

Regionaleffekte von (Fach-)Hochschulen

Ergebnisse einer Langzeitstudie zu den
Regionaleffekten der FH Gelsenkirchen

Gliederung

1. **Untersuchungsmethode**
2. **Ausgewählte** bisherige **Ergebnisse**
3. **Was kann die FH tun?**
 1. Thesen und strategische Empfehlungen
 2. Instrumentelle Umsetzung und Fazit

1. Untersuchungsmethode

Langzeituntersuchung (1995, 1998, 2003 und 2009):

- schriftliche Unternehmensbefragung
- Fragebogen & Grundgesamtheit jeweils weitgehend vergleichbar. Strukturell ähnlicher Rücklauf

| | 1995 | 1998 | 2003 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Rückläufe | 174 | 103 | 134 |
| Rücklaufquote | 19,3% | 11,4% | 10,8% |

2. Ausgewählte Ergebnisse

Beurteilung der Hochschulstandorte (Emscher-Lippe-Region & Westmünsterland)

- **Hochschulinfrastruktur** zunehmend wichtig und – an den Standorten - jeweils **besser als früher** bewertet
- wichtigster Standortfaktor: **Qualifikation & Verfügbarkeit von Arbeitskräften**; Standorte jeweils **besser als früher** bewertet

2. Ausgewählte Ergebnisse

Regionale FH-Effekte: Kooperation

- Kooperation zwischen FH & regionaler Wirtschaft nimmt zu.
Kooperationsquote: 17% (1995), 28% (1998), 45% (2003).
Firmen sehen **Kooperation** mit FH mehrheitlich **positiv**.
- **Kooperierende Unternehmen:** innovativ, groß, optimistisch, regional gut vernetzt & „akademisch“
- **Kontaktanbahnung** meist (wie auch gewünscht) durch FH
- **Beliebte Kooperationsformen:** „Studenten im Praktikum“, „praxisbezogene Abschlussarbeit“, „Absolventen einstellen“
- **BWL-Themen zunehmend wichtig.**

2. Ausgewählte Ergebnisse

Regionale FH-Effekte: Innovation, Studierende, Absolventen

- **Minderheit** (1998: 5%, 2003: 10%) spürt schon **Einfluss der FH auf das Innovationsgeschehen**.
Mehrheit hält FH aber für guten „**Innovationspartner**“.
- Hoffnung auf innovative **Absolventen? Kooperation über Praktika & Abschlussarbeiten** oft auch zur **Rekrutierung von Mitarbeitern**
- **Transferkanal Studenten & Absolventen** zunehmend **wichtig**, z.B.
 - Informationskanal: „Kommunikation mit Studierenden“
 - Veröffentlichung von Themen für praxisbezogene Abschlussarbeiten

2. Ausgewählte Ergebnisse

Defizite & Lösungsansätze

FH hat – den Studien zufolge – **Defizite bei Kooperationen**

- mit **jungen Unternehmen**
- mit **mittelständischen Unternehmen**
- mit **hochschulfernen Unternehmen**

=>Defizite gerade bei unserer Zielgruppe?

Mögliche **Lösungsansätze:**

- **offensiveres FH-Marketing** (~)
- gutes **Design** neuer **Bachelor- & Masterstudiengänge** (+)
- **differenzierte (z.T. bescheidene) Kooperationsstrategie** (+)

3. Strategische Überlegungen für FH

Phasen der Kooperation zwischen FH und regionaler Wirtschaft:

- **Kennenlernen**
- **Kleinere Projekte**
- **Große Projekte** (z.B. F&E-Projekte)

Kooperationsstrategien zur **Steigerung der Regionaleffekte**:

- **in die Breite wirken:** auf regionale KMU zugehen
- **in die Tiefe wirken:** auf kooperationsinteressierte, schon gut vernetzte Unternehmen zugehen; Kooperationen (z.B. F&E-Projekte) ausbauen

3.1. Thesen und strategische Empfehlungen

- Bei vielen KMU, aber oft auch bei FH: **Kontakthemmnisse !**
- Kooperationen **in der Breite** daher eher „mit einfachen Mitteln“ (**Praktika, Abschlussarbeiten, Absolventen**) anzubahnen
- =>**differenzierte Strategie: Kooperationen** (gemäß Phasenmodell) **zunächst über Praktika, Abschlussarbeiten und Absolventen** anstoßen, **erst dann** (bei Erfolg) **über F&E-Projekte** fortführen.
- **Kooperationsimpuls** sollte dabei möglichst **automatisch** entstehen, aktives Marketing, Technologietransfer u.ä. eher ergänzend.

3.2 Instrumentelle Umsetzung

Obligatorische Praxisphase, praxisbezogene Abschlussarbeit

- **Vorteile:**
 - Pflicht für *alle* Studierende (=> viele Kontakte).
 - Studierende/Professoren (nicht Unternehmen) müssen bei Kontakthanbahnung aktiv werden
 - Unternehmen und Studierende lernen sich in einer wenig verbindlichen „Vorlaufphase“ kennen
 - =>risikoarm, entspricht dem Phasenmodell
 - =>entspricht den Bedürfnissen hochschulferner Unternehmen
- **Bachelor- & Masterstudiengänge** sollten dies im **Design** berücksichtigen (z.B. in ihrer zeitlichen Struktur).

3.2 Instrumentelle Umsetzung

Aufbau von Kooperationen über Absolventen

- **Idee: Absolventen fördern**, die nach Anstellung (regionale) **Kooperationsprojekte** zwischen Unternehmen und FH anbahnen (z.B. durch **Auslobung spezieller Kooperationspreise**).
- **Vorteil:** Persönliche Beziehung wird – niedrigschwellig, „halb-automatisch“ und in größerer Zahl - über Absolventen aufgebaut.
- Auch Alumni- & Fördervereine können helfen

Fazit

- FH braucht für den Ausbau der Kooperationen mit der regionalen Wirtschaft eine **differenzierte Strategie**.
- **Kooperationen in der Breite** (hochschulferne KMU) eher **niedrigschwellig**, z.B. über **Praktika, Abschlussarbeiten** und **Absolventen** anbahnen
- **Kooperationen in der Tiefe** (z.B. F&E-Projekte) **nur mit besonders interessierten Unternehmen** ausbauen
- **Kooperationsanreize in das Design von Studiengängen einbauen** (=>nicht nur auf Technologietransferstellen setzen).