

## **Netzwerkarbeit: Teilnahme an Tagungen, Webmeetings, Umfragen**

### **Beschreibung**

Im Rahmen der Projektdurchführung erfolgte eine Teilnahme an zahlreichen Veranstaltungen/Formaten zur Netzwerkbildung. Diese dienten der organisatorisch-inhaltlichen Abstimmung sowie dem Erfahrungsaustausch.

### **Einordnung in das Arbeitsprogramm des Teilvorhabens**

Die Netzwerkarbeit bildete im Rahmen der Phase 5 das Arbeitspaket 5.7.1 (Mitwirkung an Projektnetzwerken).

### **Zusammenfassung**

Teilnahmen erfolgten beispielweise an folgenden Veranstaltungen:

- Befragung im Rahmen der Prozessdatenanalyse für die 2. Förderphase der 1. Runde des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“
- Teilnahme am Webinar: Rolle der Lehrenden
- Teilnahme an der Internen Tagung der wissenschaftlichen Begleitung: Lebenslanges Lernen an Hochschulen: Rückblick und Ausblick
- Teilnahme an der Internen Tagung der wissenschaftlichen Begleitung: Entwicklung von weiterbildenden Studienangeboten
- Präsenzmeetings im Gesamtprojekt Open C<sup>3</sup>S
- Regelmäßige Webmeetings im Projekt: „OpenC<sup>3</sup>S: Teilvorhabenübergreifender Austausch im Teilprojekt 5“
- Teilnahme an der Online-Befragung der ProjektleiterInnen



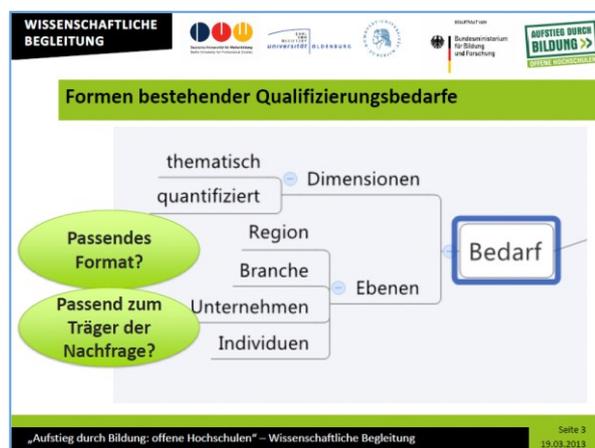
### **Auswertung**

Die einzelnen Veranstaltungen wurden ausgewertet. Die Ergebnisse wurden entweder projektintern umgesetzt oder als Empfehlungen den Beteiligten der Hochschule zur Verfügung gestellt. Beispielsweise ergaben sich zahlreiche Hinweise für die Etablierung der wissenschaftlichen Weiterbildung an Hochschulen. Einige der wesentlichen Empfehlungen aus Sicht der Hochschule Stralsund waren:

- Auch für Hochschulen (HS) relevante Megatrends sind der demographische Wandel mit Weiterbildungsbedarf der Wirtschaft, der technische Wandel und die Wissenschaftlichkeit von Weiterbildungsangeboten.
- Genereller Trend in der akademischen Weiterbildung (WB): Von Zertifikatsangeboten zu berufsbegleitenden Studiengängen in Teilzeit.
- Akademische WB ist in der Vision (Leitbild) der HS zu verankern.
- Die Hochschulleitung muss akademische WB wollen und diese aktiv und in der HS sichtbar unterstützen.
- Die Etablierung der akademischen WB erfordert eine intensive interne Kommunikation in Richtung Verwaltung als Voraussetzung einer organisatorischen Integration.
- Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) müssen das Konzept der akademischen WB nach außen tragen.
- Eine gesonderte Verwaltung für akademische WB ist zu prüfen. Die Einrichtung eines An-Instituts für akademische WB wird hierbei als praktikabelste Lösung angesehen. Allerdings sind administrative Schnittstellen zu beachten (z. B. Prüfungs- und Finanzverwaltung).
- Hinsichtlich der organisatorischen Durchführung von akademischen WB-Angeboten sind verschiedene Herausforderungen zu meistern: Bereitstellung und Verfügbarkeit von Räumen und Technik an Wochenenden, Verpflegung der WB-Teilnehmende (Catering), Ansprechpartner und Ansprechzeiten für WB-Teilnehmende (insb. auch außerhalb üblicher HS-Bürozeiten), Betreuung von WB-Teilnehmenden und (externen) Dozenten, Durchführung einer Eingangsberatung für WB-Teilnehmende, IT-Unterstützung der akademischen WB (E-Learning-Infrastruktur).
- Das Finanzierungsmodell für akademische WB muss geklärt sein.
- Kooperationen mit außerhochschulischen Bildungseinrichtungen sind zu prüfen (z. B. Haus der Wirtschaft Bildungszentrum gGmbH, Stralsund, Wirtschaftsakademie Nord gGmbH, Greifswald).



2



- Der rechtliche Rahmen akademischer WB muss geklärt sein (Status der WB-Teilnehmer an der HS, Urheberrechte, Datenschutz, WB im Hauptamt/Nebenamt inkl. Vergütungsregelungen, v. a. hinsichtlich Höchstgrenzen, Abgrenzung wirtschaftliche – nicht-wirtschaftliche Tätigkeit der HS etc.).
- Nichtmonetäre Anreize für Lehrende sind zu klären (z. B. Anrechnung auf das Lehrdeputat).
- Die Heterogenität der WB-Studierenden ist eine Herausforderung, inkl. Anrechnung von bisher erbrachten Leistungen. Diese ist auch ein wichtiges Werbeargument, um WB-Studierende zu gewinnen.
- Eine Differenzierung des Lehrkörpers ist erforderlich; ein Pool an WB-willigen und fähigen Lehrenden ist zu generieren.
- Der Übergang in die akademische WB ist zu organisieren, nicht nur durch Information und Beratung, sondern auch durch Vorbereitungskurse, Brückenkurse, eine Studieneingangsphase u. Ä.
- Transparenz über Zugangsregelungen, Anrechnungsverfahren, Gebühren etc. ist wichtig.
- Schnupperkurse für prospektive Studierende zum Abgleich des Bedarfs/Angebots sind ein sinnvolles Instrument für Marketing und Vertrieb von akademischen WB-Angeboten.
- Zielgruppen für akademische WB sind oftmals breiter als anfangs vermutet.
- Derzeit werden eher kleinere Formate für akademische WB nachgefragt.
- Die Nachfrageseite ist genau zu identifizieren und bei der Konzeption von akademischen WB-Angeboten einzubeziehen.
- Akademische WB-Angebote haben den Voraussetzungen, Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppe zu entsprechen. Diese müssen somit auf einer Mikroebene analysiert werden.
- Eine Wettbewerbsanalyse ist erforderlich (andere Hochschulen des Bundeslandes, nationale und internationale Fernhochschulen). Hierbei sind Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren bzw. zu entwickeln.
- Wesentliche Herausforderung ist es, Unternehmen als Stakeholder zu erreichen, so dass diese die HS als Anbieter von Weiterbildung akzeptieren und WB-Leistungen nachfragen.

