

# Interviewergebnisse

## Befragung zum Thema Lebenslanges Lernen und Weiterbildung an der Frankfurt UAS



MainCareer – Offene Hochschule

# Überblick

## Die Interviews

- **15** Interviews: ca. 15 Stunden Interviewmaterial, 170 Seiten Text

## Methodik

- **Leitfragengestützte** Interviews
- **Induktive** Vorgehensweise
- Auswertung im Team nach **Transkription** über MAXQDA anhand von **Codes** und Subcodes

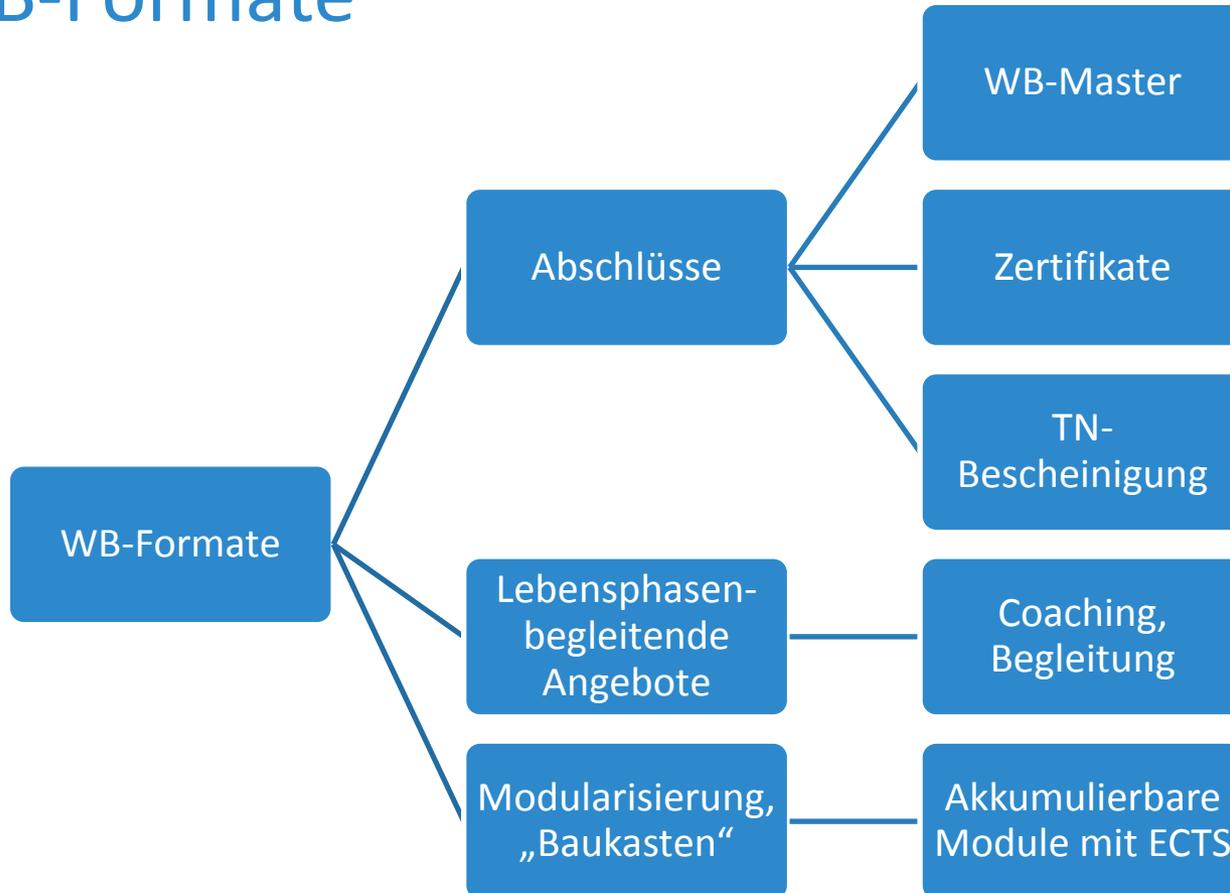


# Was wir Ihnen heute gerne vorstellen würden:

## Ausgewählte Ergebnisse aus den Interviews zu den Themen

- **Formate** (Abschlüsse, lebensphasenbegleitende Angebote, Modularisierung)
- **Dienstleistungen und Support** (Administration, Kontakte und Kooperationen, Methodischer (didaktischer) Support)
- **Finanzierung** (Deputate, Ressourcen, Vollkostenrechnung)
- **Markt** (Angebot + Nachfrage, Wettbewerb, Marketing)
- **Strategie** (Verankerung, thematischer Fokus, Positionierung)

# WB-Formate



# Weiterbildungsformate

## Abschlüsse

- Weiterbildende **Masterstudiengänge**

**Relevanz:** Fokussierung auf grundständige Bildung vs. Zentrales Geschäft

**Ambivalente Rolle** am FB: Organisatorisch Fremdkörper (Organisation, Marketing, Catering) vs. Fachliche Verankerung wichtig. Wie Doppelstrukturen vermeiden?

**Zielgruppe:** Wie genügend Klientel finden, so dass sich das Angebot über einen längeren Zeitraum rechnet?

- Weiterbildungszertifikate
- Angebote mit **TN-Bescheinigung**

## Lebensphasenbegleitende Angebote

- **Coaching, Begleitung:** Lernen lernen, Potenzial- und Kompetenzentwicklung  
Zielgruppe nicht an bestimmtes Thema gekoppelt

# Weiterbildungsformate

## Modularisierung: Formal

- „Baukasten“ (aufbaufähige oder anrechenbare Module mit ECTS)
- **Alle Zertifikate mit ECTS-Punkten anbieten**; anrechenbar auf ein Studium, auch als Einzelqualifikation attraktiv
- Module die zu **Zertifikaten** gebündelt werden können mit **Anrechnungsoption**
- **Zwischenabschlüsse** zum Bachelor und Master
- WB-Master: **Angebot einzelner Module**

**Brückenzertifikate:** z.B. um den Zugang zu einem Master zu bekommen, oder ein bestimmtes Niveau zu erreichen

**Refresher:** Update nach einer Familienphase oder als Quereinsteiger

# Weiterbildungsformate

## Modularisierung

### Inhalte

- Überfachliche Themen **bündeln und einzeln buchbar** anbieten
- **Disziplinübergreifende** Angebote
- Durch Kooperationen **„Doppelzertifikate“** anbieten

### Potenziale

- Verbesserung der **Qualität** des Angebots: mehr „Praktiker“
- **Alleinstellungsmerkmal** ECTS vergeben zu können

### Fragen

- Nimmt man sich bei der Modularisierung die Klientel für den Master? Z.B. über Preise dagegen steuern: Günstiger im Gesamtpaket
- Grundständige Angebote: Wie umsetzbar?

# Weiterbildungsformate

## Programmentwicklung

- Professionalisierung und Flexibilisierung gewünscht
  - Bei der Entwicklung von Angeboten
  - Verordnungen, Regelungen – Freiräume schaffen
  - Berücksichtigung fachkultureller Besonderheiten

## Vorgehen

- Unterscheidung in kurzlebige, mittelfristige und langlebige Angebote
- Vergleichen, was sich an den Studieninhalten in den letzten Jahren verändert hat und die „neuen“ Themen als Weiterbildung anbieten

# Dienstleistungen und Support

## **Administration**

### **Back-Office**

- Sekretariats und –Büroaufgaben: Anmeldeorganisation, Prüfungsverwaltung, Kommunikation mit Dozent/-innen, Teilnehmer/-innen, Orga. Raum und Catering
- Buchhalterische Tätigkeit (Abrechnung, Verträge erstellen)

### **Marketing**

- Öffentlichkeitsarbeit: Gestaltung von Flyern, Betreuung der Homepage

### **Wissensmanagement**

- Datenbank mit allen Angeboten in der Weiterbildung
- Gemeinsame Wissensplattform
- Anmeldetool (autom. generierte Rechnung bei Anmeldung, etc.)

# Dienstleistungen und Support

## Kontakte und Kooperationen

- Kontaktpflege potentieller Klienten (Informationstage, Bildungsmessen)
- Akquise: Anbahnung von Kooperationen (Kontakte zu Unternehmen)
- Alumni einbinden und als Distributoren nutzen
- Einwerbung von Stiftungsprofessuren und Drittmitteln
- Organisation von Förderstipendien und Finanzierungsquellen für Teilnehmer/-innen
- Kontakte zu Berufsverbänden
- Internes Management (Senatsangelegenheiten, Hochschulpolitik)
- Repräsentant bei bestimmten Anlässen

# Dienstleistungen und Support

## Methodischer Support

### Didaktik

- Didaktik adäquat für Weiterbildung
- Support bei Didaktischen Designs
- Blended-Learning

### Beratung und Coaching

- Ansprechperson für Beratung zu Weiterbildungsangebot
- Lebensphasenbegleitende Angebote (Coaching, Begleitung: Lernen lernen, Potenzial- und Kompetenzentwicklung)

# Finanzierung

## Besonderheit von Weiterbildung

- Weiterbildung **funktioniert anders** als die grundständige Lehre, sie sollte (mindestens) **kostendeckend** sein.
- Weiterbildung braucht **andere Strukturen**: Räume, Catering – Konfliktpotenzial wenn Personen in grundständiger Lehre auf den Fensterbänken sitzen...

## „Vollkostenrechnung“

- **Unsicherheit** was das Thema anbelangt
- Verbreitete Befürchtungen, dass Angebote **nicht mehr konkurrenzfähig** sind

# Finanzierung

## Ressourcen

- Balanceakt, Frage der **Prioritäten**: 18 SWS Deputat + gute Lehre + Forschung + Praxis + Weiterbildung
- Gerade weil Ressourcen ohnehin knapp sind: **Gute Organisation** ist wichtig

## Deputate

- **Unterschiedliche Präferenzen**: Anrechnung auf das Deputat (für einige wäre dies eine Motivation sich mehr an WB zu beteiligen) oder Honorar. Unterschiedliche Wahrnehmungen - auch Positionsabhängig
- **Konstruktionsfehler** WB außerhalb des Deputats? Zugespitzt: WB Studiengangs Leitung mit zwei Semesterwochenstunden Entlastung kann keinen Studiengang managen

# Markt

## Grundsätzliche Frage

- welchen Markt möchte die Hochschule bedienen (regional, international, europaweit)?

## Angebot und Nachfrage

- **Unsicherheit** darüber, was am Markt gebraucht wird und was die Hochschule anbieten möchte und kann; regelmäßige Marktstudien
- **Aktualität** der Weiterbildungsangebote gewährleisten.
- **Erfolgsaussichten** von Weiterbildungsangeboten stehen in Abhängigkeit der Entwicklungen in Branchen

# Markt

## Wettbewerb

- Weiterbildungsmarkt wächst schnell, **unzählige Konkurrenten**
- **Professionelle Rahmenbedingungen** (intern und extern) müssen geschaffen werden, um mit anderen Anbietern in Konkurrenz treten zu können
- **Schnellebigkeit** des Marktes muss sich in den Strukturen der Weiterbildung darstellen lassen
- Das **Besondere der Hochschule** in Abgrenzung zu privaten Anbietern herausarbeiten

# Markt

## Marketing

- Eigene **Weiterbildungsmarke** der Frankfurt UAS aufbauen: z.B. eigenes Logo (Sublogo), eigener Werbeauftritt
- Bündelung von Marketingmaßnahmen über Fachbereiche hinweg, **Sichtbarkeit** erhöhen nach innen und außen erhöhen
- Kommunikationskanäle ausloten: Zielgruppen erreichen und erschließen
- Weiterbildungsschwerpunkte klarer herausstellen

# Strategie

## Verankerung

- Grundsätzlich wird deutlich, dass das Thema LLL und insbesondere die Weiterbildung **zentraler** aufgestellt werden soll.
- Die Vorstellungen, wie eine zentralere Verankerung aussehen könnte, reichen von einer **Ausgründung** über eine **zentrale Einheit, Abteilung oder Weiterbildungsakademie** bis hin zu einem eigenständigen **Fachbereich**.
- Bereits bestehende Ansätze an der Hochschule sollten in einer möglichen neuen Organisationsform berücksichtigt werden, **Doppelstrukturen vermeiden**
- Die **Rollen** zwischen Fachbereichen, bzw. Lehrenden und zentraler Einheit klären.

# Strategie

## Verankerung

- Eine zentrale Einheit sollte außerdem in der Lage sein schnell und flexibel auf **Marktanforderungen** reagieren zu können
- zunächst sind **Investitionen** in den Bereich nötig, um professionelle Strukturen aufbauen zu können und eine entsprechende Ausstattung zu ermöglichen.

# Strategie

## Thematischer Fokus

- **Anlehnung an Schwerpunkte der Hochschule**
  - Angebote, die sich leicht realisieren lassen, weil das Wissen schon da ist
  - Nutzung aktueller Forschungsergebnisse für Weiterbildungen
  - Auch interdisziplinäre Angebote
- **Fachunabhängig**
  - Lebensphasenbegleitung (Zielgruppe bleibt, Fragestellung kann sich ändern)
- **Regional und Überregional**
  - Internationales Klientel: Andere Bedürfnisse (Zulassungshürden, Angebotszeiten...)

Frage: Was kann die Hochschule von anderen Anbietern unterscheiden und ist marktfähig?

# Strategie

## Positionierung

- Welche **Zielgruppen** sollen angesprochen werden?
- Welche **Alleinstellungsmerkmale** hat die Hochschule gegenüber anderen Weiterbildungsanbietern?
- LLL vs. reine Wissensvermittlung: was heißt eigentlich **lernen an der FRA-UAS**?  
Promotionsrecht – Internationalität – Anwendungsbezug: wo ordnen sich in diesem Spektrum die Weiterbildung und der Wissenstransfer ein?

# Weiterbildung in ... Jahren

... wünsche mir:

vielleicht ein paar  
Weiterbildungskurse  
mehr

Institut mit enger  
Anbindung an die  
Fachbereiche

Professionelle  
Organisation: Mehr  
Freiheitsgrade für  
Kolleg/-innen

Wissenschaftliches  
Zentrum mit enger  
Anbindung an die  
Hochschule

Positionierung  
als Hochschule  
des LLL

Bildungsbegleitung

Weiterbildungsplattform  
für WB-affine Lehrende  
und Mitarbeitende

Etablierte  
Weiterbildungsstudieng  
änge, einzelne Module  
mit CP buchbar

# Ihre Fragen!

## Kontakt

Arbeitsgruppe Strategiekonzept LLL

Anna Bergstermann ([bergstermann@fwbt.fra-uas.de](mailto:bergstermann@fwbt.fra-uas.de))

Anja Kohlesch ([a.kohlesch@mc.fra-uas.de](mailto:a.kohlesch@mc.fra-uas.de))

Marc-Oliver Maier ([maiermo@mc.fra-uas.de](mailto:maiermo@mc.fra-uas.de))