichtungen). Den Mehrwert den hochschulische Weiterbildungsangebote vorweisen können ist der Forschungs- und Wissenschaftsbezug sowie die Abschlussorientierung und Möglichkeit akademische Grade (Bachelor/Master) zu verleihen. Letztendlich ist der Anbieter Hochschule für viele ein Qualitätsmerkmal.

Gerade in Berufsfeldern, in denen aktuelles Wissen ausschlaggebend ist, wie Medizin, Betriebswirtschaft oder Recht sind Weiterbildungsangebote ein gefragtes Gut. Das konsekutive Studienmodell bietet für Berufstätige leichter die Möglichkeit einen Wiedereinstieg in die Hochschule zu realisieren. Mehr dazu erfahren Sie in der Vertiefung zum Thema Modularisierung.

Letztendlich müssen sich die Hochschulen an die eigene Nase fassen. Weiterbildung für Mitarbeiter findet an deutschen Hochschulen nur in sehr geringem Umfang statt. Bevor sich Hochschulen im internationalen Weiterbildungsmarkt profilieren, lohnt sich ein Engagement auf lokaler Ebene. Es besteht noch viel Potential für ein

Weiterbildungsangebot, das Mitarbeiter, Hochschulabsolventen und Alumnis der eigenen Hochschule adressiert.

Mehr dazu finden Sie unter dem Stichwort Personalentwicklung.

Organisatorische Verankerung

Weiterbildung muss im Leitbild, der Strategie oder im Entwicklungsplan der Hochschule verankert werden. Allerdings scheinen Konzepte in Bezug auf die Weiterbildung auf Hochschulebene oder Fachbereichsebene kaum vorhanden zu sein. Auch in den Fachbereichen gibt es große Unterschiede. Wirtschaftswissenschaftliche Fächer sowie die Ingenieurs- und Rechtswissenschaften gelten eher als weiterbildungsaktiv. Ebenso Pädagogik und Soziologie aus dem Bereich der Geisteswissenschaften (Quelle: Stifterverband, 2003). Es reicht allerdings nicht aus ein verstärktes Engagement im Weiterbildungsmarkt zu proklamieren. Um wirklich voran zu kommen, müssen die organisatorischen Rahmenbedingungen stimmen. Der Einstieg in den Weiterbildungsmarkt muss strategisch geplant und verfolgt werden. Das Management des Weiterbildungsangebots muss organisiert und zentrale Akteure festgelegt werden. Die Akteure müssen von der Hochschulleitung unterstützt werden. Zu oft ist und bleibt der Bereich Weiterbildung das fünfte Rad am Wagen. Formen der Organisation sind

- Referat des Rektors/Präsidenten,
- Abteilung innerhalb der Verwaltung,
- zentrale (wissenschaftliche) Einrichtung oder Betriebseinheit.
- privatrechtliche Einrichtung (GmbH, Vereine): Gesellschafter sind in der Regel Fördervereine der jeweiligen Hochschule. Die Hochschule selbst ist selten unmittelbar an den Unternehmen beteiligt. Dies setzt die Zustimmung des jeweiligen Landesministeriums voraus. Die Zusammenarbeit zwischen der Hochschule und der externen Weiterbildungseinrichtung wird innerhalb von Kooperationsvereinbarungen geregelt.

Die Weiterbildungsmaßnahmen werden in der Regel von Hochschulmitarbeitern durchgeführt. Im Rahmen von Ausgründungen werden diese als Nebentätigkeit verrechnet. Innerhalb der Hochschule gehört Weiterbildung zur Aufgabe der Lehrenden und kann nicht gesondert vergütet werden.

Marketing

Auch eine Marketingstrategie darf nicht fehlen: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit können letztendlich ausschlaggebend sein, ob ein Produkt auf dem Markt Erfolg hat oder nicht. Zur Öffentlichkeitsarbeit gehört eine leicht zugängliche und transparente Darstellung des Angebots im Internet sowie eine einfache Buchung, am Besten auch über die Webpräsenz.

Mehr zu mediengestützter Öffentlichkeitsarbeit erfahren Sie im Portal.

Als Weiterbildungsanbieter muss man als Dienstleister agieren. Neben der Qualität ist der gebotene Service entscheidend für den Erfolg.

Finanzierung

An den meisten Hochschulen decken die Gebühren nicht die tatsächlichen Kosten des Angebots. Die meisten Einrichtungen sind auf die Haushaltsfinanzierung einer Mindestausstattung angewiesen.

Weiterbildungsangebote können auch im Rahmen von nationalen oder internationalen Kooperationen realisiert werden. Möglich sind Kooperationen mit anderen Anbietern als auch mit Abnehmern. Besonders auf regionaler Ebene besteht Potential z.B. im Rahmen der Lehrerfortbildung.

Angebotsformen

- Weiterbildende Studiengänge (online, blended)
- Angebote in Form von Modulen,
- Einzelveranstaltungen (Seminar, Workshop)

Die Zugangsvoraussetzungen sowie die Abschlüsse (Teilnahmebescheinigung, Zertifikat, Bachelor, Master) divergieren

von Angebot zu Angebot.

Betreuung

Bereits in der Ausschreibung sollten sie Interessenten die Kontaktaufnahme leicht machen. Am einfachsten geht dies über die Mailfunktion auf der Webseite ihres Angebots. Natürlich muss dann sichergestellt sein, dass Mailanfragen persönlich und in einem überschaubaren Zeitrahmen beantwortet werden.

Gerade bei Weiterbildungsangeboten ist den Lernenden wichtig, dass das Angebot flexibel nutzbar ist. Kommunikation und Kooperation sollten daher webbasiert ermöglicht werden. Wie sie Kommunikation und Kooperation mit digitalen Medien am Besten unterstützen, erfahren Sie im Didaktischen Design.

Ergänzende Materialien können online zur Verfügung gestellt werden. Letztendlich bieten sich alle Möglichkeiten des Medieneinsatzes wie in traditionellen Lehrszenarien. Informieren Sie sich dazu bitte im Bereich Lehrszenarien.

Zum Thema Qualitätssicherung beachten Sie das Kapitel im Didaktischen Design.

Beispiele:

- Die TU Kaiserslautern verfügt über das Zentrum für Fernstudien und Universitäre Weiterbildung.
- Die oncampus GmbH ist eine Tochter der FH Lübeck die neben Online-Studienangeboten auch Weiterbildungen anbietet.
- Das ESF-Projekt hat die Entwicklung und den Betrieb einer Produktions- und Lernumgebung für Online-Weiterbildungskurse im Bereich Industrial Engineering, Health Care Management und Wirtschaftsinformatik zum Ziel

Weitere Informationen:

- Der Stifterverband hat 2008 eine Studie zum Thema "Quartäre Bildung. Chancen der Hochschulen für die Weiterbildungsnachfrage von Unternehmen" herausgegeben, in der Erfolgsfaktoren aus Unternehmenssicht, Empfehlungen sowie erfolgreiche Praxisbeispiele dargestellt werden.

Letzte Änderung: 08.04.2015

Zitation

e-teaching.org (2015). Weiterbildung. Zuletzt geändert am 08.04.2015. Leibniz-Institut für Wissensmedien: https://www.e-teaching.org/projekt/geschaeftsmodell/weiterbildung/index_html. Zugriff am 07.07.2022

Barrierefreiheit Direkt zum Inhalt Übersicht Erweiterte Suche Direkt zur Navigation Kontakt