

Alumni von Hochschulen als heterogene Zielgruppe akademischer Weiterbildung

JOHANNES KOPPER

Kurz zusammengefasst ...

Alumni sind eine bedeutende Zielgruppe der Hochschulen für ihre Weiterbildungsangebote. Ein Großteil der Alumni bleibt nach dem Studium in der Hochschulregion wohnhaft, oder nimmt im näheren Umfeld der Hochschule eine Erwerbstätigkeit auf. Zudem besteht aufgrund ihres Studiums eine gewisse Verbindung zwischen Alumni und Hochschule. Die Gruppe ‚Hochschulalumni‘ ist jedoch keinesfalls homogen. Der vorliegende Beitrag zeigt anhand einer Befragung der Alumni der Hochschule Niederrhein, dass mit der Heterogenität dieser Gruppe unterschiedliche Bedarfslagen einhergehen. Möchte eine Hochschule bei der Vermarktung ihrer Angebote möglichst viele Alumni gemäß ihrer spezifischen Interessen ansprechen, lohnt sich daher eine Segmentierung der Zielgruppe. In der Gestaltung der Angebote sowie in deren Kommunikation gilt es diese differenzierten Interessen zu berücksichtigen. Hierfür leitet der vorliegende Beitrag Empfehlungen ab.

1 Einleitung

Weiterbildung gewinnt innerhalb der Bildungslandschaft mehr und mehr an Bedeutung. Dies liegt zum einen daran, dass Wissen immer schneller veraltet. Zum anderen hat der demografische Wandel zur Folge, dass Belegschaften altern und mittelfristig weniger Schul- und Hochschulabsolvent_innen in Beschäftigungsverhältnisse nachrücken werden (Sievert, Berger, Kröhnert & Klingholz, 2013; Teichert, 2009). Sowohl für Arbeitgeber als auch für Beschäftigte entsteht so ein gewisser Weiterbildungsdruck. Beschäftigte müssen – sofern sie auf dem aktuellen Stand des Wissens bleiben wollen – häufiger Maßnahmen zur Wissensauffrischung ergreifen. Arbeitgeber müssen darauf Bedacht sein, die Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter_innen möglichst lange zu erhalten, da es zunehmend schwieriger wird, entsprechende Kompetenzen durch junge Arbeitskräfte zu ersetzen (Bundesministerium für Bildung und Forschung – BMBF, 2015a).

Für die Bildungslandschaft gilt es, sich auf die sich ändernden Gegebenheiten einzustellen. Dies gilt auch für den akademischen Sektor, zumal der zusätzliche Bedarf an Weiter-

bildung doch die Chance für Hochschulen bietet, sich ein neues Aufgabenfeld zu erschließen (Henke, Höhne, Pasternack, & Schneider, 2014). Vor dem Hintergrund zahlreicher Hochschulneubauten innerhalb der letzten 10 Jahre und dem Abebben der Abiturientenflut des doppelten Jahrgangs werden Hochschulen mittelfristig mit stark sinkenden Einschreibungszahlen rechnen müssen (Gärtner, 2010). Werden freie Kapazitäten nicht in anderen Tätigkeitsfeldern eingesetzt, kann es zu Schrumpfungen der Hochschulen oder sogar in Extremfällen zur Infragestellung der Daseinsberechtigung einzelner Hochschulen kommen. Dies bezieht sich insbesondere auf ländlich gelegene Hochschulen – oftmals Fachhochschulen (Fritsch & Piontek, 2015). Hochschulen stehen also vor einem gewissen Anpassungsdruck. Auch von Seiten der Politik wird ein hochschulisches Engagement in der Weiterbildung immer stärker erwartet. So formuliert etwa der Wissenschaftsrat:

„Lebenslanges, auch berufsbegleitendes Lernen, muss zu einem Leitprinzip werden, von dem her sich die Bildungsangebote der Universitäten künftig organisieren, um einem veränderten Bildungsverhalten mit stärker individualisierten Bildungs- und Berufsbiographien und dem Qualifikationsbedarf des Beschäftigungswesen Rechnung tragen zu können“ (Wissenschaftsrat, 2006).

Inzwischen ist dieses Engagement zum einen in Hochschulgesetzen festgeschrieben, zum anderen wird es durch öffentliche Förderprojekte wie etwa dem Programm „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.

Alumni sind eine bedeutende Zielgruppe der Hochschulen für ihre Weiterbildungsangebote. Ein Großteil der Alumni bleibt nach dem Studium in der Hochschulregion wohnhaft, oder nimmt im näheren Umfeld der Hochschule eine Erwerbstätigkeit auf; dies gilt insbesondere für Absolventen und Absolventinnen von Fachhochschulen. Im Falle der Hochschule Niederrhein wohnen etwa 70 % der Alumni nach ihrem Studium in einem 50 km Umkreis um die

Hochschulstandorte.¹ Somit sind diese zumeist in der Lage, Präsenzveranstaltungen der Hochschule ohne allzu großen Fahraufwand in Anspruch zu nehmen. Zudem verfügt diese Zielgruppe grundsätzlich über den erforderlichen Qualifikationshintergrund. Aufgrund ihres Studiums besteht eine gewisse Verbindung zwischen den Alumni und der Hochschule. Etwa kennen sie Dozenten und Dozentinnen der Hochschule bereits persönlich; da sie ein Studiengang des Angebotsportfolios der Hochschule absolviert haben, ist die Wahrscheinlichkeit vergleichsweise hoch, dass auch Weiterbildungsangebote, die an der Hochschule profilbezogen realisiert werden können, den Bedarf der Alumni bedienen.

Die Gruppe ‚Hochschulalumni‘ ist jedoch keinesfalls homogen. Zwar haben alle Alumni gemein, dass ein Hochschulstudium an derselben Hochschule absolviert wurde, dies kann jedoch an völlig unterschiedlichen Fachgebieten geschehen sein, es kann lange oder erst kurz zurückliegen, die Absolventen und Absolventinnen können in der Hochschulregion eine Stelle angenommen haben, oder die Region nach dem Studium verlassen haben, und schließlich werden sie unterschiedliche Positionen bei ihrem jeweiligen Arbeitgeber innehaben, um nur einige Determinanten zu nennen, die sich von Alumnus zu Alumnus unterscheiden können.

Der vorliegende Beitrag zeigt anhand einer Befragung der Alumni der Hochschule Niederrhein, dass mit der Heterogenität dieser Gruppe unterschiedliche Bedarfslagen einhergehen. Zwar bieten Ergebnisse einer solchen Befragung keine Basis für eine bedarfsdeckende Ressourcenplanung (Banscherus, 2013), jedoch können Hochschulen die gewonnenen Erkenntnisse sowohl für ihre Angebotsentwicklung als auch für ihr Hochschulmarketing nutzen. Möchte eine Hochschule bei der Vermarktung ihrer Angebote möglichst viele Alumni gemäß ihrer spezifischen Interessen ansprechen, lohnt sich daher eine Segmentierung der Zielgruppe. In der Gestaltung der Angebote sowie in deren Kommunikation gilt es diese differenzierten Interessen zu berücksichtigen.

Die zentralen Fragestellungen des Beitrags lauten:

- Wie unterscheiden sich die Bedarfe unterschiedlicher Teilgruppen der Alumni der Hochschule Niederrhein?
- Wie können diese Bedarfsunterschiede in der Angebotsentwicklung berücksichtigt werden?
- Wie können diese Bedarfsunterschiede im Weiterbildungsmarketing der Hochschule berücksichtigt werden?

2 Datenbasis

Um das Bild ihrer Zielgruppe ‚Alumni‘ zu schärfen, führte die Hochschule Niederrhein im September 2015 eine Online-Befragung durch.² Der Fokus der Befragung lag auf der Abfrage des Weiterbildungsinteresses und der Wünsche bezüglich Inhalt und Format. Die Alumni-Datenbank der Hochschule Niederrhein umfasste zum Zeitpunkt der Befragung 7.231 Datensätze, denen eine E-Mail-Adresse zugeordnet werden konnte. Die entsprechende Anzahl von Alumni wurde angeschrieben. Es kann auf 1.420 verwendbare Antworten zurückgegriffen werden. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 19,6 %. Jedoch verteilen sich die Antworten der Alumni nicht gleichmäßig auf alle zehn Fachbereiche der Hochschule. Dies liegt in erster Linie an der stark nach Fachbereich differenzierenden Anzahl der in der zugrundeliegenden Datenbank vorhandenen Alumnidaten. Mit 3.013 Adressdaten ist etwa der Fachbereich Textil- und Bekleidungstechnik deutlich überproportional vertreten. Die 348 ausgewerteten Rückmeldungen des Fachbereichs machen 26,1 % des Gesamtsamples aus. Durch die Abfrage von persönlichen Determinanten wie etwa der beruflichen Tätigkeit, dem Wohnort und dem fachlichen Hintergrund der Alumni konnte eine differenzierte Auswertung der Ergebnisse erfolgen. Es wird deutlich, dass sich die Weiterbildungsinteressen der Alumni systematisch unterscheiden.

3 Analyseergebnisse

3.1 Weiterbildungsziele

Innerhalb der durchgeführten Befragung wurden die Alumni aufgefordert, ihre mit einer potentiellen Weiterbildungsaktivität verbundenen Ziele anzugeben. Am häufigsten wurden solche genannt, die sich nicht vornehmlich auf ein konkretes und direktes Ziel beziehen, sondern die in Verbindung mit einer allgemeinen Aktualisierung/Ergänzung des Wissens oder der Kompetenzen stehen. Dieses Ergebnis deckt sich mit Ergebnissen vorheriger Hochschulabsolventenstudien wie der Studie CHEERS oder denen des DZHW Absolventenpanels³, in denen jedoch im Unterschied zur vorliegenden Studie nach den Zielen bereits absolvierter Weiterbildungsprogramme (nicht nur wissenschaftliche Weiterbildung) gefragt wird. Auch hier wird die Ergänzung bzw. Aktualisierung der fachlichen Kompetenzen als zentrales Weiterbildungsziel herausgearbeitet (Grotheer, Isleib, Netz & Briedis, 2012; Schaeper, Schramm, Weiland, Kraft & Wolter, 2006). Auf Rang 4 und 5 der Nennungen folgen in der vorliegenden Studie dann Motive, die jeweils von knapp 40 % der Alumni genannt wurden, und einen konkreten Karrierefortschritt als Ziel beschreiben (Gehaltssteigerung, Aufstieg im Unternehmen). Hier ist eine deutliche Abweichungen

¹ Die Daten basieren auf einer Alumni-Befragung im Jahre 2015.

² Als Alumni werden hier ehemalige Studierende oder im Einzelfall auch aktuelle Studierende bezeichnet, die bereits einen Studiengang an der Hochschule Niederrhein erfolgreich abgeschlossen haben. Innerhalb der Gruppe der Alumni wurde für die Befragung keine Vorauswahl vorgenommen. Es ist davon auszugehen, dass sich in der Befragung eine gewisse Selbstselektion dadurch ergibt, dass an Weiterbildung interessierte Alumni eher an der Umfrage teilnehmen, als nicht Interessierte.

³ CHEERS steht für Careers After Higher Education - an European Research Study. In dieser Studie wurden mitunter in Deutschland Hochschulabsolventen und -absolventen des Jahres 1995 drei bis vier Jahre nach Abschluss u.a. zu ihrem Weiterbildungsverhalten befragt. Im DZHW Absolventenpanel wird jeder vierte Prüfungsjahrgang mehrmals nach dem jeweiligen Hochschulabschluss u.a. zu weiterbildungsspezifischen Themen befragt.

von den Ergebnissen des Absolventenpanels zu erkennen, bei dem Fachhochschulabsolventen und -absolventinnen karriereorientierte Ziele deutlich wichtiger eingeschätzt hatten. Die Ergebnisse der CHEERS-Studie wiederum bestätigen die der vorliegenden Arbeit (Grotheer et al., 2012; Schaeper et al., 2006). Auffallend wenig Hochschulalumni geben ‚Erwartungen seitens des Arbeitgebers‘ als Grund für eine potentielle Weiterbildungsaktivität an. Der Adult Education Survey des Bundesinstituts für Berufsbildung, der jedoch die gesamte Weiterbildungsteilnahme (nicht nur wissenschaftliche Weiterbildung) aller Erwachsenen (und nicht nur der von Hochschulabsolventen und -absolventinnen) untersucht, 63 % der befragten Personen gaben an, eine Weiterbildung aufgrund von betrieblicher Anordnung oder auf Vorschlag des Vorgesetzten durchgeführt zu haben (BMBFb, 2015). Offensichtlich besuchen Akademiker und Akademikerinnen Weiterbildung im Verhältnis sehr viel stärker aus eigener Initiative heraus als Nicht-Akademiker und Nicht-Akademikerinnen.

Unterscheidet man die angegebenen Weiterbildungsziele nach der Höhe der Berufserfahrung der Alumni, ergeben sich ähnliche Differenzierungen wie in der Abbildung 2 dargestellt. Mit zunehmender Berufserfahrung sinkt die Bedeutung von Zielen wie Gehaltssteigerung oder Aufstieg im Unternehmen. Auch die Ergänzung des beruflichen Profils steht nicht mehr im Vordergrund. Das sich ähnelnde Bild ist mitunter damit zu begründen, dass sich die Alumni mit hoher Berufserfahrung gleichzeitig vergleichsweise häufig in höheren Positionen befinden (Die Angaben ‚Berufserfahrung‘ und ‚Position im Unternehmen‘ korrelieren auf einem 1 % Signifikanzniveau mit einem Korrelationskoeffizienten nach Pearson von 0,357).

Je nach fachlichem Hintergrund unterscheiden sich die mit einer Weiterbildungsaktivität verbundenen Ziele ebenfalls. Alumni der Fachbereiche Design, Oecotrophologie und Textil- und Bekleidungstechnik gaben vergleichsweise selten

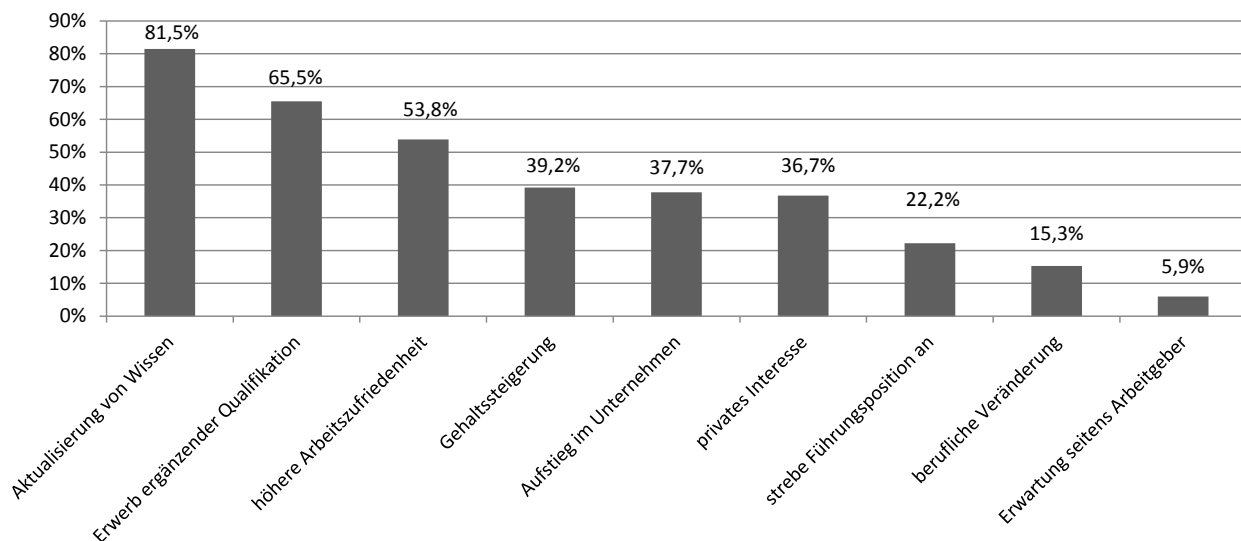


Abb. 1: Weiterbildungsziele (Alumnibefragung, 2015, n=1222)

Die Weiterbildungsmotivation unterscheidet sich jedoch je nach Position der Alumni innerhalb ihres Unternehmens. Für Erwerbstätige in der Geschäftsführung spielen Beweggründe wie Aufstieg im Unternehmen oder Gehaltssteigerung – vermutlich wegen ihres bereits erreichten Status – eine eher untergeordnete Rolle. Des Weiteren steht auch die Vervollständigung des beruflichen Profils durch den Erwerb ergänzender Qualifikationen nicht im Vordergrund. Weniger als 40 % geben dies als Beweggrund an, während dies bei Erwerbstätigen ohne Führungsposition für über 60 % relevant ist. Für Erwerbstätige ohne Führungsverantwortung spielen vergleichsweise viele Weiterbildungsgründe eine wichtige Rolle. Gerade für diese Gruppe spielt es eine Rolle, im Unternehmen aufzusteigen und das Gehaltsniveau zu verbessern. Offensichtlich sind diese Erwerbstätigen weniger stark an den Arbeitgeber gebunden und somit spielt die Vorbereitung für eine potentielle neue Stelle für knapp 20 % dieser Erwerbstätigen eine Rolle.

Weiterbildungsmotive wie eine potentielle Gehaltssteigerung, Aufstieg im Unternehmen oder – wie nachfolgend dargestellt – das Anstreben einer Führungsposition an. Besonders häufig wurden diese Rubriken von Absolventen und Absolventinnen der technischen Fachbereiche angegeben. Diese wiederum sehen vergleichsweise selten die Vorbereitung auf eine berufliche Veränderung als Weiterbildungsgrund. Spiegelbildlich ist dies insbesondere für Absolventen und Absolventinnen des Fachbereichs Oecotrophologie vergleichsweise relevant. Diese Beobachtungen werden auch vom DZHW-Absolventenpanel bestätigt.

3.2 Finanzierungsbereitschaft

Etwa 33 % der Alumni der Hochschule Niederrhein, die einer Beschäftigung nachgehen, gehen davon aus, dass sich ihr Arbeitgeber an der Finanzierung einer tätigkeitsbezogenen Weiterbildungsaktivität beteiligen würde. Weitere

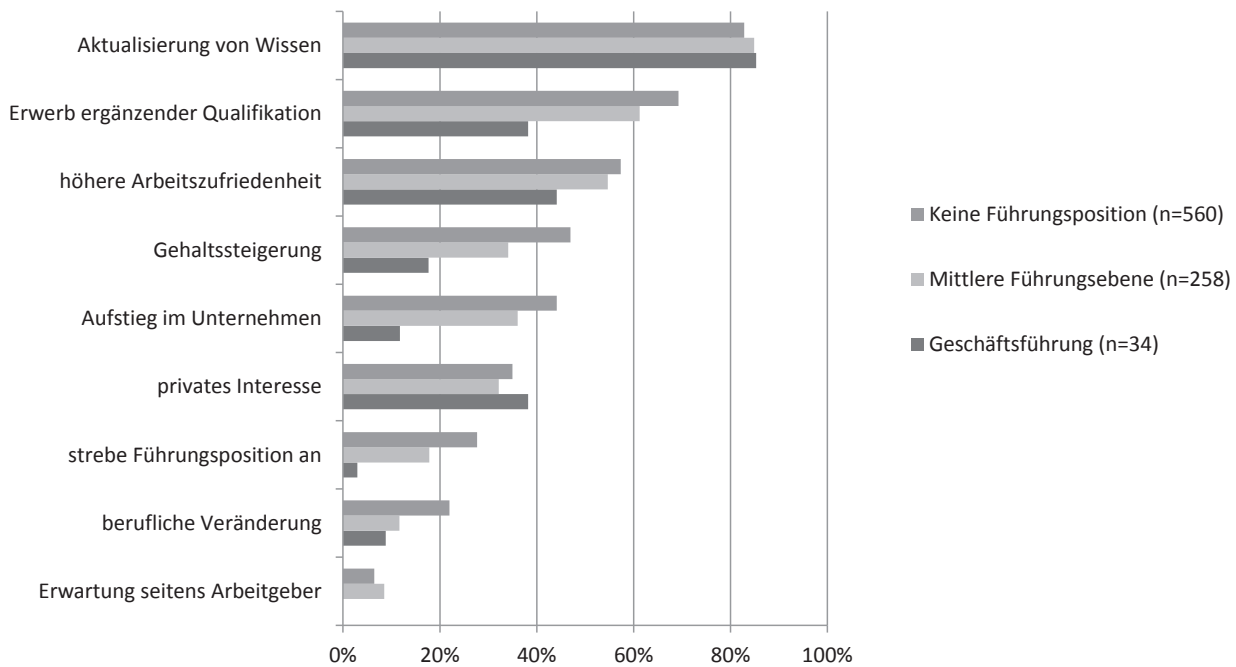


Abb. 2: Weiterbildungsziele differenziert nach Position im Unternehmen (Alumnibefragung, 2015)

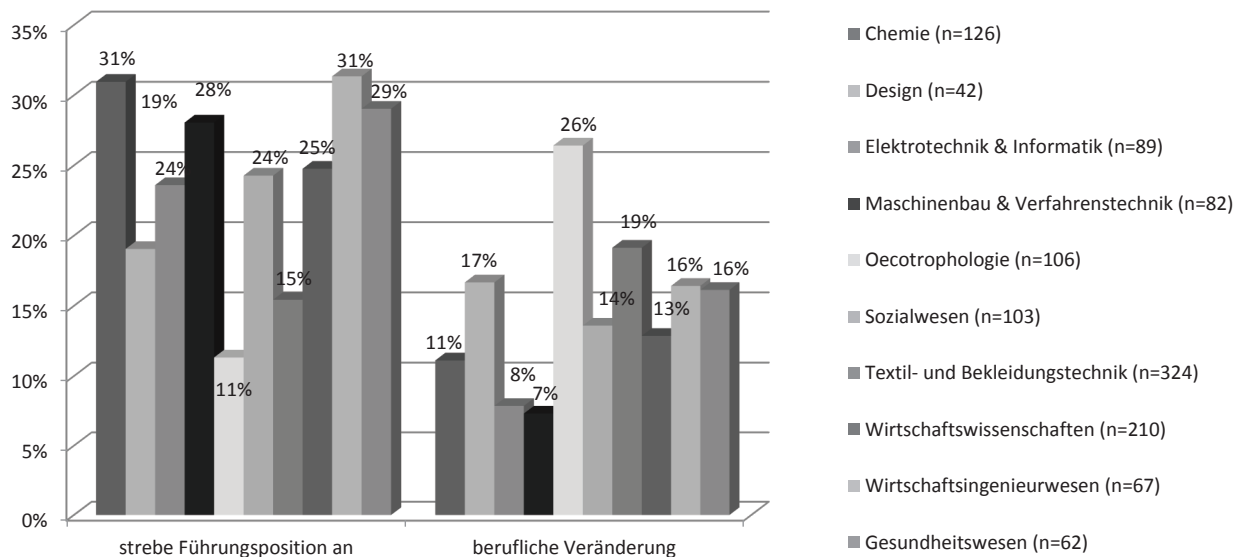


Abb. 3: Weiterbildungsziele nach Fachbereich (Alumnibefragung, 2015)

47,4 % sind sich unsicher (siehe Abbildung 4). Die Ergebnisse der CHEERS-Studie zeigen, dass nur 32 % der wissenschaftlichen Weiterbildungen von Hochschulabsolventen und -absolventinnen hauptsächlich vom Arbeitgeber finanziert werden. Auffallend ist, dass demgegenüber Weiterbildungen abseits der Hochschule zu 67 % hauptsächlich vom Arbeitgeber finanziert werden. Für Weiterbildungen an Hochschulen müssen Hochschulabsolventen und -absolventinnen also deutlich häufiger selbst aufkommen (Schaeper et al., 2006).

Die Finanzierungsbereitschaft des Arbeitgebers hängt jedoch stark von der Position der Beschäftigten im Unternehmen ab. Während etwa 63 % der Alumni in Geschäftsfüh-

rerposition davon ausgehen, dass sich ihr Arbeitgeber an den Kosten Ihrer Weiterbildung beteiligt (womöglich können sie darüber selbst entscheiden), beträgt der Wert für Alumni in der mittleren Führungsebene knapp 41 % sowie bei denjenigen ohne Führungsaufgaben lediglich 28,3 %. Möchte man als Hochschule Alumni ohne Führungsposition in die Weiterbildung einbinden, sollte man bei diesen tendenziell eher auf eine mögliche Eigenfinanzierung der Weiterbildungsinteressierten setzen. Die Bereitschaft zur Finanzierung aus eigenen Mitteln ist mit 56 % etwa doppelt so hoch, jedoch auch hier geringer als bei den Alumni in mittlerer Führungs- oder Geschäftsführerposition (68 und 70 %).

Die Finanzierungsbereitschaft der Arbeitgeber unterscheidet sich auch nach fachlicher Herkunft der Alumni. Arbeitgeber der Alumni des Fachbereichs Gesundheitswesen finanzieren Weiterbildungen vergleichsweise häufig. Absolventen und Absolventinnen der Oecotrophologie oder der Textil- und Bekleidungstechnik sind häufig auf Eigenfinanzierung angewiesen.

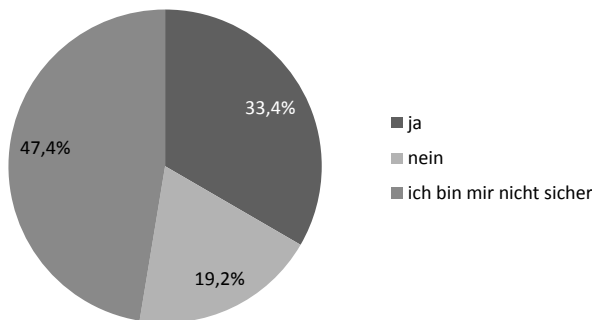


Abb. 4: Finanzierungsbereitschaft des Arbeitgebers (Alumnibefragung, 2015, n=1100)

Überraschenderweise unterscheidet sich die Bereitschaft des Arbeitgebers, sich an der Finanzierung der Weiterbildung ihrer Beschäftigten zu beteiligen, nicht systematisch nach der Größe der beschäftigenden Unternehmen. 35 % der Unternehmen würden sich an der Finanzierung der Weiterbildungsmaßnahmen ihrer Beschäftigten beteiligen - dies gilt sowohl für Unternehmen mit 7-49 Beschäftigten als auch für Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten. Zwischen den Unternehmen mit 50-199 Beschäftigten (28 %) und den Unternehmen mit 200-499 Beschäftigten (42 %) besteht jedoch ein gewisser Unterschied bezüglich der Finanzierungsbereitschaft.

3.3 Weiterbildungsformate

Im Rahmen der Befragung konnten die Alumni wählen, welche der ihnen zur Auswahl gestellten Veranstaltungsformate sie bevorzugen. Dabei präferierten knapp 60 % der Befragungsteilnehmenden eine Kombination aus internet-basiertem Lernen und Präsenzveranstaltungen. Für jeweils über 40 % der Alumni sind an Samstagen und Sonntagen stattfindende Blockveranstaltungen oder Veranstaltungen, die abends an Wochentagen stattfinden, interessant. Weniger interessant sind über eine ganze Woche verlaufende Blockveranstaltungen. Präsenzzeit scheint den Alumni bei Weiterbildungsveranstaltungen wichtig zu sein, denn nur rund 22 % der Alumni interessieren sich für rein internet-basiertes Lernen.

Es ist gut nachvollziehbar, dass sich die Präferenzen für einzelne Veranstaltungsformate nach Wohnort der befragten Alumni bzw. der Entfernung des Wohnortes zur Hochschule unterscheiden. Im folgenden Diagramm sind die Alumni in zwei Gruppen aufgeteilt, je nachdem, ob sie innerhalb eines 50 km Radius um einen der Hochschulstandorte wohnen oder nicht. Bezüglich der ersten beiden Formattypen in dem Diagramm unterscheiden sich die Präferenzen der Gruppen nur gering. Kombiniertes Lernen mit Präsenz- und Onlineeinheiten wird von beiden Gruppen häufig als passend eingestuft. Auch Blockpräsenzen an Freitagen und Samstagen sind für beide Gruppen eher interessant, überraschenderweise sogar für knapp 40 % der Alumni, die weiter als 50 km entfernt von den Hochschulstandorten wohnen. An ein bis zwei Wochentagen an die Hochschule zu kommen, ist für Alumni, die nah an der Hochschule wohnen, vergleichsweise interessant. Für die Gruppe der entfernt wohnenden Alumni kommt dieses Format - wohl wegen des hohen Fahraufwandes - kaum in Frage. Ganz auf Präsenztermine verzichten möchte aber auch diese Gruppe zum großen Teil nicht. Nur etwa 31 % können sich ein rein internetbasiertes Lernen für sich vorstellen. In der Gruppe der regional wohnenden Alumni sind dies sogar nur 18%. Eine Präsenzwoche ist insbeson-

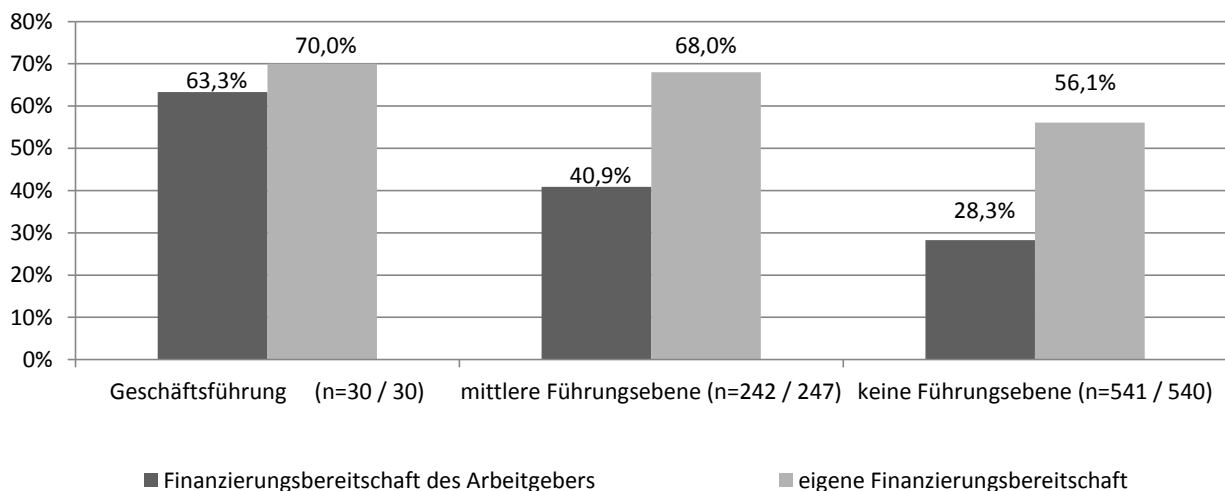


Abb. 5: Finanzierungsbereitschaft differenziert nach Position der Beschäftigten (Alumnibefragung, 2015)

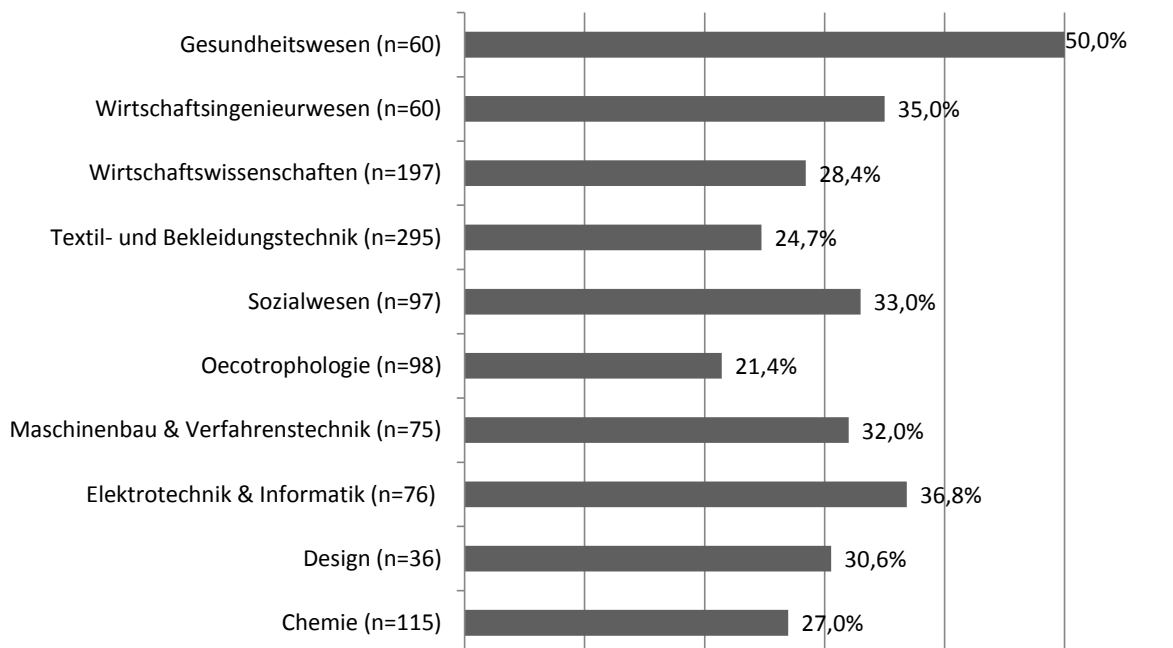


Abb. 6: Finanzierungsbereitschaft des Arbeitgebers differenziert nach Fachbereich (Alumnibefragung, 2015)

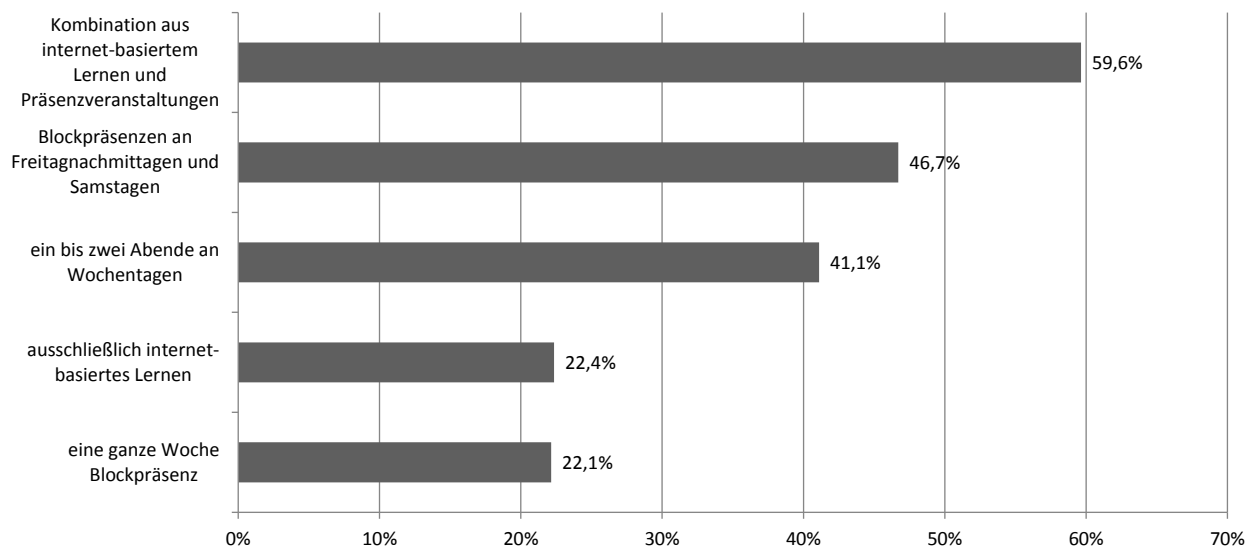


Abb. 7: Gewünschte Weiterbildungsformate (Alumnibefragung, 2015, n=1143)

dere für diese Gruppe ebenfalls eher uninteressant. Für die entfernt wohnenden Alumni kommt das Format mit knapp 33 % fast doppelt so häufig in Frage. Dies ist durchaus nachvollziehbar, da hier der Fahraufwand vergleichsweise gering ist.

Bezüglich der Bewertung des rein internet-basierten Lernens ist das Alter der Alumni - wie intuitiv erwartbar - ein weiteres Differenzierungsmerkmal. Nur etwa 10 % der über 50jährigen Alumni können sich dieses Format für eine Weiterbildungsaktivität vorstellen. In der Gruppe der 31-40jährigen ist der Anteil derer, die einem solchen Format positiv gegenüberstehen, mit knapp 27 % am höchsten. Letztendlich

ist das Format des rein internet-basierten Lernens aber auch für diese Gruppe eher wenig interessant.

3.4 Gründe für die Alma Mater als Weiterbildungsanbieter

Für die Hochschule Niederrhein als Anbieter von Weiterbildung spricht aus Sicht der Alumni insbesondere die Nähe zum Wohn-, oder Arbeitsort sowie das Renommee der Hochschule. Für knapp 37% der Alumni spricht auch für die Hochschule Niederrhein, dass Dozenten und Dozentinnen bereits persönlich bekannt sind. Die Kompetenz dieser scheint jedoch kein starkes Argument für die Hochschule zu sein. Auch die Interdisziplinarität oder Exklusivität des Lehrange-

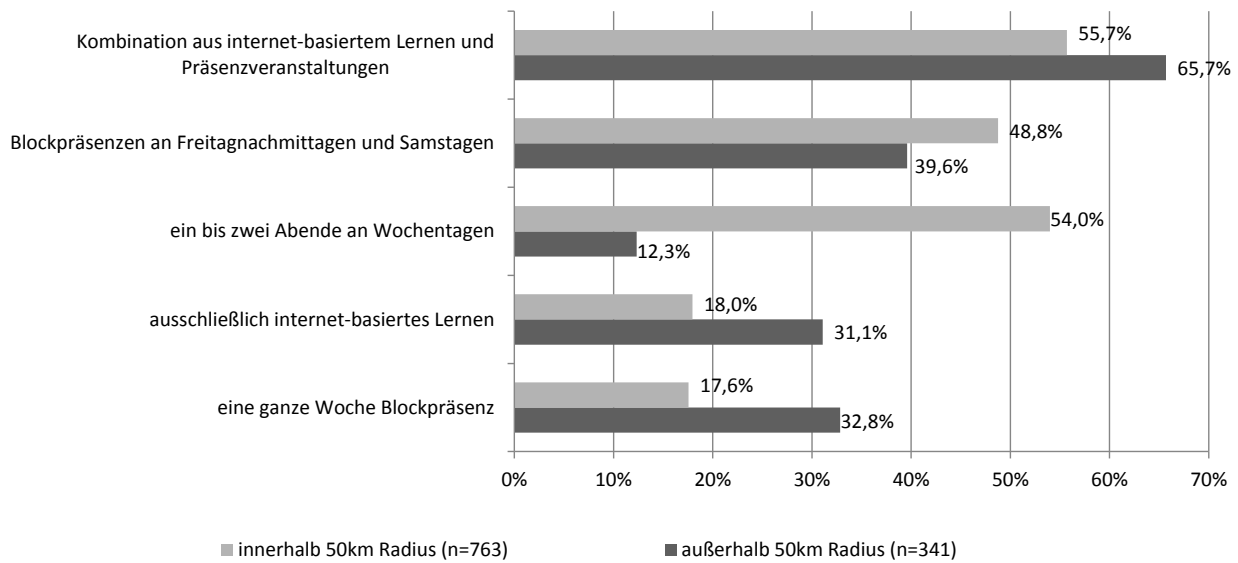


Abb. 8: Gewünschte Formate differenziert nach Entfernung des Wohnortes zur Hochschule (Alumnibefragung, 2015)

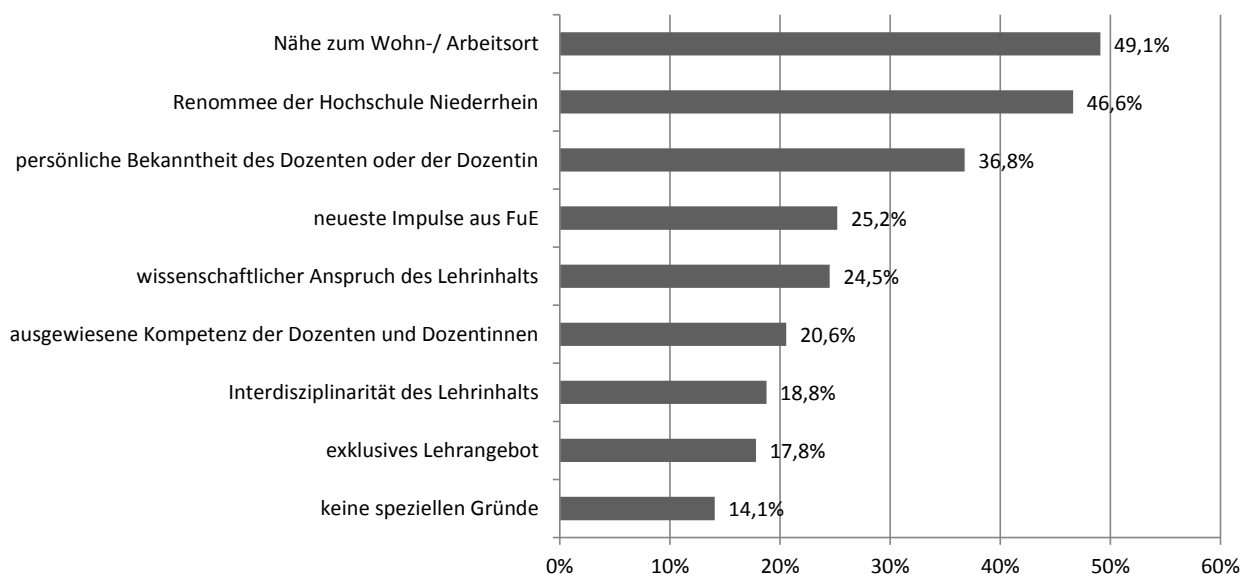


Abb. 9: Gründe für die Alma Mater als Weiterbildungsanbieter (Alumnibefragung, 2015, n=1046)

botes ist für viele Alumni kein relevanter Grund zu sein, die Hochschule Niederrhein für Weiterbildungen zu besuchen.

Je nachdem, an welchem Fachbereich die Alumni ihren Abschluss gemacht haben, variieren die Gründe, warum die Hochschule Niederrhein als Anbieter von Weiterbildungen interessant ist. In dem folgenden Diagramm sind die Rubriken aufgeführt, in denen sich die Nennungen nach Fachbereich am deutlichsten unterscheiden. Das Lehrangebot scheint für die Alumni der meisten Fachbereiche - insbesondere Elektrotechnik und Informatik sowie Maschinenbau und Verfahrenstechnik - wenig exklusiv zu sein oder aber die Exklusivität spielt bei der Entscheidung für eine Weiterbildung eine untergeordnete Rolle. Davon ausgenommen ist der Fachbereich Textil- und Bekleidungstechnik. Mehr als

32 % der Alumni gaben hier die Exklusivität des Angebotes als Argument für die Hochschule Niederrhein an. Die Alumni desselben Fachbereiches sind es, die von Weiterbildungsaktivitäten an der Hochschule Niederrhein am häufigsten neueste Impulse aus Forschung und Entwicklung erwarten. Insbesondere die Alumni der Fachbereiche Design und Wirtschaftswissenschaften erwarten dies deutlich seltener. Der wissenschaftliche Anspruch des Lehrinhaltes spielt vor allem für Oecotrophologen und Oecotrophologinnen eine Rolle. Für dieselbe Gruppe sowie für Wirtschaftsingenieure und Wirtschaftsingenieurinnen sowie Alumni des Fachbereichs Gesundheitswesen stellt die Interdisziplinarität der Angebote vergleichsweise häufig ein Grund dar, an Weiterbildungen der Hochschule Niederrhein teilzunehmen.

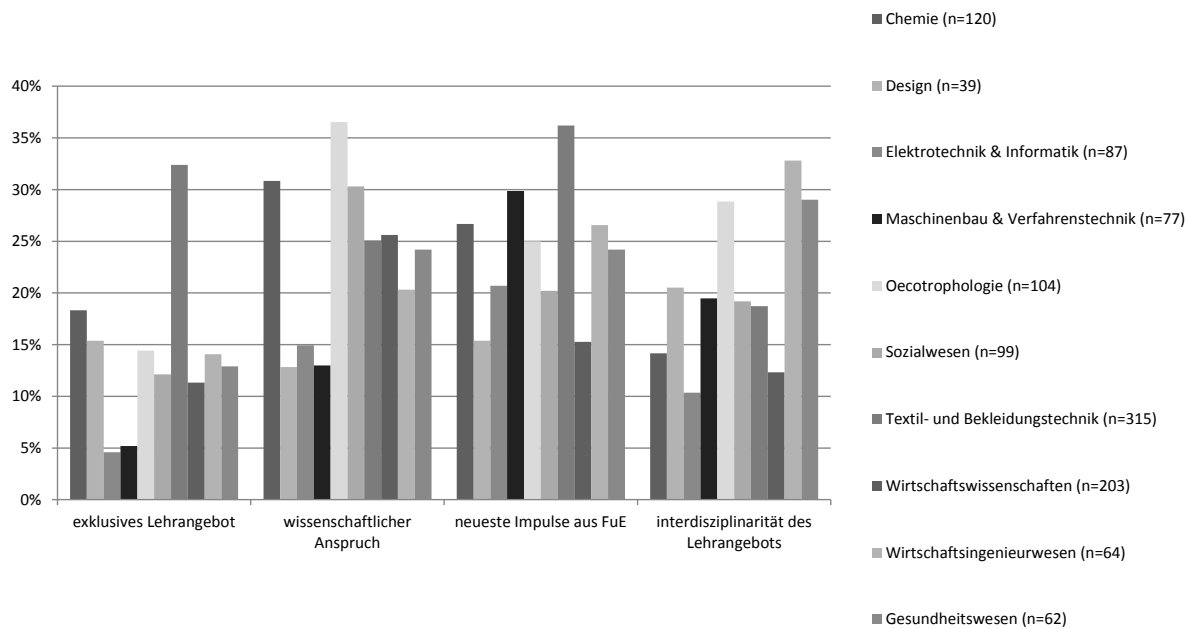


Abb. 10: Gründe für die Alma Mater differenziert nach Fachbereichen (Alumnibefragung, 2015)

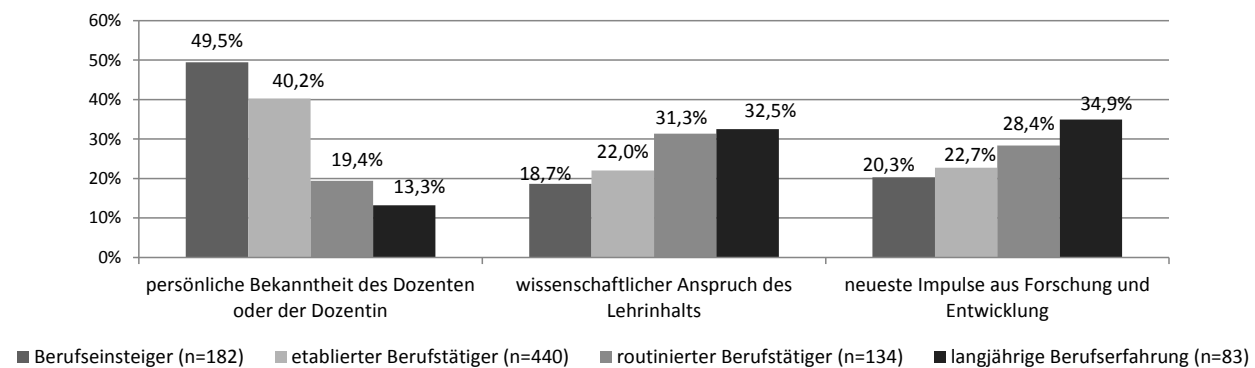


Abb. 11: Gründe für die Alma Mater differenziert nach Berufserfahrung (Alumnibefragung, 2015)

Alumni, die schon lange im Berufsleben stehen, haben andere Gründe, Weiterbildungen an der Hochschule Niederrhein zu besuchen, als Berufseinsteiger und Berufseinsteigerinnen. Bei diesen ist der persönliche Kontakt zu den potenziellen Dozenten und Dozentinnen einer Weiterbildung noch relativ frisch; entsprechend häufig (bei 49,5 % der befragten Berufseinsteiger und Berufseinsteigerinnen) taucht dies als Argument für die Hochschule Niederrhein auf. Je länger die Absolventen und Absolventinnen im Beruf stehen, desto weniger Bedeutung hat das Argument. Eine entgegengesetzte Entwicklung ist bezüglich der Aspekte ‚wissenschaftlicher Anspruch des Lehrinhalts‘ und ‚neueste Impulse aus Forschung und Entwicklung‘ zu erkennen. Diese spiegeln die hochschulspezifische Wissensvermittlung dar. Es ist zu vermuten, dass mit Dauer der Berufstätigkeit bezüglich des hochschulischen Lernens ein gewisser Auffrischungsbedarf entsteht, und daher beide Weiterbildungsargumente an Bedeutung gewinnen. Betrachtet man die Angaben der Alumni

differenziert nach deren Position im Unternehmen, so fällt auf, dass - anders als aufgrund der oben beschriebenen Korrelation zwischen Berufserfahrung und Position im Unternehmen zu erwarten wäre - die Angaben kaum voneinander abweichen.

4 Zusammenfassung und Implikationen

Im Rahmen des Beitrages wurden beispielhaft für die Alumni der Hochschule Niederrhein Weiterbildungsbedarfe und deren Determinanten herausgearbeitet. Darüber hinaus wurde gezeigt, wie sich Weiterbildungsinteressen in einer heterogenen Zielgruppe systematisch unterscheiden lassen.

Alumni von Hochschulen wollen - sofern an wissenschaftlicher Weiterbildung grundsätzlich interessiert - mit einer Weiterbildungsaktivität in erster Linie ihr Wissen aktualisieren. Alumni, die in einer Beschäftigung ohne Führungs-

position nachgehen und/oder wenig Berufserfahrung besitzen, bilden sich vergleichsweise häufig deswegen weiter, weil sie ihr berufliches Profil ergänzen möchten oder einen beruflichen Aufstieg anstreben. Auch nach fachlichem Bildungshintergrund unterscheidet sich die Motivationslage. Während etwa Absolventen und Absolventinnen der Fachbereiche Oecotrophologie Weiterbildungsaktivitäten überdurchschnittlich oft als Vorbereitung auf eine berufliche Veränderung und selten mit dem Ziel eines beruflichen Aufstiegs nutzen wollen, ist dies etwa bei Absolventen und Absolventinnen der Fachbereiche Chemie sowie Elektrotechnik und Informatik entgegengesetzt.

Beschäftigte ohne Führungsposition müssen die Kosten für eine Weiterbildung häufig selbst tragen; dies gilt für Beschäftigte kleiner und großer Unternehmen gleichermaßen. Ihre eigene Finanzierungsbereitschaft ist jedoch deutlich höher als die ihrer Arbeitgeber. Die Finanzierungsbereitschaft der Arbeitgeber unterscheidet sich auch nach fachlichem Hintergrund der Beschäftigten. Arbeitgeber von Alumni des Fachbereichs Gesundheitswesen beteiligen sich besonders häufig an der Finanzierung von Weiterbildungsaktivitäten.

Als Weiterbildungsformat wird häufig eine Kombination von internetbasiertem Lernen und Präsenzphasen gewünscht. Alumni, die weiter als 50 km von den Hochschulstandorten entfernt wohnen, wünschen sich vergleichsweise häufig internetunterstützte Formate. Ganz auf Präsenzen verzichten möchte ein großer Teil dieser Gruppe jedoch nicht; lediglich regelmäßig Abendtermine an Wochentagen kommen für diesen Teil der Alumni nicht in Frage. Aus Sicht der befragten Alumni spricht für die Almer Mata als Weiterbildungsanbieter insbesondere deren regionale Nähe zum Wohn-/Arbeitsort, deren Renommee sowie persönliche Beziehungen zu potentiellen Dozenten und Dozentinnen der Hochschule. Das letztere Argument verliert mit zunehmender zeitlicher Entfernung zum Studienabschluss an Bedeutung. Die Argumente, die aus Alumnisicht für die Almer Mater – in diesem Fall die Hochschule Niederrhein – sprechen, unterscheiden sich teils sehr deutlich nach dem Fachbereich, an dem die Befragten studiert haben. Aus der Perspektive eines Großteils der Absolventen und Absolventinnen des Fachbereichs Textil- und Bekleidungswesen spricht das aus deren Sicht exklusive Weiterbildungsangebot für die Hochschule. Auch erhoffen sie sich, neueste Impulse aus Forschung und Entwicklung zu erhalten. Absolventen und Absolventinnen des Fachbereichs Oecotrophologie schätzen den wissenschaftlichen Anspruch des Lehrangebots, Absolventen und Absolventinnen des Fachbereichs Wirtschaftsingenieurwesen schätzen vergleichsweise häufig die Interdisziplinarität des Lehrangebots der Hochschule Niederrhein.

Für den Vertrieb der Weiterbildungsangebote einer Hochschule lassen sich aus den Erkenntnissen einige Schlussfolgerungen ziehen. Sollen Alumni, die erst kürzlich eine Beschäftigung aufgenommen haben, für Weiterbildungsprogramme geworben werden, sollten diese aufgrund ihrer im Vergleich

höheren eigenen Zahlungsbereitschaft im Zweifel eher direkt kontaktiert werden anstatt indirekt über deren Arbeitgeber. In der Ansprache könnte die persönliche Bekanntheit potentieller Dozenten und Dozentinnen sowie der berufliche Aufstieg als mögliche Weiterbildungsziele herausgestellt werden. Sollen Alumni in Führungspositionen geworben werden, bietet sich auch die Ansprache der beschäftigenden Unternehmen an. Hier könnten den Unternehmen gegenüber personalpolitische Ziele wie die Mitarbeiterbindung in der Kommunikation in den Vordergrund gestellt werden.

Sollen entfernt wohnende Alumni geworben werden, könnten internetunterstützte Weiterbildungsformate und wenig fahrintensive Blockpräsenzzeiten konzipiert und speziell dieser Gruppe kommuniziert werden, um Interesse für Weiterbildungsangebote zu wecken.

Bietet sich die Möglichkeit, Alumni fachbereichsspezifisch anzusprechen, könnte auch hier die Kommunikation differenziert werden. So könnte bei der Ansprache der Alumni einiger Fachbereiche wie etwa Oecotrophologie die Vorbereitung für eine berufliche Umorientierung als mögliches Ziel einer Weiterbildung in den Vordergrund werden, während etwa bei Alumni der Fachbereiche Chemie oder Elektrotechnik & Informatik die Vorbereitung auf eine Führungsposition als Ziel betont werden könnte. Dabei sollte auch die Auswahl der den Alumni vorzustellenden Angebote entsprechend angepasst sein.

Literatur

- Banscherus, U. (2013). Erfahrungen mit der Konzeption und Durchführung von Nachfrage- und Bedarfsanalysen für Angebote der Hochschulweiterbildung - Ein Überblick.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung - BMBF (2015a). Berufsbildungsbericht 2015. Bonn.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung - BMBF (2015b). Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2014, AES 2014 Trendbericht. Bonn.
- Fritsch, M. & Piontek, M. (2015). Regionaler demografischer Wandel und Hochschulentwicklung. In M. Fritsch, P. Pasternack & M. Titze, (Hrsg.), *Schrumpfende Regionen - dynamische Hochschulen* (S.59-88). Wiesbaden: Springer VS.
- Gärtner, M.-A. (2010). *Auswirkungen des demographischen Wandels auf die Hochschullandschaft in Deutschland*. Arbeitspapiere zur Regionalentwicklung. Band 7. Selbstverlag: Kaiserslautern.
- Grotheer, M., Isleib, S., Netz, N. & Briedis, K. (2012). *Hochqualifiziert und gefragt Ergebnisse der zweiten HIS-HF Absolventenbefragung des Jahrgangs 2005*. HIS: Forum Hochschule, 14/2012.
- Henke, J., Höhne, R., Pasternack, P. & Schneider, S. (2014). *Mission possible - Gesellschaftliche Verantwortung ostdeutscher Hochschulen: Entwicklungschance im demografischen Wandel*. Hof-Handreichungen 6. Halle-Wittenberg.
- Schaeper, H., Schramm, M., Weiland, M., Kraft, S. & Wolter, A. (2006). *International vergleichende Studie zur Teilnahme an Hochschulweiterbildung*, Projektbericht.
- Sievert, S., Berger, U., Kröhnert, S. & Klingholz, R. (2013). *Produktiv im Alter - Was Politik und Unternehmen von anderen europäischen Ländern lernen können*. Berlin.
- Teichert, N. (2009). *Der Bedarf an Personalentwicklung/-führung als wissenschaftliche Qualifizierung durch Unternehmen in der Region*. IBBP-Arbeitsbericht Nr. 71.
- Wissenschaftsrat (2006). *Empfehlungen zur künftigen Rolle der Universitäten im Wissenschaftssystem*. Berlin.

Autor

Dr. Johannes Kopper
johannes.kopper@hs-niederrhein.de