

Bauhaus-Universität Weimar

Projektergebnis / Publikation
aus dem Projekt »Professional.Bauhaus«
an der Bauhaus-Universität Weimar

Förderkennzeichen: 16 OH 11026 / 16 OH 12006
Förderprogramm: »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Projektdokumentation

über die Durchführung einer Potenzialanalyse für sieben weiterbildende Studiengangskonzepte im Projekt Professional.Bauhaus an der Bauhaus-Universität Weimar

Weimar, im April 2013.

Zentrum für Universitätsentwicklung

Dr. Andreas Mai

andreas.mai@uni-weimar.de

Professur Marketing und Medien

Prof. Dr. Jutta Emes

jutta.emes@uni-weimar.de

Hendrik Breitbarth, M.A.

hendrik.breitbarth@uni-weimar.de

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



EUROPÄISCHE UNION



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
1 Projektvorstellung: Durchführung einer qualitativen Potenzialanalyse für die weiterbildenden Studiengangskonzepte an der Bauhaus-Universität Weimar	3
1.1 Ausschreibung	3
1.2 Umsetzung durch die Professur Marketing und Medien der Bauhaus-Universität Weimar.....	3
1.3 Methodisches Vorgehen	4
1.4 Projektorganisation	5
1.5 Zeitplan	6
1.6 Kostenplan	7
1.7 Projektdokumentation	8
2 Fragebogenkonzeption	9
2.1 Vorgehen bei der Erstellung der Fragebögen für Alumni und Unternehmen	9
2.2 Überarbeitung der Fragebögen.....	11
2.3 Finalisierung der Fragebögen.....	12
2.4 Handlungsempfehlungen.....	13
3 Interviewdurchführung	15
4 Auswertung und Analyse der im Rahmen der Experteninterviews erhobenen Daten ..	18
4.1 Transkription	18
4.2 Kodierung und Analyse	19
4.3 ATLAS.ti	21
5 Ergebnisse und kritische Reflexion	23
5.1 Konzeptübergreifend geltende Ergebnisse	23
5.1.1 Einstellung zur Weiterbildung im Allgemeinen	23
5.1.2 Einflussfaktor ‚Zeit‘ sowie finanzielle Unterstützung	23
5.1.3 Allgemeine Anforderungen an das Weiterbildungsangebot.....	23
5.1.4 Studierbarkeit im didaktischen Konzept des „Blended Learning“	24
5.1.5 Übergreifende, ausbaufähige Potenziale der Studiengänge	24
5.2 Spezifische Ergebnisse der einzelnen Studiengänge.....	25
5.2.1 Dokumentar- und Wissenschaftsfilm	25
5.2.2 Kreativmanagement und Marketing	28
5.2.3 Kunstvermittlung.....	31
5.2.4 Material und Sanierung.....	34

5.2.5	Projektmanagement Bau	36
5.2.6	Urban Resilience	38
5.2.7	Zero.Emission	40
5.3	Einschränkungen	42
6	Zusammenfassung	44
	Literaturverzeichnis	III
	Anhang.....	IV
	Anhang 1: ENTWURF – Leistungsbeschreibung Potenzialanalyse ZUE	IV
	Anhang 2: Konzept zur Lehrplanintegration der Potenzialanalyse „Bauhaus Professional Studium“ im Rahmen des Studienganges Medienmanagement vom 21.06.2012	IX
	Anhang 3: Auflistung der Technik und Anschaffungskosten für das Forschungslabor der Albrecht-Dürer-Straße 2	XIII
	Anhang 4: Protokoll zum Workshop Vorgehen und Ablauf der Potenzial-analyse vom 11.09.2012	XIV
	Anhang 5: Projektzeitplan "Potenzialanalyse" (Lehrplanintegration + Hilfs-kräfte)	XIX
	Anhang 6: Vorlage Besprechungsprotokoll	XXI
	Anhang 7: Auszug Besprechungsprotokolle aller Arbeitsgruppen	XXII
	Anhang 8: Beispielexemplar Alumni-Fragebogen des Studiengangs Material und Sanierung.....	XXIII
	Anhang 9: Anleitung zur Nutzung der Aufnahmesoftware und Daten-speicherung im Forschungslabor der AD2	XXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitplan Lehrveranstaltung "Qualitative Marktforschung: Eine praktische Analyse"	6
Abbildung 2: Darstellung des Finanzplans zur Potenzialanalyse	7
Abbildung 3: Gesamtverteilung der Stichprobe (n=140)	16

1 Projektvorstellung: Durchführung einer qualitativen Potenzialanalyse für sieben weiterbildende Studiengangskonzepte an der Bauhaus-Universität Weimar

1.1 Ausschreibung

Im Rahmen der Konzeption von zunächst fünf, im späteren Projektverlauf sieben, Weiterbildungsstudiengängen an der Bauhaus-Universität Weimar schrieb das Zentrum für Universitätsentwicklung (ZUE) die Durchführung einer qualitativen Potenzialanalyse aus. Ziel dieser Analyse war die Untersuchung der angefertigten Grobkonzepte der weiterbildenden Studiengänge auf deren Marktpotenzial. Inhaltlich sollten **Kenntnisse über die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen, bezogen auf Studieninhalte und Studienstruktur** erhoben werden, um folglich einen umfassenden inhaltlichen und organisatorischen Input für eine Ausgestaltung der Masterstudiengänge zu erhalten. Als Zielgruppen wurden Personalverantwortliche in Unternehmen, Institutionen oder Organisationen (im Folgenden „Unternehmen“) betreffender Branchen sowie ehemalige Studierende (i.F. „Alumni“) themenbezogener, grundständiger Studiengänge der Bauhaus-Universität Weimar vom ZUE vorgegeben.¹

Im Einzelnen sollten die Konzepte der sieben folgenden Studiengänge überprüft werden:

- Dokumentar- und Wissenschaftsfilm,
- Kreativmanagement und Marketing,
- Kunstvermittlung,
- Material und Sanierung,
- Projektmanagement Bau,
- Urban Resilience sowie
- Zero.Emission.

1.2 Umsetzung durch die Professur Marketing und Medien der Bauhaus-Universität Weimar

Nach Angebotsprüfung der externen Dienstleister entschied sich das ZUE zur **internen Kooperation mit der Professur Marketing und Medien**, begleitet von Frau Prof. Dr. Jutta Emes. Für die Durchführung der Potenzialanalyse wurde die Integration des Forschungsvorhabens in die Lehre vorgeschlagen.

Zur Umsetzung dieses Vorhabens wurde das Projektmodul „Angewandte empirische Forschung“ des grundständigen Masterstudiengangs ‚Medienmanagement‘ ausgewählt. Diese Integration in den grundständigen Lehrplan wurde in einem Konzeptpapier festgehalten und mit allen Beteiligten abgestimmt. Nachfolgend entwickelten die Studierenden das Er-

¹ Vgl. Anhang 1: ENTWURF – Leistungsbeschreibung Potenzialanalyse ZUE.

hebungsinstrument zur qualitativen Potenzialanalyse unter wissenschaftlicher Begleitung, führten die Erhebung durch und werteten die Daten eigenständig theoriegestützt aus.²

Die Studierenden wurden hierbei in zwei Lehrveranstaltungen des Projektmoduls mit insgesamt 4 Semesterwochenstunden (2 SWS Vorlesung + 2 SWS Seminar) und einer Leistungsanrechnung von 6 Leistungspunkten (ECTS) begleitet. Diese Lehrveranstaltungen lassen sich, wie folgt, charakterisieren:

- **Vorlesung „Grundlagen der empirischen Marktforschung“ (2 SWS / 3 ECTS):**
In Vorbereitung des Forschungsprojektes vermittelte Frau Prof. Dr. Jutta Emes den Studierenden die grundlegenden Methoden und Begrifflichkeiten der qualitativen und quantitativen Marktforschung. Aufbauend galt es, gezielt die Vorbereitung, Durchführung sowie Analysemethodik des teilstandardisierten Interviews zu lehren. Im Vorlauf der Datenerhebung konnte zudem mit Frau Prof. Dr. Renate Buber eine renommierte externe Lehrbeauftragte von der Wirtschaftsuniversität Wien gewonnen werden, welche die Studierenden vertiefend im Bereich der qualitativen Marktforschung unterrichtete und ebenso auf die Interviewführung vorbereitete.
- **Seminar „Qualitative Marktforschung: Eine praktische Analyse“ (2 SWS / 3 ECTS):**
Im Rahmen des Seminars kam es zur praktischen Anwendung des empirischen Forschungsprozesses anhand der zu bearbeitenden Potenzialanalyse für die sieben weiterbildenden Studiengänge. Dabei wendeten die Studierenden das theoretisch erworbene Wissen praxisnah an. Im Speziellen waren sie – unter wissenschaftlicher Begleitung durch Frau Prof. Emes sowie Hendrik Breitbarth M.A. – für die Fragebogengenerierung sowie die Durchführung und Auswertung der Befragung verantwortlich. Zudem wurde die Zusammenarbeit der Studierenden mit den jeweiligen Studiengangskonzeptentwicklern (SGKE) durch den Einsatz wissenschaftlicher Hilfskräfte (WHKs) fachlich unterstützt und organisiert.

1.3 Methodisches Vorgehen

Unter der wissenschaftlichen Begleitung der Professur Marketing und Medien wurden zunächst die **Fragebögen durch die Studierenden konzipiert**. In Gruppenarbeiten wurden dabei gemeinsam mit den Studiengangskonzeptentwicklern (SGKE) die relevanten, zentralen Schwerpunkte der Grobkonzepte für die Analyse identifiziert und in Fragestellungen transformiert. Ergebnis dieser Projektphase war ein teilstandardisierter und somit auf die Gesprächspartner individuell anpassbarer Leitfaden. Vorrangig wurden hierbei offene Fragestellungen aufgrund des induktiven Forschungsdesigns gewählt. Dies ließ die Extrahierung der individuellen Meinungen, Einstellungen und Hinweise der Experten zu.³

Die **Datenerhebung** wurde im eigens eingerichteten Forschungslabor in den Räumlichkeiten der Fakultät Medien (Albrecht-Dürer-Straße 2 in 99425 Weimar) realisiert. Hierfür wurde durch die Professur Marketing und Medien (PMM) die technische Grundausstattung (sechs Arbeitsrechner, Monitore und Eingabegeräte) sowie portable Trennwände installiert.

² Vgl. Anhang 2: Konzept zur Lehrplanintegration der Potenzialanalyse „Bauhaus Professional Studium“ im Rahmen des Studienganges Medienmanagement vom 21.06.2012.

³ Vgl. Kapitel 2 (Fragebogenkonzeption).

Über das Zentrum für Universitätsentwicklung (ZUE) konnten sechs Telefonmitschnittgeräte, Headsets sowie Transkriptions- und Analysesoftware angeschafft werden.⁴

Im Rahmen der **Datenauswertung** mit der Transkriptionssoftware f4 und der Analysesoftware ATLAS.ti ließen sich anschließend die zentralen Aussagen der Experten über die Stufen der Paraphrasierung, Generalisierung bis hin zur Interpretation adäquat extrahieren.⁵ Aus diesen Daten wurden Vergleiche mit den Studiengangsgrobkonzepten durchgeführt sowie individuelle Handlungsempfehlungen abgeleitet.

1.4 Projektorganisation

Die Projektorganisation fand in regelmäßiger Absprache mit dem ZUE durch die **Professur Marketing und Medien** (PMM), speziell Frau Prof. Dr. Jutta Emes und Hendrik Breitbarth M.A., statt. Zu den wichtigsten Aufgaben der Projektorganisation zählte die Koordination der an der Umsetzung der Potenzialanalyse **beteiligten Personen**:

- **2 Professorinnen und 1 wissenschaftlicher Mitarbeiter** zur wissenschaftlichen Begleitung der Studierenden,
- **43 Studierende** des 1. Fachsemesters im grundständigen Masterstudium ‚Medienmanagement‘,
- **7 wissenschaftliche Hilfskräfte** zur Unterstützung der 7 studentischen Arbeitsgruppen sowie
- **10 Studiengangskonzeptentwickler** zur fachlichen Betreuung der Studierenden hinsichtlich des jeweiligen Studiengangskonzeptes.

Zum Start des Projektes wurde ein **Auftaktworkshop** mit den Vertretern des ZUE, den SGKE sowie den federführenden ProfessorInnen abgehalten. Themenschwerpunkte waren der *Projektablauf*, das *methodische Vorgehen*, die *Stichprobenauswahl*, die *zentralen Inhalte des Fragebogens* sowie die *finanziellen Ressourcen und personellen Anforderungen*.⁶

In weiteren, mindestens zwei-wöchentlichen **Zwischenmeetings** wurden die wissenschaftlichen Hilfskräfte (WHKs) sowie darüber hinaus das ZUE über den aktuellen Projektverlauf sowie kommende Arbeitsschritte informiert. Die WHKs dienten durch ihren regen Austausch mit den studentischen Arbeitsgruppen als wichtige Informationsquelle bzgl. aktueller Arbeitsstände sowie auftretender Problemstellungen gegenüber der wissenschaftlichen Begleitung. In zusätzlich einberufenen **Konsultationen** informierten die Studierenden der einzelnen Arbeitsgruppen über den Projektfortschritt. Diese Besprechungen dienten gleichzeitig der Überprüfung der methodisch korrekten Vorgehensweise sowie der Einhaltung des vorgegebenen Zeitplanes.

Zum Abschluss des Projektes stellten die Studierenden ihre Vorgehensweise, die Ergebnisse der Forschungsarbeit sowie ihre Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der

⁴ Eine detaillierte Darstellung aller technischen Geräte und Anschaffungskosten findet sich an Anhang 3 wieder.

⁵ Vgl. u.a. Brosius, Koschel und Haas (2009); Schnell, Hill und Esser (2008); Mayring (2002); Gläser und Laudel (2006) etc.

⁶ Vgl. Anhang 4: Protokoll zum Workshop Vorgehen und Ablauf der Potenzialanalyse vom 11.09.2012.

Studiengangskonzepte innerhalb einer **Abschlusspräsentation** vor. Diese bot gleichzeitig den Rahmen für einen gemeinsamen Austausch mit dem ZUE, den SGKE sowie der wissenschaftlichen Begleitung.

1.5 Zeitplan

Die Vorbereitungen zur Integration der Potenzialanalyse in den Lehrplan des Masterstudiengangs Medienmanagement begannen bereits im Juli 2012. Als Erhebungs- und Auswertungszeitraum der eigentlichen Analyse wurde das **Wintersemester 2012/2013 (42.-06. KW)** ausgewählt. Start des Projektes war der Vorlesungsbeginn am 16.10.2012. Die Ergebnispräsentationen vor dem Lenkungsausschuss fanden am 06.02.2013 statt. Der Abgabetermin der Ergebnisberichte der Arbeitsgruppen wurde auf den 12.02.2013 terminiert. Abbildung 1 zeigt eine Übersicht über den Zeitverlauf des Projektes.⁷

KW	Lehrveranstaltung	Inhalt
42	16.10.2012	Einführung + Vorstellung Studiengangskonzepte I
43	23.10.2012	Vorstellung Studiengangskonzepte I + Festlegung AGs
44	30.10.2012	Einarbeitung in die Thematik "Fragebogenkonzeption" für das jeweilige SG-Konzept
45	06.11.2012	Fragebogenkonzeption
46	13.11.2012	Fragebogenkonzeption
47	20.11.2012	Zwischenpräsentation Fragebogenkonzeption
48	27.11.2012	Pre-Test und Nachbereitung des Fragebogens
49	04.12.2012	Datenerhebung im Forschungslabor der AD2
50	11.12.2012	Datenerhebung im Forschungslabor der AD2
51	18.12.2012	Datenerhebung + Beginn Datenauswertung im Forschungslabor der AD2
52	25.12.2012	keine Veranstaltung
1	01.01.2013	keine Veranstaltung
2	08.01.2013	Datenauswertung im Forschungslabor der AD2
3	15.01.2013	Datenauswertung im Forschungslabor der AD2
4	22.01.2013	Ergebnispräsentation I im Rahmen des Seminars
5	29.01.2013	Ergebnispräsentation II im Rahmen des Seminars
6	06.02.2013	Ergebnispräsentation im Lenkungsausschuss
7	12.02.2013	Abgabe Verschriftlichung der Ergebnispräsentation

Präsenzveranstaltung	freies Arbeiten	Konsultation
----------------------	-----------------	--------------

Abbildung 1: Zeitplan Lehrveranstaltung "Qualitative Marktforschung: Eine praktische Analyse"

⁷ Vgl. Anhang 5: Projektzeitplan "Potenzialanalyse" (Lehrplanintegration + Hilfskräfte)

1.6 Kostenplan

Zu den unter Kapitel 1.3 vorgestellten Kostenpunkten für die Anschaffung technischer Geräte kamen die Personalkosten für die externe Lehrbeauftragte Frau Prof. Dr. Renate Buber sowie die sieben wissenschaftlichen Hilfskräfte hinzu. Aus allen Einzelposten ergab sich in Folge ein Gesamtbetrag von **12.711 EUR**. Eine detaillierte Übersicht über die Aufstellung der einzelnen Positionen ist Tabelle 2 zu entnehmen.

Position		Stk.	Arbeitszeit in h	Zusatz zur Arbeitszeitberechnung	Einzelaufstellung (EUR je Std./Stk.)	Kosten (ges) in EUR	Kosten (mtl.) in EUR	Mittelauszahlung
WHK (BA)		7	103,5	23h/Monat x 4,5 Monate = 103,5h	9,30 €	6.737,85 €	1.347,57 €	31.10.; 30.11.; 31.12.; 31.01.; 28.02.
externer Lehrauftrag (Fr. Prof. Buber)	Wissensvermittlung qualit. Analyse; Interviewcoaching	1	15	2 x Blockveranstaltung (23./24. Nov. 2012)	25,00 €	375,00 €	187,50 €	30.11.
	Übernachtung	3			70,50 €	211,50 €	211,50 €	30.11.
	Reisekosten	1				400,00 €		
Forschungs-Labor PMM (Kellerräume AD2)	Telefon-Mitschnittgerät 'Beyertone'	6			222,00 €	1.332,00 €	1.332,00 €	31.10.
	Telefonkosten	1		(140 Interviews * 30min)		350,00 €	350,00 €	31.12.
	Headset 'Plantronics HW251N'	6			114,00 €	684,00 €	684,00 €	31.10.
	Lizenz Online-Survey eQuestionnaire	1				269,00 €	269,00 €	31.10.
	f4 plus Volumenlizenz (Forschung & Lehre)	1				99,00 €	99,00 €	31.11.
	ATLAS.ti Datenanalyse-Tool (Mehrfachlizenz 5 Nutzer)	1				2.252,67 €	2.252,67 €	31.10.
Gesamtkosten						12.711,02 €		

Abbildung 2: Darstellung des Finanzplans zur Potenzialanalyse

1.7 Projektdokumentation

Analog zur jeweiligen Projektphase wurden **Besprechungsprotokolle** durch die wissenschaftlichen Hilfskräfte angefertigt.⁸ Folglich konnten Absprachen, Zielvorgaben sowie Problemstellungen zu jedem Arbeitsgruppentreffen festgehalten und die aktuellen Entwicklungen des Projektes transparent dargestellt werden. Darüber hinaus galt es, die zentralen Elemente in einer gemeinsamen, über die sieben Arbeitsgruppen erstreckenden **Protokollübersicht**⁹ zu dokumentieren. Diese ermöglichte der Projektleitung einen effektiven und effizienten Überblick über den gesamten Arbeitsstand innerhalb des Projektes.

Der Dokumentenaustausch unter der wissenschaftlichen Projektleitung sowie den wissenschaftlichen Hilfskräften erfolgte über die **Online-Plattform ‚FengOffice‘**. Das vom ZUE zur Verfügung gestellte Tool ermöglichte eine personenübergreifende Terminkoordination, welche besonders für die Absprache bei der Interviewdurchführung relevant war. Die studentischen Arbeitsgruppen nutzten das Online-Tool hingegen nicht und organisierten sich eigenständig.

⁸ Vgl. Anhang 6: Vorlage Besprechungsprotokoll.

⁹ Vgl. Anhang 7: Auszug Besprechungsprotokolle aller Arbeitsgruppen.

2 Fragebogenkonzeption

2.1 Vorgehen bei der Erstellung der Fragebögen für Alumni und Unternehmen

Zu Beginn der Fragebogenkonzeption mussten sich die Studierenden des Masterstudiengangs ‚Medienmanagement‘ im Sinne des Forschungsprozesses in die Forschungsliteratur einarbeiten. Folglich erhielten sie, neben der Vorlesung „Grundlagen der empirischen Marktforschung“ von Frau Prof. Dr. Jutta Emes, einen Einblick in die praktische Anwendung qualitativer Forschungsmethoden. Die Literaturliste setzte sich wie folgt zusammen:

- **Buber, Renate und Vanessa Klein (2009):** Zur Bedeutung qualitativer Methodik in der Marktforschungspraxis. In: Buber, Renate und Helmut Holzmüller [Hrsg.] (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 47-61.
- **Flick, Uwe (2011):** Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung. 4. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- **Kleining, Gerhard (2011):** Der qualitative Forschungsprozess. In: Naderer, Gabriele [Hrsg.] (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 197-240.
- **Mayring, Philipp und Eva Brunner (2010):** Qualitative Inhaltsanalyse. In: Friebershäuser, Barbara; Heike Boller und Sophia Richter, [Hrsg.] (2010): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. 3. überarbeitete Auflage. Weinheim [u.a.]: Juventa-Verlag. S. 323-333.
- **Mey, Günther und Katja Mruck (2011):** Qualitative Interviews. In: Naderer, Gabriele [Hrsg.] (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 257-288.
- **Steinke, Ines (2009):** Zur Güte qualitativer Marktforschung. In: Buber, Renate und Helmut Holzmüller [Hrsg.] (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 261-283.

Weiterhin setzten sich die Studierenden intensiv mit den Studiengangskonzepten der einzelnen weiterbildenden Studiengänge auseinander, die im Rahmen des Projektes Professional.Bauhaus ausgearbeitet wurden. Somit konnten die Hintergründe und Motive der Umsetzung für die Bauhaus-Universität Weimar durch die z.T. fachfremden ForscherInnen vermittelt werden. Den individuellen Konzepten konnten die Studierenden eine Beschreibung des jeweiligen Studiengangs, dessen modularer Aufbau, sowie dessen Inhalte und die anvisierten Zielgruppen entnehmen.

Zudem trafen sich die jeweiligen Arbeitsgruppen der sieben weiterbildenden Studiengänge mit den entsprechenden Entwicklern des Studiengangskonzepts um nähere Erläuterungen hinter den Konzepten zu erhalten. Ferner wurden durch die regelmäßigen Treffen mit den Studiengangskonzeptentwicklern ein fundiertes Verständnis für die Inhalte des Konzeptes und deren Hintergründe geschaffen. Dies war nötig, da bei den neuen Weiterbildungsstudiengängen neben der Fakultät Medien ebenso die Fakultäten Architektur, Bauingenieur-

wesen und Gestaltung eingebunden sind und sich folglich ein fachfremdes Themenspektrum für die Studierenden ergab. Infolgedessen mussten sich u.a. die Arbeitsgruppen Zero.Emission, Material und Sanierung oder Urban Resilience Wissen über die spezifischen Fachthematiken aneignen, um angemessen innerhalb der zukünftigen Interviews auf Fragen der Experten reagieren zu können. Zudem konnten die Studiengangskonzeptentwickler in den Treffen mit den Arbeitsgruppen angeben, welche Informationen und Erkenntnisse sie sich von der Potenzialanalyse erhoffen. Die **Schwerpunktlegung der jeweiligen Fragebögen** erfolgte im Sinne einer qualitativen Forschungsarbeit individuell und war innerhalb der Untersuchung nicht für alle Studiengänge allgemein gültig. In stetigen Feedbackgesprächen wurden die Studiengangskonzeptentwickler regelmäßig über den Fortschritt innerhalb der Fragebogenkonzeption durch die Tutoren der Arbeitsgruppen informiert und gleichzeitig die Zusammenarbeit zwischen den Studierenden und den Entwicklern gefördert.

Die Studierenden erarbeiteten den Fragebogen anhand der Informationen aus den Studiengangskonzepten und den Aussagen der Konzeptentwickler sowie mittels vorgegebener Themenkomplexe. Diese umfassten:

1. **Allgemeine Einstellungen zur Weiterbildung innerhalb der Branche** (Identifizierung der eigenen und branchenspezifischen Bereitschaft zur Weiterbildung),
2. **Inhaltliche Relevanz des vorgestellten Studiengangprofils** (Identifizierung neuer Aspekte und Anregungen für die inhaltliche Ausarbeitung des Studiengangskonzeptes, sowie das Aufdecken von individuellen Interessengebieten der Experten),
3. **Studierbarkeit** (Einschätzung von Realisierbarkeit des vorgesehenen Workloads des konzipierten Studiengangs neben der beruflichen Tätigkeit und familiären Verpflichtungen),
4. **Preisbereitschaft** (Bestimmen der Investitionsbereitschaft der Befragten),
5. **Soziodemografie** (Abfrage standardisierter Angaben wie Alter, Geschlecht, Berufserfahrung, Position im Unternehmen, Anzahl der Mitarbeiter und Nettoeinkommen etc.) und
6. **Weitere Anregungen und Hinweise zum vorgestellten Studiengangskonzept.**

Die Themenkomplexe waren in den sieben Arbeitsgruppen zielführend für die Konzeptionierung der Fragebögen, sodass **der Aufbau der Leitfäden anhand der Teilbereiche standardisiert** wurde. Daher wurden ähnliche Fragestellungen unter dem gleichen Komplex subsumiert und somit ein Mindestmaß an Vergleichbarkeit zwischen den sieben, eigenständigen Potenzialanalysen gewährleistet.

Der sechste Themenkomplex Persönliche Einschätzung wurde am 6. November 2012 auf Wunsch des Zentrums für Universitätsentwicklung nachträglich eingefügt. Dort sollten die Chancen und Risiken des Masterstudiengangs aus Sicht der Befragten erhoben werden. Die Experten geben in diesem Themenbereich Auskunft darüber, ob das vorgestellte Studiengangskonzept für sie persönlich attraktiv wäre, wie hoch sie die eigene Teilnahmewahrscheinlichkeit einschätzen würden und/oder ob sie das neue Weiterbildungsprogramm weiter empfehlen würden.

Einleitend formulierten die Studierenden Begrüßungsworte und beschrieben kurz in welchem Rahmen die Interviews durchgeführt werden. Auch betonten sie, dass es sich nicht

um eine Wissensabfrage handelt sondern die **Interviewten als Experten in ihrem Fachgebiet** angesehen werden. Zudem stellten die Studierenden eingangs klar, dass die Angaben vertraulich behandelt und anonym ausgewertet werden. Zum Schluss hatten die Befragten noch die Möglichkeit Hinweise über die Interviewführung oder die Konzepte sowie Verbesserungsvorschläge zu geben, bevor die Studierenden sich von den Experten verabschiedeten.

Im weiteren Verlauf der Fragebogenkonzeption wurde mittels der Kreativtechnik Brainstorming ein näheres Erschließen der eingangs erläuterten Themenkomplexe ermöglicht. Dabei mussten die Arbeitsgruppen jedoch zwei unterschiedliche Zielgruppen innerhalb der Fragebögen ansprechen. Einerseits standen Alumni der Bauhaus-Universität Weimar als Ansprechpartner innerhalb der Interviews zur Verfügung. Andererseits wurden entsprechende Unternehmensvertreter durch die Studiengangskonzeptentwickler als Experten für die Interviews akquiriert, wobei hier besonders auf die Zugehörigkeit innerhalb der Fachbereiche geachtet wurde. Somit galt es für jede Arbeitsgruppe **zwei Fragebögen** zu konzipieren, die sich z.T. durch Überschneidungen bei einzelnen Fragen aber auch durch gegensätzliche Formulierungen innerhalb der Fragestellung auszeichneten. Hierbei ging jede Arbeitsgruppe selbstständig vor, sodass die Fragebögen für Alumni und Unternehmer sehr verschieden ausfielen und demnach auch unterschiedlich stark differierten. Die Fragestellungen wurden innerhalb der Arbeitsgruppen diskutiert, sodass im Folgenden die zahlreichen Überarbeitungsrunden innerhalb der Fragebogenkonzeption beschrieben werden.

2.2 Überarbeitung der Fragebögen

Grundlegend für die Weiterentwicklung der Fragebögen war die Lehrveranstaltung "Qualitative Marktforschung" von Frau Prof. Dr. Renate Buber Ende November 2012. Innerhalb dieser wurden zentrale Punkte bei der Fragebogenerstellung festgelegt. Hierzu ist die Vermeidung geschlossener, wertender oder aggressiv klingender Fragen zu zählen. Weiterhin empfahl Frau Prof. Dr. Buber, dass der Interviewführer keine Erwartungen gegenüber dem Interviewpartner schüren solle sowie keine scham- und schuldgefühlsauslösende Fragen stellen sollte. Empathische Kommentare, Deutungen und Präsuppositionen sind außen vor zu lassen genauso wie geschlossene Nachfragen. Tabuthemen sind generell mit großer Sorgfalt zu betrachten und eher ans Ende der Befragung zu stellen. Prinzipiell sollte sich der Interviewer gegenüber **dem Befragten** eher zurücknehmen und diesem **die Chance geben, frei zu antworten**.

Die beschriebenen allgemeinen Resultate aus dem Workshop dienten der grundsätzlichen Überarbeitung der Fragebögen, doch ging Frau Prof. Dr. Buber auch speziell auf die bisherigen Fragebögen der Arbeitsgruppen ein und merkte Defizite an. Zum einen sollten die einleitenden Begrüßungsworte in den Interviews gekürzt werden, da durch die Interviewanfrage per E-Mail bereits zahlreiche Informationen über den neuen Studiengang vermittelt werden. Zum anderen wurden in den bisherigen Fragebögen zumeist geschlossene Fragen verwendet, sodass diese durch offene Fragestellungen ersetzt werden sollten. Besonderes Augenmerk hierbei sollte bei den **W-Fragen** (z. B. Inwiefern, Welche, Wo, Wie usw.) und bei vergleichenden Aussagen liegen, bei denen die Befragten eine **Tendenz äußern** sollen. Somit konnten aufgrund der häufigen Iterationen im Erstellungsprozess des Fragebogens

suggestive Formulierungen und Fragen, die eine Ja/Nein-Beantwortung bedingen, sukzessiv ausgesondert werden.

Im weiteren Verlauf der Fragebogenkonzeption wurde durch Frau Prof. Dr. Buber, das Zentrum für Universitätsentwicklung und die betreuenden Professoren angemerkt, dass innerhalb des qualitativen Forschungsprozesses **offene Fragen** optimal in **die jeweiligen Themenkomplexe einleiten** würden. Diesen sogenannten Opener oder in diesem Fall die Leitfragen, galt es im Gesprächsverlauf mit **individuellen Unterfragen**, d. h. den thematisch angepassten Fragen aus dem bereits bestehenden Fragebogen, zu erweitern. Als Beispiel hierfür kann die Frage: "Wie schätzen Sie den Stellenwert der Weiterbildung in Ihrer Branche ein?" genannt werden. Mittels dieser **Leitfragen soll der Grad der Standardisierung** innerhalb der sieben separaten Potenzialanalysen **erhöht werden**. Weiterhin forderten Vereinheitlichungen in den Themenkomplexen Preisbereitschaft, Persönliche Einschätzung und Soziodemografie eine weitere Überarbeitung der Fragebögen. Durch diese Angleichung der individuell ausformulierten Fragen war es für die Studierenden möglich, eine vergleichbare Tendenz unter den sieben Studiengangskonzepten auszumachen und im Ansatz eine Generalisierung der Aussagen zu ermöglichen.

Im angehängten Fragebogen¹⁰ - als ausgewähltes, repräsentatives Beispiel aus den sieben Potenzialanalysen - wird die grobe Zusammenstellung der Leitfäden verdeutlicht. Die **Themenkomplexe Allgemeine Einstellung zur Weiterbildung, Inhalte und Studierbarkeit wurden individuell in den Arbeitsgruppen gestaltet**, sodass der beispielhafte Fragebogen nur einen eingeschränkten Einblick in die Ausgestaltung der Fragen liefert. Bei den Themenkomplexen **Preisbereitschaft, Persönliche Einschätzung und Soziodemografie wird die Standardisierung deutlich**. Somit sind diese Komplexe des Fragebogens innerhalb der sieben differierenden Leitfäden kongruent. Beispielsweise wurde in allen Leitfäden generalisiert abgefragt, unter welchen Umständen die Kosten für das Weiterbildungsstudium übernommen werden. Auch die Frage, ob die befragten Experten einen Freund/eine Freundin auf das Weiterbildungsangebot aufmerksam machen würden, ist als Standard in allen Fragebögen enthalten. Zudem soll die Bauhaus-Universität Weimar im Vergleich zu anderen Universitäten bewertet werden. Ebenso wurde der soziodemografische Teil vereinheitlicht, wobei die demografischen Angaben bei dem Fragebogen der Alumni ausführlicher gestaltet wurde als die statistischen Daten der Unternehmer-Fragebögen.

2.3 Finalisierung der Fragebögen

Am 20. November 2012 fand die **erste Zwischenpräsentation** des Projektes statt. Dabei stellte jede Gruppe in einer zehnminütigen Präsentation kurz und prägnant ihre Fragebögen vor den Studiengangskonzeptentwicklern, den anderen Arbeitsgruppen sowie den verantwortlichen Professoren vor. Anschließend wurde jeweils diskutiert, welche Themenkomplexe sehr gut in Fragen transferiert wurden und an welchen Stellen Verbesserungspotenziale liegen.

Nach einer weiteren Einarbeitungsphase der konstruktiven Kritik in die Fragebögen konnten die Studierenden mit dem **Pretest** beginnen. Dieser wurde vorwiegend mit bekannten

¹⁰ Vgl. Anhang 8: Beispiexemplar Alumni-Fragebogen des Studiengangs Material und Sanierung.

Personen aus dem Umfeld der Studierenden realisiert, die auf die Zielgruppe des jeweiligen Studiengangs angepasst und folglich fachspezifisch mit den Inhalten vertraut waren. Hierbei riefen die Studierenden via Telefon oder auch Skype die Experten an und testeten neben der Verständlichkeit der Fragen ebenso zum ersten Mal die gesamte Interviewlänge. Die Interviewer übten zuvor ihre Fragestellungen, sodass sie sicherer im Telefonat auftreten konnten und sammelten während des aufgezeichneten Pretests erste Erfahrungen in der Interviewführung. Die Interviewdauer betrug durchschnittlich zwischen 30 und 45 Minuten.

Die **Auswertungen der Pretests** wurden innerhalb der Gruppen besprochen und führten zu erneuten Anpassungen der Fragebögen. Daraus folgend wurden **Schwachstellen in der Formulierung der Fragestellungen nochmals verbessert**, um so den Redefluss der Interviewer zu erleichtern und ein besseres Verständnis für die Interviewten zu gewährleisten. Weiterhin wurden **Antwortoptionen verändert oder auch Unterfragen gestrichen** bzw. in andere Fragen integriert. Durch diese vielen Überarbeitungsschleifen konnten die leitfadengestützten Versionen der Fragenkomplexe für die bevorstehenden Telefon-Interviews finalisiert werden.

2.4 Handlungsempfehlungen

Der **zeitliche Ablauf der Fragebogenkonzeption** wurde unter den gegebenen Umständen und Anforderungen allgemein zu knapp kalkuliert. Die Studierenden hatten Schwierigkeiten sich ausreichend und intensiv genug mit den (z.T. fachfremden) Themenkomplexen im Einzelnen zu befassen und dabei den zusätzlichen Ansprüchen während ihres normalen Semesteraufwands im Masterstudium angemessen gerecht zu werden.

Die **Lehrveranstaltung "Qualitative Marktforschung"** mit Frau Prof. Dr. Renate Buber hätte prinzipiell vor der Fragerstellung stattfinden müssen, damit ihre Vorschläge und Erfahrungen nicht erst nach der Fertigstellung der Leitfadendkonzepte implementiert werden. Es trat zwar ein nicht unwesentlicher Lerneffekt für die Studierenden auf, allerdings hätten vielzählige Überarbeitungen vermieden und damit auch die Zwischenpräsentation für die Studierenden erleichtert werden können.

Es wäre dem gesamten Projekt zugutegekommen, wenn die **Zielsetzung seitens des ZUE und der wissenschaftlichen Begleitung von Beginn an genauer definiert** gewesen wäre. Immer wieder aufgeworfene Fragen bzgl. der Vergleichbarkeit der Fragebögen untereinander, die sich das Zentrum für Universitätsentwicklung wünschte, erschwerten den Forschungsprozess erheblich. Zudem kollidierte dies mit den individuellen Anforderungen der Studiengangentwickler an die Potenzialanalyse, welche stets die Identifikation neuer Erkenntnisse bzgl. des Studiengangskonzeptes herausstellten. Wäre die generelle Vergleichbarkeit zwischen den sieben unterschiedlichen Studiengangskonzepten und damit den Potenzialanalysen von Anfang an gefordert, hätte die Konzeption eines Fragebogens für alle Konzepte genügt. Diese vergleichende Zielsetzung ist jedoch einer qualitativen Forschungsarbeit nicht entsprechend und eher im Rahmen einer quantitativen Analyse zu realisieren.

Subsummierend kann festgehalten werden, dass die selbstständige Arbeitsweise der Studierenden durch die differierenden Anforderungen der Studiengangskonzeptentwickler, des Zentrums für Universitätsentwicklung und der Professoren des Seminars eingegrenzt wurde.

Ebenso verlangsamten die zahlreichen Zwischenschritte, Absprachen und Korrekturen den Arbeitsprozess.

Handlungsempfehlungen

- Klare Festlegung der gewünschten Zielvereinbarung (quantitativ-deduktiv vs. qualitativ-induktiv) seitens der Projektleitung vor Veranstaltungsbeginn
- Ausdehnung des Zeitrahmens für die Fragebogenkonzeption im Semesterverlauf auf bis zu 4 Wochen
- Implementierung relevanter Inputveranstaltungen und Evaluationsschritte nach 2 Wochen Einarbeitungs- und Bearbeitungszeit

3 Interviewdurchführung

Als Durchführungsort für die Potenzialanalyse diente das eigens eingerichtete Forschungslabor in den Räumlichkeiten der Albrecht-Dürer-Straße 2.

Zur Vorbereitung auf die Interviewdurchführung erhielten die wissenschaftlichen Hilfskräfte (WHKs) eine **Schulung**, die den technischen Umgang mit der Aufzeichnungssoftware beinhaltete. Dabei standen insbesondere das Telefonieren mit dem Aufnahmegerät und die korrekte Benennung der Aufnahme Dateien im Mittelpunkt. Diese Informationen wurden anschließend - ebenfalls in einer Schulung - an die studentischen Arbeitsgruppen weitergegeben.

Eine **inhaltliche Einführung in die telefonische Interviewführung** erhielten die Studierenden durch die Blockveranstaltung von Frau Prof. Dr. Renate Buber. Ihre Hinweise zur Einleitung und gezielten Lenkung des Gesprächs sowie vermeidbarer Fehlerquellen halfen den Studierenden, sich auf die Gespräche einzustellen und gegebenenfalls Änderungen an dem teilstandardisierten Fragebogen vorzunehmen. Die Studierenden wurden dabei insbesondere auf die Notwendigkeit eines **Gesprächsprotokolls** hingewiesen. Auf dessen Grundlage lässt sich auch nachträglich die Gesprächssituation rekonstruieren und zu dem vorrangig deskriptiven Charakter des Transskripts ein emotionaler Bezug herstellen.¹¹

Als sinnvolles Zeitfenster für die **Labornutzung und Interviewdurchführung** wurde Montag bis Sonntag zwischen 8:00 Uhr und 20:00 Uhr angesetzt. So konnten die Interviewpartner - individuell angepasst - auch vor und nach ihrer eigentlichen Arbeitszeit befragt werden. Trotz dieses großzügigen Zeitfensters war die Zugänglichkeit der Laborräume eingeschränkt, da an den Wochenenden oder am späten Abend zeitweise keine Ansprechperson vor Ort war, die Interviewtermine seitens der Studiengangskonzeptentwickler (SGKE) zu kurzfristig vereinbart und eine Ausleihe des Schlüssels erst im späteren Verlauf des Projektes nach Prüfung der allgemeinen Sicherheitsbestimmungen möglich wurde. Diese Einschränkung war besonders für die Datenauswertung mit dem qualitativen Analysetool ATLAS.ti relevant, da diese unumgänglich im Labor vorgenommen werden musste.¹² Dieser Störfaktor ließe sich für eine kommende Laborbenutzung ausschließen, indem die Verfügbarkeit der Laborschlüssel optimiert, gegebenenfalls ein Zugang über die Thüringer Hochschul- und Studentenwerkskarte (*thoska*) oder die Eingabe eines entsprechenden Zahlencodes gewährt wird.

Grundlage der **Akquise der Interviewpartner** war fachübergreifend die Inanspruchnahme der Alumni-Datenbank der Bauhaus-Universität Weimar. Aus datenschutzrechtlichen Gründen oblag es jedoch allein dem Alumni-Büro der Universität, die ehemaligen Studierenden entsprechend ihrer Fachrichtung vorab auszuwählen und via E-Mail anzuschreiben. Bei den weiterbildenden Studiengängen, die eine sehr spezialisierte Themenausrichtung aufweisen (z.B. Studiengang ‚Dokumentar- und Wissenschaftsfilm‘), wurde eine zusätzliche Akquise von themenaffinen Interviewpartnern – im Sinne der **Auswahl typischer Fälle**¹³ - durchgeführt. Diese wurden hierbei über das Netzwerk der SGKE angesprochen. Aufgrund der Vor-

¹¹ Vgl. Steinke (2009), S. 277.

¹² Vgl. Mayring und Brunner (2009), S. 677.

¹³ Vgl. Schnell, Hill und Esser (2011), S. 293.

gabe des ZUEs sowie der wissenschaftlichen Begleitung wurden pro Gruppe maximal acht themenaffine Ansprechpartner in den Pool der insgesamt **15 Alumni** aufgenommen. Auch die **fünf zu befragenden Unternehmen** wurden durch die SGKE angeworben. Dabei zeigte sich im Verlauf der Gespräche, dass die eingangs beschriebene Entscheidungsmacht innerhalb des jeweiligen Unternehmens bei den Gesprächspartnern stark variierte. Daraus ergab sich, dass den Interviewten z.T. das Wissen fehlte, um die unternehmensspezifischen Fragen (z.B. nach der zeitlichen oder finanziellen Unterstützung) verwertbar zu beantworten. Abbildung 3 zeigt die Gesamtverteilung der Stichprobe über die jeweiligen Studiengänge.

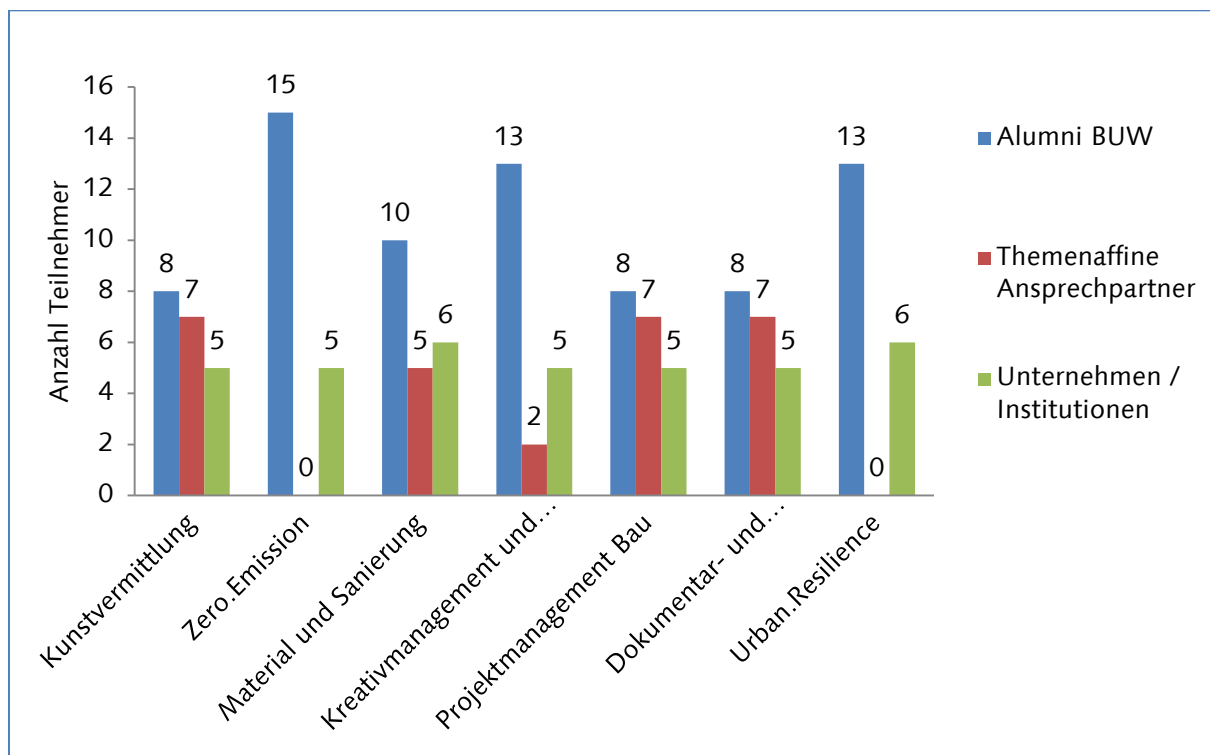


Abbildung 3: Gesamtverteilung der Stichprobe (n=140)

Auf Grundlage der angewandten Akquisemethode, lässt sich durch die Vertrautheit der Alumni mit der Bauhaus-Universität Weimar eine **positivistische Haltung** nicht zweifelsfrei ausschließen. Ein ähnlicher Vorbehalt lässt sich bei der eigeninitiatorischen Ansprache themenaffiner Interviewpartner vermuten. Bei zukünftigen Forschungsbemühungen ist daher darauf zu achten, dass eine möglichst hohe Neutralität der Teilnehmer gewährleistet ist.

Bei den meisten Probandengruppen kam es aufgrund des unzureichenden Rücklaufes freiwilliger Teilnehmer dazu, dass potenzielle Gesprächspartner durch die direkte Ansprache der WHKs per Telefon (nach-) akquiriert werden mussten. Die konkreten Interviewtermine wurden dann dementsprechend von den WHKs vereinbart oder auch unter Beteiligung der SGKE über die Online-Plattform ‚FengOffice‘ abgestimmt. Diese Praxis zur **Koordination der Interviewtermine** verlief ohne große Probleme: Das Einstellen der Termine war leicht nachzuvollziehen und die Belegung der verfügbaren Arbeitsplätze konnte daraus abgeleitet werden. Ebenso die automatisierte Benachrichtigung bei Erstellung und Änderungen von Terminen via E-Mail half dabei, auf dem aktuellen Stand der Interviewdurchführung zu bleiben. Die Zuweisung der Termine für die Studierenden seitens der WHKs verlief nicht über ‚FengOffice‘, sondern über E-Mail oder andere behelfsmäßige Tools. Dies verursachte

einen zusätzlichen Koordinationsaufwand. Plattformen wie *Dropbox* oder *iversity* hätten die Kommunikation zwar vereinfacht, wurden aber zur Wahrung des Datenschutzes nicht verwendet. Eine effizientere Koordination unter allen Mitwirkenden wäre gegeben gewesen, wenn den Studierenden zumindest eine Einsicht in die Terminübersicht von ‚FengOffice‘ gewährt worden wäre. Für zukünftige Forschungsvorhaben, sollte daher eine **höhere Transparenz** auch für die Studierenden angestrebt werden, um zum einen den Koordinationsaufwand zu minimieren und zum anderen etwaige Fehlerquellen auszuschließen.

Damit das Labor maximal ausgelastet werden konnte, wurde keine gruppenspezifische Belegung vorgenommen. Durch die - damit verbundenen - oft wechselnden **Arbeitsplätze** der Interviewer bestand jedoch stets die Gefahr, dass Audio- und Textdateien von anderen Gruppen versehentlich verschoben, umbenannt oder gelöscht wurden. Ein gemeinsamer Server hätte die **Organisation der Audio- und Textdateien** vereinfacht und ein doppeltes Abspeichern auf verschiedenen Datenträgern unnötig gemacht. Um diese Fehlerquellen vorab zu vermeiden, wurde eine Anleitung zur Dateiverwaltung¹⁴ erstellt.

Innerhalb des angesetzten Befragungszeitraums kam es immer wieder zu **Terminausfällen**. Ein häufiger Grund dafür war u.a. der Berufsalltag der Gesprächspartner, der aufgrund diverser Unwägbarkeiten häufigen Änderungen unterlag. Gelegentlich waren die Interviewteilnehmer aber auch aus ungeklärten Gründen nicht zu erreichen.

Eine weitere Einschränkung ergab sich in der **Funktionalität der Technik**. Insbesondere im Falle von Auslandsgesprächen kam es vor, dass die Verbindung gestört war. Vereinzelt setzte auch das Aufnahmegerät während der Interviewführung ohne erfindlichen Grund aus. Wurde dies nicht umgehend durch den Interviewer bemerkt, hätte diese Fehlerquelle einen erheblichen Datenverlust zur Folge haben können. Eine regelmäßige Wartung der Technik und ein zusätzliches Datenbackup (z.B. integrierte Diktierfunktion im Computer) könnten derartige Ausfälle eingrenzen. Auch eine generelle Professionalisierung des Laborraumes und der integrierten Technik (Zugang, Serverstruktur, Akustik des Raumes etc.) würde zu einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen führen.

Handlungsempfehlung

- Teilnehmerakquise: Neutralität der Teilnehmer wahren
- Intransparenz des Arbeitsprozesses minimieren: Studierenden Zugang zu Projektmanagementtools (hier: u.a. ‚FengOffice‘) gewähren
- Zentrale Serverstruktur zur Ablage der Audio- und Textdateien schaffen
- Zugänglichkeit des Labors verbessern bzw. personenunabhängig gestalten
- Zuverlässigkeit der technischen Komponenten optimieren

¹⁴ vgl. Anhang 9: Anleitung zur Nutzung der Aufnahmesoftware und Datenspeicherung.

4 Auswertung und Analyse der im Rahmen der Experteninterviews erhobenen Daten

Das folgende Kapitel unterteilt sich den Arbeitsschritten der Datenanalyse entsprechend: Der erste Abschnitt widmet sich der Transkription, während zweiter und dritter sich mit der Kodierung und Analyse mittels des Auswertungsprogramms ATLAS.ti befassen. Zuletzt wird auf übergreifende Hinweise zur Organisation eingegangen. Ein jedes Unterkapitel schließt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Handlungsempfehlungen für den jeweiligen Arbeitsschritt ab.

4.1 Transkription

Zur **Vereinheitlichung** der transkribierten Interviews innerhalb und über alle Arbeitsgruppen hinweg wurden an erster Stelle einige Transkriptionsregeln festgelegt, die sich an den Vorgaben von Frau Prof. Dr. Renate Buber orientierten. Diese sollten für zukünftige Projekte noch einmal präzisiert und ergänzt werden, u.a. betreffend des Anonymisierungsvorgangs, des Umgangs mit bei der Auswertung vernachlässigbaren Daten (wie der Einführung in das Studiengangskonzept) und der Formatierung der Dokumente (Schriftart, -grad; Zeilenabstand; Dokumententyp etc.). Für die automatische Kodierungsmöglichkeit in ATLAS.ti ist dabei insbesondere die Einhaltung des I:/B: -Schemas für Interviewer/Befragter sowie die bewusste Verwendung von Leerzeilen und Absätzen relevant bzw. unerlässlich.

Die **Transkription** der Interviews vollzog sich großteils parallel zur Durchführung der Befragung im Rahmen der vorgegebenen zwei Wochen, wurde aber spätestens eine Woche nach Beendigung der Erhebung finalisiert. Auf diese Weise wird ein nahtloser Übergang in die Auswertungsphase ermöglicht. Insbesondere jedoch die ersten (ein bis drei) Interviews wurden unmittelbar transkribiert, damit eine erste Auswertung der Daten und mögliche nachträgliche Veränderungen am Leitfaden bzw. der Interviewstrukturierung vorgenommen werden konnten. Prinzipiell transkribierte jeder Studierende seine drei bis vier Interviews in Eigenarbeit und im Marktforschungslabor selbst, da es aus Datenschutzgründen den Studierenden nicht gestattet war, die Audiodateien der Befragungen auf andere, nicht-universitäre Rechner zu übertragen.

Es ist zu beachten, dass Transkriptionsvorgänge viel Zeit in Anspruch nehmen – in der Regel saßen die Studierenden je drei bis fünf Stunden an ihren Aufzeichnungen von je 20-40 Minuten. Die vollendeten Transkripte umfassten im Durchschnitt etwa 2500 Wörter.

Zur Durchführung der Transkription wurde das **Programm F4 (Windows) bzw. F5 (Mac)** verwendet. Insgesamt ist F4/F5 ein äußerst zufriedenstellendes Programm, das einfach wie schnell zu erlernen ist und mit dem sich effektiv arbeiten lässt (u.a. setzt es automatische Zeitmarken).

Zuletzt ist darauf hinzuweisen, dass so früh wie möglich digitale Kopien der fertigen Transkripte angefertigt und **anonymisiert** werden sollten. Nur in dieser Form konnten sie daraufhin an andere Personen wie Studienkonzeptentwickler u.a. weitergegeben werden.

Handlungsempfehlungen

- Transkriptionsregeln erweitern (besonders bzgl. Format, Anonymisierung, kodierungsrelevanten Inhalten)
- Interviews 1-3 unmittelbar nach Durchführung transkribieren, Transkription parallel zur Datenerhebung vornehmen
- Pro Interview von 20-40 min eine Transkriptionsdauer von 3-5 Stunden einkalkulieren
- Zeitnahe Anonymisierung der Transkripte für eventuelle Weiterleitung

4.2 Kodierung und Analyse

Der erste Schritt im Rahmen des Kodierungsvorganges zur Auswertung der Interviews bestand in der oberflächlichen Analyse der Transkripte zur **Identifikation erster Codes**. Hierfür wurde den Studierenden zunächst seitens der wissenschaftlichen Begleitung eine Übersicht zur Verfügung gestellt, in der Codebezeichnung, Paraphrasierung der kodierten Stellen und je ein Ankerzitat eingetragen werden sollten. Eine solche Tabelle ist jedoch erst in erweiterter Form als Kodierschema sinnvoll einzusetzen und direkt nach Beendigung der Erhebungsphase verfrüht. Gruppen, die eine solche Tabelle unmittelbar und noch ohne Kenntnisse des Analysetools ATLAS.ti aufgestellt haben, hatten letztlich mit einem erhöhten Arbeitsaufwand zu kämpfen, da z.B. die Extraktion beispielhafter Zitate mit ATLAS.ti weitaus schneller und aufwandsärmer vollzogen werden kann. Außerdem fiel der Zeitraum zur Bearbeitung dieses Teilschritts in die Weihnachtsferien – die Anfertigung der Tabelle bzw. des Kodierschemas war somit für entsprechende Gruppen mit einem enormen Kommunikations- und Koordinationsaufwand verbunden. Somit ist es sinnvoll, wenn zunächst einmal die Studierenden in Eigenarbeit jeweils einen Teil der Transkripte durcharbeiten und Codes identifizieren, diese daraufhin in der Gruppe diskutiert und zu einem ersten Entwurf des Codebuchs zusammengeführt werden. Hierbei sollten auch explizit die **Interviewprotokolle berücksichtigt** und Codes erstellt werden, die z.B. den Tonfall des Befragten verdeutlichen.

Die Elemente des Codebuchs wurden zwar prototypisch von den Tutoren vorgegeben, konnten jedoch von den Studierenden je nach Sinnhaftigkeit ergänzt oder gestrichen werden. Als Basiselemente sollten dennoch immer der Code selbst bzw. die entsprechende Formel (z.B. WB_xy) und der Codename bzw. eine kurze Beschreibung vorhanden sein. Ergänzend möglich wären beispielhafte Textpassagen oder Zitate und eine Zuordnung zur Leitfadenkategorie (z.B. Alumni oder Unternehmen). Die Codes selbst wurden hierarchisch, dem Leitfadenaufbau folgend strukturiert.

Zur annähernden Vereinheitlichung der Kodierschemata wurde für jeden Themenkomplex des Leitfadens ein übergreifender Code gefunden (z.B. ‚Inh‘ für Fragen und Aussagen zum Inhalt der Konzepte). Diese wurden dann von allen Gruppen ver- und auch für die Subcodes durchgängig angewendet (z.B. Inh_schlecht; Inh_gut). Eine stärkere Vereinheitlichung wurde aufgrund der großen Unterschiede zwischen den tatsächlichen Inhalten der Interviews für unpraktikabel erachtet und abgelehnt.

Nach der Aufstellung des noch unvollständigen Kodierschemas mussten die bis dato identifizierten **Codes in ATLAS.ti übertragen** werden. Hierfür eignet sich die Erstellung eines Memos mit sämtlichen Codes und die Transformation desselbigen, sodass ATLAS.ti die eingegebenen Codes automatisch als verwendbare Codes speichert. Im Anschluss galt es zum einen, die Primärdokumente bzw. Transkripte im Programm mit den vorhandenen Labels zu kodieren, zum anderen durch Textanalyse weitere **Subcodes zu identifizieren**, als Codes zu erstellen und wiederum sämtliche Transkripte entsprechend zu kodieren. Zudem wurden die neu hinzugekommenen Codes in das Codebuch integriert. Nebenbei wurden sämtliche soziodemografischen Daten zusätzlich in eine Excel-Tabelle überführt und anschaulich in Form von Diagrammen u.ä. aufgearbeitet. Jeder Teil dieses Arbeitsprozesses wurde von den Projektteams fast gänzlich in Zweier- bis Dreiergruppen durchgeführt, wobei sich manche Teams bei der Kodierung nach Codes, andere nach Transkripten oder auch Themenkomplexen aufteilten.

Auf die vollständige Kodierung der Transkripte folgte die **Analyse der Daten**. Hierbei wurden zum einen die kodierten Textpassagen einzeln durchgearbeitet und auf ihre **Aussage bzw. Bedeutung für das Forschungsziel** hin überprüft, zum anderen Zitate, Erkenntnisse, Aussagen usw. miteinander verknüpft, um letztlich Tendenzen und Handlungsempfehlungen bzgl. des Studiengangskonzeptes zu extrahieren. Teils geschah dies wiederum in Zweiergruppen, teils war für die Verknüpfung der Ergebnisse eine gruppeninterne Zusammenarbeit unbedingt von Nöten. Die Datenanalyse an sich musste insgesamt sehr schnell und konzentriert durchgeführt werden. Dabei stellte sich heraus, dass viele der Studierenden noch immer eine sehr quantitative Vorstellung von der Auswertung der Daten hatten. Sie schätzten den Nutzen von ATLAS.ti falsch ein, indem sie von der Software erwarteten, dass diese die gegebenen Daten – ähnlich wie das quantitative Analyseprogramm SPSS – halb- oder vollautomatisch in einfach zu interpretierende Kennzahlen umwandeln würde. Daher lag in einigen Fällen der Fokus der Datenanalyse zu sehr auf dem Zählen von Häufigkeiten als Methode für die Auslegung der Expertenaussagen. Insgesamt nahm die Phase der Kodierung und Analyse zwei bis drei Wochen in Anspruch, wobei in drei bis vier Wochen Arbeitszeit eventuell weitere, detailliertere Aussagen und Tendenzen hätten entdeckt werden können.

Handlungsempfehlungen

- Im Vorfeld abwägen, welche Schritte ohne/mit ATLAS.ti vorzunehmen sind
- Anwendungsbezogene Verwendungsmöglichkeiten von ATLAS.ti bei Analyse qualitativer Daten vorab beispielhaft verdeutlichen
- Zeitrahmen für die Kodierung und Analyse der Daten auf mindestens 4 Wochen erweitern

4.3 ATLAS.ti

Wie bereits erwähnt wurde die Datenanalyse unter Zuhilfenahme des Programmes **ATLAS.ti 7** vorgenommen. Dabei handelt es sich um eine Software, die den Prozess der qualitativen Datenanalyse unterstützt. Im Fall der Potenzialanalyse wurde das Programm zum Datenmanagement der Interviews, zur Kodierung des Datenmaterials, zur tiefergehenden Textanalyse sowie zur Verknüpfung verschiedenster Elemente mit dem letztlichem Ziel der Identifikation von Tendenzen und Handlungsempfehlungen genutzt.

Um die Studierenden auf den Umgang mit der Software vorzubereiten, wurden zunächst die Tutoren mit ATLAS.ti vertraut gemacht, damit diese ihren jeweiligen Gruppen eine Programmeinführung geben konnten. Aufgrund des engen Zeitplans des gesamten Projektes konnte es den Tutoren erst Ende Dezember ermöglicht werden, sich an den dafür eingerichteten Computern in das Programm einzuarbeiten. Das Tutorium für die Studierenden konnte daher erst im Januar gegeben werden. Zudem standen von der Software aufgrund von Lieferschwierigkeiten zunächst nur fünf statt zehn Lizenzen in Vollversion zur Verfügung. Diese Umstände waren schließlich dafür verantwortlich, dass einzelnen Projektgruppen nur zwei, maximal aber drei Wochen verblieben, um sich (zusätzlich im Selbststudium¹⁵) mit ATLAS.ti vertraut zu machen, die Auswertung vorzunehmen sowie sich auf die finalen Ergebnispräsentationen vorzubereiten.

Die genannten Faktoren und die Tatsache, dass die Studierenden aufgrund des zu gewährleistenden Datenschutzes und der Komplikationsreduzierung¹⁶ nur linear an dem einen, der jeweiligen Gruppe zugewiesenen Computer arbeiten konnten, führten in vielen Fällen zu einer verstärkten Aufgabenteilung innerhalb der Forschungsgruppen. Während die Erstellung des Codebuches häufig noch von der gesamten Gruppe vorgenommen wurde, fand die Kodierung in der Regel in Einzelarbeit oder Zweiergruppen statt. In einigen Gruppen wurde zudem die konkrete Auswertung und die Präsentation sowie Verschriftlichung der Ergebnisse aufgeteilt. Das Resultat dieser notwendigen Arbeitsteilung ist schließlich eine ungleich verteilte Kompetenz der Studierenden im Umgang mit ATLAS.ti. Erschwert wurde der Umgang mit der verwendeten Software zudem durch die sehr technische und wenig intuitive Benutzeroberfläche sowie durch das sehr fachspezifische Vokabular der Funktionsbezeichnungen des Programms. Einigen Studierenden fiel es in Anbetracht des Zeitmangels daher schwer, den Funktionsumfang des Programms vollkommen zu überblicken und diesen adäquat für die Auswertung zu nutzen. Einzelnen von ihnen fehlte einfach die Zeit sich eingängig mit der Software zu beschäftigen, was dazu führte, dass sie bspw. auf eine manuelle Kodierung oder Codefamilienbildung zurückgriffen und die automatischen Abfrage- bzw. Sortierungsfunktionen von ATLAS.ti übersahen.

Abschließend ist zur Verwendung von ATLAS.ti zu sagen, dass sich die Verwendung der Software zwar als hilfreich und sinnvoll auszeichnete, das Programm in seiner Funktionalität und Leistungsvielfalt jedoch bei Weitem nicht ausgereizt wurde.

¹⁵ Quellen für das Selbststudium wurden von den Tutoren an die Studierenden weitergegeben: Vgl. z.B. QUARC (2013) und ATLAS.ti (2013)

¹⁶ Mit ATLAS.ti ist es zwar möglich dezentral und mit mehreren Nutzern an einer Projektdatei zu arbeiten oder diese zu transportieren, jedoch ist das Risiko, dabei Fehler zu begehen und die Projektdatei damit unbrauchbar zu machen, bei diesem Vorgehen relativ hoch.

Handlungsempfehlungen

- Volle Funktionstätigkeit der Hard- und Software frühzeitig sicherstellen
- Frühzeitige Einführung der Tutoren und Studierenden in ATLAS.ti (bereits im Zuge der Fragebogenkonzeption)
- Für flexibles Arbeiten Laptops mit (verbleibenden) ATLAS.ti-Lizenzen ausstatten

5 Ergebnisse und kritische Reflexion

5.1 Konzeptübergreifend geltende Ergebnisse

Obwohl sich die sieben bei der Potenzialanalyse untersuchten Weiterbildungsstudiengänge in ihren Inhalten und folglich auch in ihrer detaillierten Bewertung unterscheiden, hat die Analyse der Ergebnisse doch gezeigt, dass sich in einigen Themenfeldern übergreifend gültige Aussagen für alle Studiengänge ableiten lassen. Bevor also im Folgenden auf die spezifischen Ergebnisse zu den jeweiligen Studiengängen eingegangen wird, sollen zunächst einige generalisierbare Erkenntnisse dargestellt werden.

5.1.1 Einstellung zur Weiterbildung im Allgemeinen

Bereits im ersten Themenkomplex aller Interviews zeigt sich eine übereinstimmende Meinung zu Weiterbildung, die generell von allen Befragten als persönlich wie auch beruflich sehr wichtig angesehen wird, da Weiterbildungsmaßnahmen einen **Wissensvorsprung** bedeuten und somit **bessere Karrierechancen** ermöglichen. Auch das Konzept des lebenslangen Lernens wurde in diesem Zusammenhang von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als positiv bewertet, um immer mit den **aktuellen Entwicklungen** der jeweiligen Branche Schritt halten zu können. So hat die Mehrheit der Interviewten auch selbst bereits Weiterbildungsangebote wahrgenommen. Es ließ sich diesbezüglich auch feststellen, dass zur Informationsgewinnung über mögliche Weiterbildungsangebote zahlreiche Kanäle genutzt werden, vor allem aber die **persönliche Weiterempfehlung** („World-of-Mouth“) eine wichtige Rolle spielt.

5.1.2 Einflussfaktor ‚Zeit‘ sowie finanzielle Unterstützung

Das größte Hemmnis für Weiterbildung wurde in der zeitlichen Vereinbarkeit mit dem Berufsleben gesehen. Hierin bestand gleichzeitig auch einer der größten Ansprüche an die geplanten berufsbegleitenden Studiengänge: Eine hohe **Flexibilität** in den Lehrplänen wurde von vielen Befragten als unabdingbar eingeschätzt, um eine Vereinbarkeit mit Beruf und Familie zu ermöglichen.

Auf der anderen Seite wurde auch der **Unterstützung durch den Arbeitgeber** eine bedeutende Rolle bei der Entscheidung für oder gegen einen derartigen Studiengang zugeschrieben. Die meisten Interviewten sahen in der finanziellen und/oder organisatorischen (zeitlichen) Unterstützung durch den Arbeitgeber eine notwendige Voraussetzung für ein weiterbildendes Studium.

5.1.3 Allgemeine Anforderungen an das Weiterbildungsangebot

Die Probanden forderten von Seiten der Universität immer wieder eine hohe **Transparenz**, zum Beispiel bei der Zusammenstellung der Modulkataloge und Lehrpläne, bei eingesetzten Lehrkräften wie auch bei der Verwendung der anfallenden Gebühren. Viele Interviewpartner betonten zudem, dass sie nur dann bereit wären, eine größere Menge Geld und Zeit in einen Weiterbildungsstudiengang zu investieren, wenn die **Qualität der Lehre** und eine **Passgenauigkeit zu den eigenen inhaltlichen Vorstellungen und Bedürfnissen** im Voraus gesichert erscheint. Um dies zu erreichen, sollten die Studieninhalte von Beginn an

detailliert und offen kommuniziert werden, um eine spätere Zufriedenheit der Studierenden zu gewährleisten.

Unabhängig vom jeweiligen Studiengang wurde diesbezüglich auch von nahezu allen Befragten ein großes Interesse an **überfachlichen Zusatzqualifikationen** geäußert, wobei die konkreten inhaltlichen Anforderungen sehr stark variierten. Betriebs- und finanzwirtschaftliche Grundlagenkurse, Präsentationstrainings, Rhetorikschulungen oder Einblicke in das Personalmanagement waren dabei nur einige der genannten Wünsche. Hier könnte also ein breitgefächertes Angebot an individualisierbaren Schnittstellen für persönliche „Wunsch-inhalte“ – zum Beispiel in Form interdisziplinärer Wahlmodule – zur Attraktivität der Studiengänge beitragen. Des Weiteren nannten viele Gesprächspartner **die „Marke Bauhaus“** oder das Engagement **renommierter Lehrkräfte** als Faktoren, die die Qualitätswahrnehmung und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft steigern könnten.

5.1.4 Studierbarkeit im didaktischen Konzept des „Blended Learning“

Im Themenkomplex „Studierbarkeit“ wurden die Interviewpartner unter anderem nach ihrer Einstellung zur Methode des **„Blended Learning“**, also der Verknüpfung zwischen Präsenz- und Selbststudienzeiten via e-Learning, befragt. Hier kam es studiengangsunabhängig zu ambivalenten Äußerungen: Einige Probanden zeigten sich eher skeptisch, da sie einen möglichen **Mangel an persönlichen Austausch- und Kontaktmöglichkeiten** wie Diskussionen und Interaktionen fürchten. Die Mehrheit der Interviewten hob jedoch auch die Vorteile dieser Art der Studienorganisation hervor. So lobten vor allem festangestellte Interviewpartner die **zeitliche und räumliche Flexibilität**, die Blended Learning ermöglichen kann. Als unbedingt notwendig wurde hierbei jedoch immer wieder eine einwandfreie **Funktionalität** der e-Learning-Plattform im Hinblick auf technische Handhabung und ausreichende **Interaktionsmöglichkeiten** betont.

5.1.5 Übergreifende, ausbaufähige Potenziale der Studiengänge

Konzeptübergreifend wurden bei der Analyse der Ergebnisse vor allem zwei Bereiche deutlich, die als die größten potenziellen Hürden für den Erfolg der geplanten Weiterbildungsangebote identifiziert werden können.

Zum einen wurde in den Befragungen sehr häufig der Wunsch nach einem verstärkten **Praxisbezug** in der berufsbegleitenden Weiterbildung geäußert. Dies steht z.T. im Widerspruch zu der vordergründig wissenschafts- und theorieorientierten Ausrichtung der meisten Studiengänge. Zur Annäherung sollte eine geeignete Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis geschaffen werden kann.

Zum anderen wurde eine mögliche Einschränkung innerhalb der **Zielgruppendefinition** gesehen. Die Studiengänge der Initiative „Lebenslanges Lernen“ sind zum Teil für die Zielgruppe der mehrjährig erfahrenen Berufstätigen angedacht. Jedoch befürchteten hier viele der befragten Experten, dass gerade bei diesen Personen die Bereitschaft zur Aufnahme eines zwei- bis dreijährigen Studiums eher gering ausgeprägt sein könnte. Als mögliche Gründe wurden hier unter anderem die größtenteils hoch ausgeprägte Spezialisierung, eine schwierige Vereinbarkeit mit der Familie oder die fehlende Bereitschaft zum nötigen finanziellen und vor allem zeitlichen Aufwand genannt. Folglich sahen viele Interviewpartner

eher jüngere Berufseinsteiger, die möglicherweise noch nicht so stark familiär gebunden sind und den Universitätsalltag noch nicht allzu lange hinter sich gelassen haben, als passgenauere Zielgruppe.¹⁷

Einschränkend muss hierzu jedoch erwähnt werden, dass der größte Teil der Befragten noch nach altem **Bildungssystem** studiert hatte. Die meisten Interviewpartner gaben an, als höchsten Bildungsabschluss ein Diplom zu haben und schätzten daher die Attraktivität eines zusätzlichen Masterabschlusses aus ihrer persönlichen Sicht tendenziell eher gering ein. Viele wiesen allerdings darauf hin, dass sie durch die Umstellung auf das Bachelor-/Mastersystem in Zukunft eine diesbezügliche Veränderung auf dem Arbeitsmarkt erwarten.

Bei der Frage nach der **inhaltlichen Relevanz** der einzelnen Studiengänge lässt sich jedoch verallgemeinernd feststellen, dass alle Interviewpartner den Studiengängen großes Potenzial bescheinigten, da die Ausrichtung der Konzepte die Bedürfnisse und Trends der jeweiligen Branchen abdeckt.

5.2 Spezifische Ergebnisse der einzelnen Studiengänge

Der folgende geht auf die Einschätzungen der Studiengangspotenziale, auf die von den befragten Experten genannten möglichen Stärken und Schwachstellen der einzelnen Konzepte sowie auf daraus abgeleitete, ausgewählte Handlungsempfehlungen der studentischen Arbeitsgruppen detailliert ein.

5.2.1 Dokumentar- und Wissenschaftsfilm

Bei der Befragung der Unternehmen, der Alumni und der themenaffinen Interviewpartner zeigte sich, dass ein **generelles Interesse** aller Befragten für *die Inhalte* des Weiterbildungsstudiengangs Dokumentar- und Wissenschaftsfilm besteht.

Als Stärken des Studiengangskonzeptes wurden neben den inhaltlichen Themenschwerpunkten, denen von vielen Befragten generell eine **hohe Relevanz am Arbeitsmarkt** zugesprochen wurde, besonders der **Praxisanteil**, die **Vielfältigkeit** und die **Interdisziplinarität** hervorgehoben. Ebenso wurde die **Bereitstellung benötigter AV-Technik** am Standort Weimar gelobt.

Zur **strukturellen Gestaltung des Studiengangs** äußerten die Befragten sich sehr unterschiedlich. Einige lobten die Aufgliederung in die drei Themenschwerpunkte ‚Bildungs- und Kulturfernsehen‘, ‚Dokumentarfilm‘ und ‚Essayfilm‘. Andere würden sich eine engere Verzahnung der Filmgenres oder auch eine individuelle Spezialisierung auf eine Filmform wünschen. Von einigen Unternehmen wurde der Essayfilm als Studieninhalt als fragwürdig empfunden, da sie diese Gestaltungsform des Films als unverkäuflich und „überholt“ einstufen. Stattdessen wurde auf **neue Medienformen** verwiesen, die anstelle des veralteten Essayfilms gelehrt werden sollten. Für denkbar erachtet wurde hier beispielsweise eine Ausweitung des Konzeptes auf **Internetaktivitäten** („Film 2.0“) sowie **crossmediale** Herangehensweisen, die in der sich rasch wandelnden Filmbranche von immer stärkerer Bedeutung seien.

¹⁷ Der SG ‚Kunstvermittlung‘ sieht hier eine umgekehrte Zielgruppendefinition vor und muss daher aus dieser Aussage ausgeklammert werden.

Darüber hinaus wünschten sich die Befragten vor allem am Markt orientierte Inhalte wie **Wirtschaft, Finanzen oder Recht**, die im Curriculum bisheriger künstlerisch orientierter Studiengänge oft nicht enthalten sind. Diese stellen sich für die eigene Existenzsicherung – gerade bei der in der Filmbranche häufig üblichen freiberuflichen Tätigkeit oder Selbstständigkeit – immer stärker als unerlässlich heraus. Auch **journalistische Kernkompetenzen**, Vermittlung von Techniken des **Storytelling** und **technisches Know-How** wurden häufig als gewünschte Studienschwerpunkte genannt.

Generell wurde von allen Befragten immer wieder auf die große Bedeutung eines **Praxisbezugs der Studieninhalte** hingewiesen. Als ebenso entscheidend gilt die Möglichkeit zur **Netzwerkbildung** (zum Beispiel durch den Kontakt zu namhaften Lehrenden und Branchenexperten). Außerdem wurde von den befragten Unternehmen angemerkt, dass eine **internationale Ausrichtung** von Vorteil wäre, da ein globaler Blick auf das Branchengeschehen als wichtig empfunden wird.

Im Hinblick auf die *Studierbarkeit* zeigte sich, dass die Bewertung des benötigten Zeitaufwands unter den befragten Alumni sehr stark von der aktuellen Berufssituation und Art der Anstellung abhängig war. Während **freiberuflich** tätige Befragte einen Workload von **zwanzig Wochenstunden als machbar** empfanden, da sie sich ihre Zeit flexibel einteilen können, schätzten die Befragten mit einer **Festanstellung** den vorgesehenen, zusätzlichen wöchentlichen Zeitaufwand bei voller Arbeitstätigkeit als **zu hoch** und **nicht realisierbar** ein.

Als weitere Einflussgrößen auf die zeitliche Verfügbarkeit wurden die **familiäre Situation** und die **Selbstmotivation** genannt. Die meisten der Befragten waren sowohl in Bezug auf den wöchentlichen Workload als auch im Hinblick auf die gesamte Studiendauer von fünf Semestern der Ansicht, dass eine Realisierbarkeit eines solchen Fernstudiums vordergründig vom eigenen Willen abhängig sei. Unternehmen sahen die zeitliche Vereinbarkeit eines derartigen Studiums mit dem beruflichen Tätigkeitsfeld ihrer festangestellten Mitarbeiter eher kritisch. Als bedeutendsten Faktor für eine mögliche Bereitschaft zur zeitweisen Freistellung und Unterstützung der Mitarbeiter wurde auf den sich aus dem Studium ergebenden **Mehrwert für das Unternehmen** – zum Beispiel durch eine direkte Integrierbarkeit der gelernten Erkenntnisse und Fähigkeiten in den Berufsalltag – verwiesen.

Die vorgesehenen **zehn Präsenztage pro Semester** beurteilten die Gesprächspartner allgemein als zeitlich möglich. Häufig wurde hierbei auch der Wunsch geäußert, die **Präsenztage in Form von Blockseminaren zu steigern** und somit die **wöchentliche Arbeitsbelastung zu senken**.

Im Themenkomplex *Preisbereitschaft* ließ sich aufgrund der stark heterogenen Ausgangsbedingungen der jeweiligen Befragten **keine eindeutige Tendenz** feststellen. Deutlich wurde jedoch, dass neben den eigenen finanziellen Möglichkeiten auch Faktoren wie beispielsweise die Verfügbarkeit von Stipendien oder die steuerliche Absetzbarkeit der studienbezogenen Aufwendungen eine Rolle spielen können.

Wie bereits bei der zeitlichen Freistellung erwähnt, erwarten die befragten Unternehmen auch im Falle einer finanziellen Unterstützung ihrer Mitarbeiter einen **konkreten Nutzen für das eigene Unternehmen**, der vor allem durch einen engen Zusammenhang zwischen Lehrinhalten und Berufsanforderungen realisiert werden könnte. Hierfür wurden vor allem praxisnahe Dozenten und eine Ausrichtung an derzeit in der Branche gefragten Inhalten gefordert. Des Weiteren wurde eine zumindest mittelfristige, wenn auch nicht zwingend formal festgelegte, Bindung des Mitarbeiters an das Unternehmen erwartet.

Zu erwähnen ist außerdem, dass neben konjunkturellen und betrieblichen Faktoren auch unternehmensinterne Weiterbildungsmaßnahmen, wie sie häufig in Anstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorzufinden sind, den „Förderungswillen“ der jeweiligen Arbeitgeber hinsichtlich externer Angebote mindern und bisweilen gänzlich negieren könnten.

Auf **durchweg positive Resonanz** stieß bei den Befragten das Angebot des **zertifikatbasierten Studiums**, welches vor allem aufgrund der Chance, sich weiterzubilden ohne sich für fünf Semester zeitlich und finanziell binden zu müssen, geschätzt wurde. Die Befragten wiesen jedoch auch darauf hin, dass hierbei voraussichtlich nicht das erhaltene schriftliche Zertifikat selbst einen entscheidenden Mehrwert für die potenziellen Studierenden darstellen wird, sondern eher die erlernten Fähigkeiten und umgesetzten Filmprojekte in dessen Rahmen ausschlaggebend seien. Eine ähnliche Beurteilung galt auch für den Masterabschluss.

Die **Verwirklichung von Projekten aus dem Berufsalltag** als Studienprojekte, wie sie im Konzept des Studiengangs vorgesehen wird, stieß auf geteilte Resonanz. Zwar wurde dieser Ansatz aufgrund der besseren Vereinbarkeit von Beruf und Studium **grundsätzlich positiv** betrachtet, jedoch wurden auch einige Faktoren genannt, die eine praktische Durchführung dieses Vorhabens erschweren könnten. In erster Linie wurden hier **rechtliche Fragestellungen**, wie Geheimhaltungsvereinbarungen mit Auftraggebern, oder **zeitliche Differenzen** zwischen Projektlaufzeiten an der Universität und in der Praxis angesprochen.

Zusammenfassung der zentralen Aussagen

	Vorzüge und Einflussfaktoren	Handlungsempfehlungen
Inhalte	- es besteht generelles Interesse an geplanten Inhalten - hohe Relevanz der Themenbereiche am Arbeitsmarkt - gelobt wurden Praxisanteil, Vielfältigkeit und Interdisziplinarität - ebenso positiv beurteilt: Bereitstellung benötigter AV-Technik	- teilweise wurde engere Verzahnung der Filmgenres oder individuelle Spezialisierung auf eine Gestaltungsform angeregt - Essayfilm als Studieninhalt möglicherweise „überholt“ - Erweiterung der Inhalte um neue Medienformen, crossmediale Herangehensweisen und Internetaktivitäten - gewünscht wurden außerdem wirt-

		schaftliche, finanzielle und rechtliche Inhalte, Storytelling, journalistische Kernkompetenzen und technisches Knowhow ▪ hoher Praxisbezug aller Studieninhalte ▪ Möglichkeiten zur Netzwerkbildung schaffen ▪ internationale Ausrichtung
Studierbarkeit/ Studienorganisation	▪ zehn Präsenztage pro Semester wurden generell als realistisch eingeschätzt ▪ freiberuflich tätige Alumni empfanden Workload von 20 Wochenstunden als machbar, Befragte in Festanstellung dagegen als zu hoch ▪ familiäre Situation und Selbstmotivation sind wichtige Einflussfaktoren auf zeitliche Verfügbarkeit ▪ Bereitschaft zur Unterstützung durch Unternehmen abhängig vom Mehrwert des Studiums für das Unternehmen	▪ Wunsch nach Erhöhung der Präsenzzeiten, um wöchentliche Arbeitsbelastung zu senken
Preisbereitschaft	▪ Einflussfaktoren auf Preisbereitschaft der Alumni: u.a. eigene finanzielle Möglichkeiten, Verfügbarkeit von Stipendien, steuerliche Absetzbarkeit studienbezogener Aufwendungen ▪ Einflussfaktoren auf Preisbereitschaft der Unternehmen: konkreter Nutzen für fördernde Unternehmen, konjunkturelle und betriebliche Faktoren, Vorhandensein von unternehmensinternen Weiterbildungsmaßnahmen	▪ enger Zusammenhang zwischen Lehrinhalten und Berufsanforderungen könnte Förderungsbereitschaft von Unternehmen erhöhen
Sonstiges	▪ durchweg positive Resonanz für Zertifikatsangebot	▪ Verwirklichung von Projekten aus Berufsalltag im Studium wird positiv gesehen, birgt jedoch auch Schwierigkeiten (zeitlich und rechtlich), denen begegnet werden muss

5.2.2 Kreativmanagement und Marketing

Der Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ trifft laut der befragten Experten mit seinen geplanten *Inhalten* den Bedarf der Branche, da er **notwendige wirtschaftliche Kompetenzen** vermittelt, **interdisziplinär** ausgerichtet ist und den Studierenden die Möglichkeit bietet, mit anderen Institutionen, Studenten und Fachbereichen zu arbeiten und

folglich wichtige Kontakte zu knüpfen (**Networking**). Nahezu alle Befragten beurteilten die geplanten Inhalte als sehr relevant. Als besonders wichtige Komponenten eines Weiterbildungsstudiums in der Kreativbranche wurden daneben ein **hoher Praxisbezug**, der die Schnittstelle zum beruflichen Alltag bietet, sowie **Internationalität**, um in der sehr globalen Branche agieren zu können, genannt.

In Hinblick auf die *Studierbarkeit* und den benötigten Zeitaufwand schätzten die befragten Alumni eine verfügbare Zeit von **durchschnittlich ca. elf Stunden pro Woche** für das Weiterbildungsstudium als realistisch ein. Als beeinflussende Faktoren für die zur Verfügung stehende Zeit wurden unter anderem die eigene Auftragslage oder die Auslastung im Unternehmen sowie eine mögliche zeitliche Freistellung durch den Arbeitgeber bzw. eine **Reduktion der Arbeitszeit** genannt. Generell zeigte sich bei der Befragung die Tendenz, dass Freiberufler eher bereit und in der Lage sind, mehr Zeit pro Woche in ein berufsbegleitendes Studium zu investieren als Angestellte. Hierzu muss jedoch erwähnt werden, dass die Mehrheit der Befragten in der Stichprobe zwar freiberuflich tätig war, der Studiengang als spätere Zielgruppe jedoch hauptsächlich Angestellte größerer Unternehmen vorsieht.

Die **Studiendauer** von fünf Semestern wurde von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als **angemessen** beurteilt, wobei einige der befragten Freiberufler eher eine etwas kürzere Studiendauer favorisieren würden.

Zur *Studienorganisation* haben einige der befragten Alumni eine Verlängerung der Präsenzphasen angeregt, um den Austausch unter den Studierenden langfristig zu fördern. Da aber Festangestellte, als Hauptzielgruppe des Studiengangskonzepts, kürzere Präsenzzeiten aufgrund der besseren Vereinbarkeit mit dem Beruf als angemessen empfanden, kann an dieser Stelle lediglich auf einen **Ausbau der Interaktionsmöglichkeiten** über die Lernplattform verwiesen werden. In diesem Kontext erscheint ebenso das vorgeschlagene Prinzip des Blended Learnings für die Hauptzielgruppe als adäquates Lernszenario und Kommunikationstool. Des Weiteren wurden im Hinblick auf favorisierte Lernformen neben dem bereits erwähnten Wunsch nach Praxisbezug vor allem **Workshops, Case Studies, Expertenvorträge und Gruppenarbeiten** genannt.

Die befragten Unternehmen zeigten insgesamt eine hohe Bereitschaft, ihre Mitarbeiter bei einem potenziellen Weiterbildungsstudiengang zeitlich und/oder finanziell zu unterstützen. Wie hoch diese finanzielle Unterstützung durch die Unternehmen ausfallen könnte, wurde im Komplex *Preisbereitschaft* abgefragt. Das konkrete Ausmaß der Förderung sei von zahlreichen Faktoren abhängig und immer eine **Einzelfallentscheidung**. Außerdem fehlten den interviewten Unternehmensvertretern für eine derartige Schätzung genauere Angaben zur inhaltlichen Ausrichtung des Studiengangs und die daraus resultierende Möglichkeit, den **konkreten Nutzen, den das Unternehmen daraus ziehen könnte**, abzuschätzen. Generell wurden jedoch finanzielle Unterstützungen in Höhe von 5.000 € bis 10.000 € für die gesamte Studienzeit nicht ausgeschlossen.

Auch aus Sicht der Alumni zeigte die Befragung eine grundsätzliche Bereitschaft für eine gebührenpflichtige Studienaufnahme. Vor allem die **Interviewpartner in einer Festanstellung** wiesen vergleichsweise **hohe Zahlungsbereitschaften** auf. Der angedachte Preis von 3.000 € pro Semester wurde unter der Prämisse, dass der Studiengang **Qualität** garantiert (unter anderem durch **renommierte Dozenten**) und schon vor Antritt den **Nutzen für die eigene Karriere transparent** macht, als angemessen empfunden. Dennoch würden die meisten der Befragten **Finanzierungshilfen** für die Aufnahme eines solchen Weiterbildungsstudiums benötigen. Vor allem fragte die Mehrheit der interviewten Freiberufler Voll- sowie Teilfinanzierungsoptionen nach.

Als Handlungsempfehlung ergibt sich aus den Befragungsergebnissen die Überlegung, ob auch für den Studiengang „Kreativmanagement und Marketing“ neben dem Masterabschluss auch der **Erwerb von einzelnen Zertifikaten** angeboten werden sollte. Bei der Mehrzahl der Unternehmensvertreter und zahlreichen Alumni stieß diese Option auf eine äußerst positive Resonanz.

Des Weiteren sollte bei der Kommunikation und Bewerbung des Studiengangs die „**Marke Bauhaus**“ klar herausgestellt werden. Besonders die Interviews mit den Alumni haben gezeigt, dass die Bauhaus-Universität gerade für Künstler eine renommierte Einrichtung darstellt, die nicht nur national, sondern vor allem international für Qualität einsteht. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, sollte die **Zufriedenheit der Studierenden** ständig überprüft werden. Zudem äußerte die Mehrheit der Befragten, dass gerade in der Kreativbranche die persönliche Weiterempfehlung unter Bekannten, Freunden und Kollegen entscheidend für die Akquise neuer Studierenden sein kann. Dies setzt den genannten Punkt der Qualitätssicherung voraus.

Zusammenfassung der zentralen Aussagen

	Vorzüge und Einflussfaktoren	Handlungsempfehlungen
Inhalte	- geplante Studieninhalte begegnen dem Bedarf der Branche - geschätzt wird Vermittlung notwendiger wirtschaftlicher Kompetenzen, der interdisziplinäre Aufbau und die Möglichkeit zur Netzwerkbildung	- hoher Praxisbezug - internationale Ausrichtung
Studierbarkeit/ Studienorganisation	- befragte Alumni schätzten eine verfügbare Zeit von durchschnittlich ca. elf Stunden pro Woche für das Weiterbildungsstudium als realistisch ein - Einflussfaktoren auf zeitliche Verfügbarkeit: eigene Auftragslage, Auslastung im Unternehmen, mög-	- Ausbau von Interaktionsmöglichkeiten über Online-Plattform - Praxisbezug u.a. über Workshops, Case Studies, Expertenvorträge und Gruppenarbeiten herstellen

	liche zeitliche Freistellung durch Unternehmen/Reduktion der Arbeitszeit	
	▪ Studiendauer wurde überwiegend als angemessen beurteilt	
Preis-bereit-schaft	▪ finanzielle Unterstützung durch Arbeitgeber ist von zahlreichen Faktoren abhängig → Einzelfallentscheidung ▪ bei Alumni zeigten vor allem Interviewpartner in einer Festanstellung vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaften ▪ generell ist Zahlungsbereitschaft von wahrgenommener Qualität des Studiengangs abhängig	▪ renommierte Dozenten können wahrgenommene Qualität des Studiengangs erhöhen ▪ Transparenz bei Inhalten ▪ viele Befragte sprachen von benötigten Finanzierungshilfen → Möglichkeiten kommunizieren
Sonstiges	▪ „Marke Bauhaus“ als Qualitätsfaktor	▪ zusätzliches Angebot von Zertifikaten ▪ ständige Überprüfung der Zufriedenheit von Studierenden

5.2.3 Kunstvermittlung

Als *Inhalte* wurden im Ursprungskonzept für den Studiengang „Kunstvermittlung“ die Themenschwerpunkte **Kunst, Kultur, Architektur und Medien** festgelegt, die sowohl von den befragten Privatpersonen, als auch von Institutionenseite her **positiv**, teilweise sogar als **unerlässlich** (z.B. für die Marktfähigkeit oder Persönlichkeitsbildung) bewertet wurden. Dennoch erscheinen sie einigen Befragten als **zu allgemein** formuliert und prinzipiell **ergänzungswürdig**.

Als ideale Studiengangsinhalte geben die meisten Befragten Themen aus den Bereichen der **Pädagogik, Rhetorik und Didaktik** an. Einige der Interviewten würden sich auch die Vermittlung **handwerklicher Kenntnisse** sowie Detailwissen zu **Produktions- und Fertigungstechniken** wünschen. Insbesondere von den Institutionen ging der Wunsch nach mehr **ökonomischen Inhalten** aus, die für die Bestreitung des Berufsalltags als unerlässlich betrachtet wurden.

Bezüglich der *Studierbarkeit* und des benötigten Zeitaufwands für das berufsbegleitende Studium wurden **weniger als 15 Stunden pro Woche** als realistisch und gerade noch als mit dem Berufsalltag vereinbar erachtet. Für die Präsenzzeiten haben **Wochenendseminare und Blockveranstaltungen** den Vorzug erhalten, Abendkurse wurden abgelehnt. Letztere würden eine geringe Distanz zwischen Wohn- und Studienort voraussetzen, was jedoch zumindest für Studierende außerhalb Thüringens als problematisch angesehen wurde. Die allgemeinen **Präsenzzeiten** gelten als wichtig, da persönliche und fachliche Auseinandersetzung mit den Kommilitonen den Lernprozess beschleunige und den Austausch neuer Ansichten fördere. Die geplanten drei Wochen Präsenz zum Ende eines jeden Semesters wurden generell positiv aufgenommen, vereinzelt jedoch als möglicherweise unvereinbar

mit dem Berufsalltag kritisiert.

Die befragten Institutionen waren prinzipiell gewillt, den Studienanwärtern eine gewisse zeitliche Flexibilität einzuräumen, wünschten sich jedoch vorab eine intensive Absprache mit dem jeweiligen Arbeitnehmer und im Nachhinein einen **konkreten Zugewinn für die Institution** durch die Weiterbildung der Angestellten. Vereinzelt sahen Privatpersonen und Institutionen eine derartige Unterstützung als unrealistisch an und gingen stattdessen eher von einer Reduktion der Arbeitszeit aus.

Hinsichtlich der Frage nach der privaten Finanzierung des Studienganges war die Meinung der Befragten insgesamt gespalten. Ein Großteil war zur *Finanzierung* bereit, wenn ein **angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis** zur erwarten wäre, da sie die Gebühren dann als Investition in ihre Karriere betrachten konnten. Größte Kritik kam von Künstlern mit einem geringen Einkommen, die in der Regel nicht bereit wären mehr als 500 € pro Semester zu zahlen. Die restlichen Befragten waren mit einem Einsatz von 500 € bis 1.000 € bzw. 1.000 € bis 2.000 € einverstanden. Die Planung im Konzept sieht einen Gebührenbeitrag von 1.000 € pro Semester vor.

Im Falle eines **Stipendiums** in Höhe der Gesamtkosten des Studiums würden die befragten **(Jung-) Lehrer** kaum zögern, den Studiengang aufzunehmen, da eine finanzielle Unterstützung seitens der Schulen in der Regel selten möglich ist.

Institutionen wären zum Teil bereit, ihre Mitarbeiter nicht nur zeitlich, sondern auch finanziell zu unterstützen. Einige Vertreter verfügen sogar über einen entsprechenden Etat. Voraussetzung wäre jedoch wiederum ein letzlicher **Mehrwert für den Arbeitgeber**.

An dem Studienkonzept wurde dessen **Interdisziplinarität** insgesamt sehr positiv beurteilt. Derartige Synergieeffekte könnten durch Vermischung verschiedener Altersgruppen und Lebensläufe noch verstärkt werden. **Flexibilität** in der Gestaltung des Studiengangs (z.B. Zeit und Inhalte) ist den Befragten ebenso wichtig wie die **Integration praxisbezogener Projekte**, da diese auch direkt in das Portfolio des Studierenden übernommen werden können. Eine gänzlich positive Beurteilung kam der **Marke „Bauhaus-Universität Weimar“** zu: Diese wurde als Qualitätsgarant und Einflussfaktor auf die Studiengangwahl bezeichnet.

Aus der Expertenbefragung ergab sich ein Handlungsbedarf bezüglich der **Zielgruppendefinition**: Selbige ist, insbesondere aus Sicht der Institutionen, auf eine viel zu junge Altersgruppe beschränkt. Hier wäre eine **Erweiterung auf ältere Berufstätige** (v.a. auch Lehrer) wünschenswert. Des Weiteren bedarf es einer deutlicheren **Formulierung der Studiengangziele**, sodass potentielle Studiengangbewerber besser einschätzen können, ob die durch das Studium erworbenen Qualifikationen ihre Berufslaufbahn sinnvoll ergänzen.

Weitere Handlungsempfehlungen, die sich aus den Interviews ergeben, betreffen zum ei-

nen die **Akkreditierung** des Studienprogramms durch das TMBWK¹⁸. Dies wurde besonders von den Institutionen gewünscht, aber auch bei Privatpersonen besteht bei Nicht-Akkreditierung die Angst der mangelnden Anerkennung durch potentielle Arbeitgeber (v.a. Schulen).

Besondere Bedeutung kommt zudem der **Akquise etablierter und praxisnaher Lehrkräfte** zu. Ebenso sehen es die Probanden als angemessen an, den **Titel** des Studiengangs „Kunstvermittlung“ im Sinne seiner Schwerpunkte Kulturvermittlung und Erwachsenenbildung **anzupassen**.

Strategische Kooperationen mit anderen Institutionen zur Gestaltung von fachübergreifenden Inhalten scheinen unerlässlich. Die **Anwerbung potentieller Studierender** sollte letztlich gezielt und präsent, z.B. direkt an den Schulen, erfolgen. Zudem sollte universitätsintern eine Analyse und nachfolgend eine externe Vermittlung der konkreten Beschäftigungslage und **Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen für zukünftige Absolventen** vorgenommen und im Anschluss bei der Vermarktung kommuniziert werden.

Zusammenfassung der zentralen Aussagen

	Vorzüge und Einflussfaktoren	Handlungsempfehlungen
Inhalte	▪ Themenschwerpunkte Kunst, Kultur, Architektur und Medien wurden als positiv bewertet ▪ Pädagogik, Rhetorik und Didaktik wurden als ideale Studiengangsinhalte angesehen ▪ Interdisziplinarität wurde gelobt	▪ einige Befragte empfanden vorgestellte Inhalte als ergänzungswürdig ▪ weiterhin gewünschte Inhalte: handwerkliche Kenntnisse, Produktions- und Fertigungstechniken, ökonomische Inhalte ▪ Integration praxisbezogener Projekte
Studierbarkeit/ Studienorganisation	▪ Arbeitsaufwand von weniger als 15 Stunden pro Woche wurde als gerade noch mit dem Berufsalltag vereinbar erachtet ▪ geplante Präsenzzeiten wurden generell als positiv beurteilt ▪ Arbeitgeber zeigten sich bei konkretem Mehrwert zur zeitlichen Unterstützung bereit	▪ Wochenendseminare und Blockveranstaltungen wurden bevorzugt ▪ Flexibilität in inhaltlicher und zeitlicher Gestaltung des Studiengangs
Preisbereitschaft	▪ Bereitschaft zur Finanzierung auf Seiten der Alumni und der Institutionen besteht bei angemessenem Preis-Leistungs-Verhältnis / Mehrwert	▪ Stipendien für (Jung-) Lehrer können Studienbereitschaft erhöhen
Sonstiges	▪ „Marke Bauhaus“ als Qualitätsfaktor	▪ Erweiterung der Zielgruppe auf ältere Berufstätige ▪ klare Formulierung und Kommunikation der Studiengangziele

¹⁸ TMBWK: Thüringer Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur.

	▪ Akkreditierung des Studiengangs ▪ Akquise etablierter und praxisnaher Lehrkräfte ▪ Anpassung des Titels „Kunstvermittlung“ um die Schwerpunkte Kulturvermittlung und Erwachsenenbildung ▪ Kooperationen mit anderen Institutionen ▪ direkte Akquise von potenziellen Studierenden an den Schulen
--	--

5.2.4 Material und Sanierung

Die *thematische Einordnung* des weiterbildenden Studiengangs „Material und Sanierung“ an der **Schnittstelle von Architektur und Bauingenieurwesens** wird von den befragten Experten **positiv** bewertet. Hierbei soll sowohl eine **Spezialisierung in bestimmten Baustoffen** als auch ein **Überblick über das Bauen im Bestand** geliefert werden. Die Interviewpartner nannten hierbei zahlreiche konkrete Inhalte und Aspekte, die sie als wichtig erachten würden. Natürliche und herkömmliche Baustoffe wie Beton oder Stahl, energetische und wärmetechnische Sanierung von Altbauten, Schall- und Brandschutz oder Denkmalschutz und Denkmalpflege waren dabei nur einige der Themengebiete, die als interessant eingestuft wurden.

Immer wieder wurde durch die Experten betont, dass der **Praxisbezug** neben der theoretischen Fundierung nicht vernachlässigt werden dürfe. Eine Orientierung bei den Praxis- und Projekteinheiten des Studiums auf die beruflichen Erfahrungen und Kompetenzen der Studierenden ist hierbei zu empfehlen, sodass vielfältige **Anknüpfungspunkte zur Berufspraxis** entstehen können. **Kooperationen mit externen Partnern** (Unternehmen, Kammern, Berufs- und Fachverbände) wurden hierbei als zweckmäßig angesehen.

In Bezug auf die *Studierbarkeit* ist die erfolgreiche Durchführung des weiterbildenden Studiums nach den Experten vor allem abhängig von **der generellen Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Studium** sowie der **Eigenmotivation** und deren Aufrechterhaltung über das gesamte Studium hinweg. Weiterhin können der bestmögliche **Austausch zwischen Lehrenden und Studierenden** über die geographische Distanz hinweg und der **schnelle Zugang zu den Lerninhalten** als Erfolgsfaktoren für das Studium angesehen werden. Folglich sollte demnach ein **reibungsloser Ablauf des „Blended Learning“** über eine adäquate Kommunikationsplattform gewährleistet werden, damit mögliche Probleme der Studierenden zeitnahe und lösungsorientierte Bearbeitung finden und der Austausch zwischen den Beteiligten unterstützt wird.

Weiterhin empfahlen einige Befragte, das reguläre Lehrprogramm um **zusätzliche freiwillige Praxis-Blockveranstaltungen** zur Förderung der Gruppendynamischen Prozesse zu ergänzen. Dies begründet sich in der Tatsache, dass das potenzielle Fehlen der sozialen Interaktion von den Experten als Nachteil des elektronischen Lernens genannt wurde.

Der Meinung der befragten Experten folgend, ist die *Investitionsbereitschaft* in erster Linie abhängig von der **Qualität der Lehre**, sodass die potenziellen Studierenden **Wissen auf höchsten Niveau** erwarten. Die wahrgenommene Qualität des Studiums wiederum scheint laut der Befragungsergebnisse in bedeutendem Maße abhängig von **hochqualifiziertem und renommiertem Fach- und Lehrpersonal**, welches aufgrund eigener Praxiserfahrungen eine qualifizierte Wissensvermittlung gewährleisten kann.

Angesichts des Studienentgeltes von knapp 10.000 € für den Master „Material und Sanierung“ zeigen sich bei den Befragten **stark differierende Meinungen**. Diese erlauben es nicht, eine klare Tendenz in Bezug auf die Preisbereitschaft zu ermitteln. Allerdings ergab die Potenzialanalyse in diesem Zusammenhang, dass sich die Arbeitnehmer vor allem in Hinblick auf Arbeitszeiten und den finanziellen Aspekt **Unterstützung von ihren Arbeitgebern** wünschen. Die befragten Arbeitgeber wiederum zeigten sich unisono bereit, ihre Arbeitnehmer im Falle eines solchen Studiums auf finanzielle Weise und teilweise auch durch verkürzte Arbeitszeiten zu unterstützen.

Um die maßgebliche Qualität des Studienganges „Material und Sanierung“ langfristig zu sichern, sollten **regelmäßige Evaluationen** bei den Studierenden und gegebenenfalls auch bei den unterstützenden und somit involvierten Arbeitgebern vorgesehen werden.

Zusammenfassung der zentralen Aussagen

	Vorzüge und Einflussfaktoren	Handlungsempfehlungen
Inhalte	positive Bewertung der thematischen Einordnung des SG an der Schnittstelle von Architektur und Bauingenieurwesens → Spezialisierung auf bestimmte Baustoffen und Überblick über Bauen im Bestand	- hoher Praxisbezug - Kooperationen mit externen Partnern
Studierbarkeit/ Studienorganisation	wichtigste Einflussfaktoren für Realisierbarkeit des Studiums: Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Studium und Eigenmotivation	- reibungsloser Ablauf des „Blended Learning“ mit zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten zwischen Lehrenden und Studierenden und schnellem Zugang zu Lerninhalten gewährleisten - möglicherweise Angebot zusätzlicher freiwilliger Praxis-Blockveranstaltungen zur Förderung gruppendynamischer Prozesse
Preisbereitschaft	generell: Zahlungsbereitschaft abhängig von wahrgenommener Qualität der Lehre und von potenzieller Unterstützung durch Arbeitgeber	hochqualifiziertes und renommiertes Fach- und Lehrpersonal mit Praxiserfahrung könnte Zahlungsbereitschaft erhöhen

Sonstiges

- regelmäßige Evaluationen bei Studierenden und gegebenenfalls involvierten Arbeitgebern

5.2.5 Projektmanagement Bau

Insgesamt wurde das Studienkonzept des berufsbegleitenden Studiengangs „Projektmanagement Bau“ von beiden befragten Parteien (Alumni und Unternehmen) **positiv** aufgenommen. Auch die geplanten *Inhalte* des Studienangebotes wurden grundsätzlich für gut befunden. Wünsche für ergänzende Inhalte entstanden vor allem aus den von den Befragten erfahrungsgemäß wahrgenommenen Diskrepanzen zwischen Studium und Beruf. So erachtete die Mehrheit der Interviewten Fächer wie „**allgemeine Volkswirtschaftslehre**“ oder „**allgemeine Betriebswirtschaftslehre**“ als besonders wichtig, da diese die Wissenslücken zum praktischen Berufsbild schließen können. Weniger theoretische Disziplinen wie **Projektplanung, -entwicklung und -controlling** wurden zwar auch genannt, jedoch weniger häufig und weniger betont.

Lehrveranstaltungen zur Förderung von Soft Skills, wie beispielsweise Präsentations- oder Moderationstrainings, wurden zwar als „nicht zu vernachlässigen“ betitelt, gehören für die meisten Befragten jedoch nicht in das Lehrportfolio einer Universität. Vermisst wurden hingegen Lehrbereiche wie **Bau- und Immobilienrecht, Wasser- und Umweltwirtschaft** sowie generelle **Lehrveranstaltungen zur Immobilienbranche**. In allen Fällen wurde von den Interviewten darauf Wert gelegt, dass die theoretischen Anteile mit **Praxisbeispielen** verdeutlicht werden müssen, um an Relevanz für ein Weiterbildungsstudium zu gewinnen.

Bei der *Studierbarkeit* wurde durch die **flexible Zertifikatsstruktur** besonders die **Möglichkeit des Quereinstiegs** und der **Studienaufteilung in Etappen** befürwortet. Dadurch, dass das Studium in vier Semestern und somit als 60 ECTS und als 90 ECTS Master angeboten wird (durch eine Äquivalenzprüfung können darüber hinaus bis zu 120 ECTS erworben werden) ermöglicht es die Vereinbarung von Studium, Privatleben und Beruf zugleich.

Neben dem meist durch e-Learning gestützten Fernstudium mit einem Workload von ca. 20 Stunden pro Woche werden sechs bis sieben Präsenzzeiten pro Semester (freitags und samstags) für das Studium veranschlagt. Die **Präsenzzeiten** werden dabei von dem Gros der Befragten als **machbar** eingestuft. Der Arbeitsaufwand **neben dem Vollzeitberuf** ist für alle interviewten Alumni jedoch **nicht realisierbar**. Dort wurden **fünf bis zehn Stunden pro Woche** als realistisch eingestuft.

Die Unternehmensvertreter versicherten jedoch, dass sich für Weiterbildungsmaßnahmen **verringerte Arbeitszeiten** einrichten lassen würden, was einen im Konzept kalkulierten Workload von 20 Stunden wieder in den Bereich des Möglichen verschieben würde.

Auch die *Kosten für das Studium* (12.000 € bis 15.000 € für vier Semester) wurden mit einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft von 3.000 € bis 3.500 € pro Semester als **akzeptabel** anerkannt.

Einige Unternehmen wären sogar bereit die **Kosten anteilig oder komplett zu übernehmen**. Arbeitgeber, die sich diese Gebühren nicht leisten können bzw. wollen (meist kleinere Unternehmen) wären dafür bereit, ihre Angestellten für die Zeit des Studiums **teilweise von der Arbeit freizustellen**. Allen Unternehmen war es dabei gemein, dass sie die **Vertragskonditionen** mit ihren Angestellten dementsprechend an die (zeitlichen oder monetären) Belastungen anpassen würden, damit die Investition in das Personal auch dem eigenen Unternehmen zugutekäme.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass die Mehrheit der interviewten Experten das ihnen vorgestellte Programm weiterempfehlen bzw. selbst absolvieren würde, wenn es die persönliche Lebenssituation zulässt. Vor allem der **Titel „Master of Business Administration“** stellte für die meisten Befragten dabei einen lohnenswerten Mehrwert dar.

Zusammenfassung der zentralen Aussagen

	Vorzüge und Einflussfaktoren	Handlungsempfehlungen
Inhalte	generell positive Einschätzung der geplanten Studieninhalte von Seiten der Alumni und der Unternehmen	gewünschte zusätzliche Themen: allgemeine Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre, Projektplanung, -entwicklung und -controlling, Bau- und Immobilienrecht, Wasser- und Umweltwirtschaft, generelle Lehrveranstaltungen zur Immobilienbranche
Studierbarkeit/ Studienorganisation	- flexible Zertifikatsstruktur, Möglichkeiten zum Quereinstieg und zur Studienaufteilung in Etappen wurden befürwortet - veranschlagte Präsenzzeiten wurden von den meisten Befragten als machbar eingestuft	neben Vollzeitberuf wurden nur fünf bis zehn Stunden pro Woche Arbeitsaufwand als realisierbar eingeschätzt → Unterstützung der Unternehmer in Bezug auf verringerte Arbeitszeiten erscheint notwendig
Preisbereitschaft	- veranschlagte Kosten wurden zum Großteil als akzeptabel angesehen - viele der befragten Unternehmen wären bei entsprechenden Vertragskonditionen zu finanzieller oder zeitlicher Unterstützung bereit	
Sonstiges	der Titel „Master of Business Administration“ stellte für die meisten Befragten einen lohnenswerten Mehrwert dar	

5.2.6 Urban Resilience

Für die *inhaltliche Beurteilung* des Studiengangskonzepts wurden bei der Potenzialanalyse vor allem zwei Faktoren abgefragt, die im gegenwärtigen Diskurs der raumbildenden Branche als tragende Komponenten gelten und daher auch im geplanten Studiengang „Urban Resilience“ eine herausragende Bedeutung einnehmen: **Internationalität** und **Interdisziplinarität**.

Die Meinungen zur Internationalität waren dabei zwiegespalten, denn **internationale Kompetenzen** werden in der Branche als wichtig betrachtet, jedoch bieten sich für die Befragten **im Berufsalltag tatsächlich nur wenige Berührungspunkte**. Die internationale Ausrichtung des Studiengangs sollte über den Unterricht in englischer Sprache hinausgehen und sowohl **internationale Modellprojektpartner** als auch **praxisorientierte Lehrmethoden** einbinden, die im Berufsalltag Anwendung finden.

Interdisziplinarität, die Schnittstellen für die Zusammenarbeit in der Branche bildet, wird vorwiegend als positiv bewertet. Einen geschulter Blick durch die Perspektive einer anderen Disziplin macht es möglich, differenzierte Entscheidungen zu treffen. In der interdisziplinären Ausrichtung des Studiengangs wurden **Vermittlungskompetenzen** und der **Umgang mit anderen Interessen** sowie Themengebieten wie **Energiewende bzw. Klimaanpassung** als wichtige Inhalte genannt. Auch der Studienschwerpunkt Nachhaltigkeit wurde herausgehoben, hierbei sollten die drei Säulen der **ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit** jedoch mit konkreten Inhalten gefüllt und nicht nur als leere Begriffshülsen für die Bewerbung des Studienangebots verwendet werden.

Einige Befragte erkannten darüber hinaus aus den Erfahrungen ihres eigenen Berufseinstieges Defizite in **ökonomischen und juristischen Themenbereichen**, die sie sich folglich für das Curriculum erhoffen würden. Auch die Möglichkeit, **fakultätsübergreifende Angebote als Wahlmodule** wahrzunehmen, wurde gewünscht. Somit könnten Studierende individualisierte Schnittstellen zu Wunschinhalten bilden.

Im Themenkomplex *Studierbarkeit* wurde unter anderem die Organisationsform des geplanten Studiengangs mit den Interviewpartnern besprochen. Hier ergaben die Ergebnisse, dass sich die Präsenzphasen auf **zwei bis drei Tage an den Wochenenden** beschränken sollten, da bei einer Vollzeitbeschäftigung eine Freistellung an Werktagen nicht als selbstverständlich erachtet werden kann. Als Zeitaufwand für diesen berufsbegleitenden Master of Science wurden von der Mehrheit der Befragten **zehn bis zwölf Stunden pro Woche** als realistisch befunden, was sich annähernd mit den im Grobkonzept veranschlagten 13 Stunden pro Woche deckt.

Als Besonderheit im Studiengang gilt das **Praxissemester**. Hier sah die Mehrheit der Befragten **Schwierigkeiten, die Berufstätigkeit und das Praktikum zu vereinbaren**. Die Vergütung des Praxissemesters und die Vermittlung einer Stelle durch die Universität wurde deshalb als wichtige Voraussetzung für ein Gelingen genannt. Aus Sicht der Unternehmen sollte ein Studierender, der im Unternehmen an einem Projekt mitwirkt, auch zusätzliche Gewinne für dieses erzielen. Die Internationalität und mögliche Sprachbarrieren könnten hierbei hinderlich sein.

Bezüglich der *Preisbereitschaft* sieht die Mehrheit der Befragten ein Entgelt bei weiterbildenden Studiengängen als Standard mit Wertzuschreibung an. Der Preis solle sich jedoch nicht nach dem Arbeitsaufwand von Lehrkörpern und der Organisation richten, sondern nach dem Marktwert und der Nachfrage an Absolventen. Das Ergebnis der Befragung zur Preisbereitschaft ist bipolar verteilt. Eine Gruppe sieht 10.000 € bis 12.000 € Studiengebühren als angemessen, der Gegenpol schätzt lediglich 3.000 € bis 5.000 € als realistischen Wert für den Master of Science ein. Im Grobkonzept sind Studiengebühren in Höhe von 12.000 € vorgesehen. Die **Unterstützung bei der Finanzierung** durch das Unternehmen ist **stark abhängig von der Unternehmensgröße** und kann nicht allgemein zugesichert werden.

Alles in allem wird dem Studiengang „Urban Resilience“ eine **hohe Relevanz** zugesprochen und die Mehrheit der Befragten würde ihn weiterempfehlen. Allerdings zweifelten einige Befragte die Attraktivität des Titels „Master of Urban Resilience“ an. Hier sollte also eventuell noch einmal über eine **andere Studiengangbezeichnung** nachgedacht werden, die die Inhalte des Studiengangs und das spätere Tätigkeitsfeld klarer kommuniziert. Laut der Äußerungen vieler Interviewpartner könnte sich darüber hinaus eine **starke Transparenz** des Curriculums sowie die **Identifikation und Kommunikation klarer Berufsprofile** in einer höheren Preisbereitschaft widerspiegeln.

Zusammenfassung der zentralen Aussagen

	Vorzüge und Einflussfaktoren	Handlungsempfehlungen
Inhalte	- hohe Relevanz des Themengebietes - internationale Kompetenzen werden in der Branche als wichtig erachtet, im Berufsalltag jedoch als weniger relevant eingeschätzt - Interdisziplinarität wurde als wichtig empfunden, vor allem im Hinblick auf Vermittlungskompetenzen und Umgang mit Interessen anderer Fachbereiche sowie den Themen Energiewende bzw. Klimaanpassung und Nachhaltigkeit	- internationale Ausrichtung sollte über englische Sprache hinausgehen → internationale Modellprojektpartner - praxisorientierte Lehrmethoden - zusätzlich gewünschte Inhalte: ökonomische und juristische Themenbereiche - ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit sollten keine leeren Begriffshülsen darstellen, sondern mit konkreten Inhalten verbunden werden - Angebot an fakultätsübergreifenden Lehrveranstaltungen in Form von Wahlmodulen
Studierbarkeit/ Studienorganisation	zehn bis zwölf Stunden pro Woche als realistisch eingeschätzt → entspricht nahezu dem vorgesehenen Aufwand	- Präsenzphasen sollten sich auf zwei bis drei Tage an den Wochenenden beschränken - in Hinblick auf das Praxissemester sahen viele der Befragten Schwierig-

		keiten, die Berufstätigkeit und das Praktikum zu vereinbaren → hier müssten Lösungen gefunden werden
Preis-bereit-schaft	- Entgelt für weiterbildende Studiengänge wurde generell als Standard angesehen - finanzielle Unterstützung durch Unternehmen stark abhängig von Unternehmensgröße	- Gebühr sollte sich nach Meinung der Befragten anhand des Marktwerts und der Nachfrage nach Absolventen zusammensetzen - starke Transparenz des Curriculums sowie Identifikation und Kommunikation klarer Berufsprofile können zu höherer Preisbereitschaft führen
Sonstiges		klarere Studiengangbezeichnung überdenken

5.2.7 Zero.Emission

Der Studiengang „Zero.Emission“ strebt eine inhaltliche Verknüpfung der Bereiche Siedlungswasserwirtschaft, Abfallwirtschaft und Energiewirtschaft an. Grundsätzlich wurde diese **holistische Betrachtung** der einzelnen *Inhalte* von den befragten Verbänden und Alumni als **zunehmend bedeutend** eingeschätzt. Die Befragten sahen hierin eine starke Zukunftsorientierung und schreiben dem Studiengang daher ein großes künftiges Potenzial zu.

Einschränkend muss jedoch gesagt werden, dass die meisten Befragten selbst in stark spezialisierten Arbeitsbereichen tätig waren (beispielsweise im Hochbau, in der Abwasserbehandlung oder im Brandschutz) und daher für eine Verknüpfung, wie sie der Studiengang anstrebt, in ihrem eigenen Berufsalltag eher eine geringe Relevanz sahen. Die Inhalte des Studiengangs seien folglich laut der interviewten Experten vor allem für Arbeitnehmer auf der **Planungs- und Beratungsebene** sowie für Beteiligte an **Großprojekten** in breit aufgestellten und **international tätigen Unternehmen** bedeutend, weniger für Mitarbeiter auf der Ausführungsebene kleinerer und eher lokal aktiver Firmen. Dieser Umstand sollte bei der Zielgruppendefinition des Studienkonzepts berücksichtigt werden.

Die Frage nach gewünschten zusätzlichen Studieninhalten ergab eine große Bandbreite an nachgefragten Zusatzkompetenzen. Besonders häufig wurden Inhalte aus den Bereichen **Soft Skills** (zum Beispiel Präsentationstrainings oder Schulungen zum Umgang mit neuen Medien) sowie **Wirtschaft und Finanzen** genannt. Die Mehrheit der Befragten merkte an, dass ressourcenschonende und energieeffiziente Technologien nur dann Anwendung finden würden, wenn sie auch wirtschaftlich relevant und finanzierbar seien. Eine **Verknüpfung zwischen ökologischen und wirtschaftlichen Überlegungen** sei folglich auch für das Studium ein nicht zu vernachlässigender Aspekt.

Darüber hinaus wurde von nahezu allen Interviewpartnern der Wunsch nach **Interdisziplinarität** und fachlichem Austausch sowie der Möglichkeit zum **fachspezifischen Netzwerken** geäußert.

Bezüglich der *Studierbarkeit* schätzten die Befragten die Studiendauer von 5 Semestern überwiegend **kritisch** ein. Sie zeigten vor allem Bedenken, das Studium über diese Zeit mit Familie und Arbeit vereinbaren zu können. Außerdem wurde von einigen Alumni und Verbandsvertretern angemerkt, dass gerade in der hier relevanten Branche eine **vorausschauende berufliche Planung** über einen solchen Zeitraum häufig schwierig sei, da mitunter schon nach zwei bis drei Jahren der Arbeitgeber gewechselt werde.

Was den voraussichtlichen durchschnittlichen Studienaufwand von ca. 18 Stunden pro Woche angeht, waren die Befragten geteilter Meinung. Die meisten hielten dies jedoch für durchaus **realisierbar, wenn die Arbeitszeit dementsprechend reduziert würde**. Weiterhin seien **flexible und klar geregelte Unterstützungsmodelle** durch den Arbeitgeber erforderlich. Hierbei gab ca. die Hälfte der Befragten an, dass derartige Modelle in ihrem Unternehmen oder Verband bislang nicht vorhanden seien.

Eine unterschiedliche Einschätzung durch die Experten erfuhr auch die bisherige Planung Teile des Studiums verpflichtend in englischer Sprache anzubieten: Einige Probanden sahen es als unproblematisch und **wichtig für die Branche** an, andere betrachteten es als **potenzielle Hemmschwelle** vor allem für ältere Arbeitnehmer, die schon lange kein Englisch mehr in Studium oder Berufsleben benötigt haben. Hier könnte folglich überlegt werden, ob die englischsprachigen Veranstaltungen eventuell optional oder in Kombination mit **vorbereitenden Englischkursen** angeboten werden.

Die *Preisbereitschaft* für den weiterbildenden Studiengang wurde zunächst ungestützt (offene Abfrage) und anschließend gestützt (durch Vorgabe von Preisspannen) abgefragt. In beiden Fällen waren die Meinungen **sehr differenziert**. Die Spannweite der Zahlungsbereitschaft lag pro Semester zwischen 500 € und 5.000 €. Der geplante Gesamtpreis von etwa 15.000 € wurde von einigen Interviewpartnern als vollkommen angemessen, von den meisten jedoch als privat fast unmöglich finanzierbar, eingeschätzt. Der größte Teil der Befragten sei bei einer solchen Summe auf Unterstützung durch den Arbeitgeber, Stipendien oder Ähnliches angewiesen. Generell wurde auch hier mehrfach erwähnt, dass die Zahlungsbereitschaft eng mit der **wahrgenommenen Qualität** des Studiengangs sowie mit den an die Weiterbildung geknüpften Erwartungen, hinsichtlich eines **beruflichen und persönlichen Mehrwertes**, zusammenhänge. **Kooperationen** mit Verbänden (genannt wurden zum Beispiel DAAD oder German Water Partnership) könnten helfen, die Bekanntheit und Reputation des Studiengangs nach außen zu stärken und gegebenenfalls auch finanzielle Unterstützungsmodelle für die Studierenden zu schaffen.

Ein weiterer Punkt, der in den Interviews untersucht wurde, war die Wirkung **der Studiengangbezeichnung „Zero.Emission“**. Da der Titel eines Studiengangs meist den ersten Kontaktpunkt für die potenziellen Studierenden darstellt, wurden die Interviewpartner nach ihren Assoziationen befragt, bevor ihnen die tatsächlichen Inhalte des Studiengangs vorgestellt wurden. Festzuhalten bleibt hierbei, dass der Name generell als **attraktiv und ansprechend** empfunden wurde. Jedoch rief er von Emissionshandel über intelligente Verkehrsflusssysteme bis hin zu nachhaltigen Wirtschaftsketten **zahlreiche verschiedene Asso-**

ziationen hervor, die nur zum Teil mit den tatsächlichen Themenfeldern in Zusammenhang stehen. Folglich sollte überlegt werden, „Zero.Emission“ noch um einen **passenden Untertitel** zu ergänzen, damit Missverständnisse und Irritationen vermieden werden können.

Zusammenfassung der zentralen Aussagen

	Vorzüge und Einflussfaktoren	Handlungsempfehlungen
Inhalte	Befragte sahen zunehmende Bedeutung in der Verknüpfung der Bereiche Siedlungswasserwirtschaft, Abfallwirtschaft und Energiewirtschaft → Zukunftsorientierung	- Inhalte sind vor allem für Arbeitnehmer auf der Planungs- und Beratungsebene sowie für Beteiligte an Großprojekten in großen und international tätigen Unternehmen bedeutend → bei Zielgruppendefinition berücksichtigen - Zusätzlich gewünschte Inhalte: Soft Skills, Verknüpfung zwischen ökologischen, wirtschaftlichen und finanziellen Überlegungen - Wunsch nach Interdisziplinarität und Möglichkeiten zum Knüpfen neuer Kontakte
Studierbarkeit/ Studienorganisation	- Studiendauer von 5 Semestern wurde aufgrund langfristiger Planung als überwiegend kritisch eingeschätzt - Studienaufwand von ca. 18 Stunden pro Woche wird als realisierbar gesehen, wenn Arbeitszeit entsprechend reduziert wird - flexible und klar geregelte Unterstützungsmodelle durch Arbeitgeber sind erforderlich	englischsprachige Veranstaltungen eventuell optional oder in Kombination mit vorbereitenden Englischkursen anbieten
Preisbereitschaft	Zahlungsbereitschaft eng mit wahrgenommener Qualität des Studiengangs sowie mit Erwartungen hinsichtlich eines beruflichen und persönlichen Mehrwertes verbunden	Kooperationen mit Verbänden stärken
Sonstiges		Ergänzung des Namens „Zero.Emission“ um passenden Untertitel

5.3 Einschränkungen

Für die Interpretation der dargestellten Ergebnissen muss einschränkend erwähnt werden, dass die durchgeführte qualitative Studie **keinesfalls repräsentative Aussagen** für die analysierten Studiengänge liefern kann. Eine qualitative Forschungsarbeit hinterfragt, wie bereits unter Kapitel 1 erwähnt, individuelle Meinungen, Einstellungen und Einschätzungen.

Sie kann die Breite möglicher Einflussfaktoren aufzeigen und somit erste **Tendenzen und Hinweise liefern**, die für die Weiterentwicklung der Konzepte hilfreich sein können. Die Methodik erlaubt jedoch keine Gewichtung der einzelnen Variablen und Einflussfaktoren hinsichtlich ihrer Relevanz in der Grundgesamtheit.

Die **geringe Fallzahl**, die bewusste **Experten Auswahl** typischer Fälle sowie die Tatsache, dass die interviewten Alumni, themenaffinen Ansprechpartner, Unternehmens- oder Verbandsvertreter nur in den wenigsten Fällen der eigentlichen Zielgruppe der Studiengänge entsprechen, sondern als Experten der jeweiligen Fachgebiete befragt wurden, führen weiterhin dazu, dass die **Aussagen nicht** als **generalisierbar** angesehen und auf die Grundgesamtheit der potenziellen Studierenden übertragen werden können. Allerdings ermöglicht die qualitative Studie die Identifikation spezifischer Tendenzen und macht gleichzeitig neue Hinweise und Anregungen aus den Expertenmeinungen transparent, welche in Summe der adäquaten Weiterentwicklung der Studienangebote zu Gute kommt.

6 Zusammenfassung

Im Rahmen der Potenzialanalyse gelang es die Grobkonzepte der weiterbildenden Studiengänge auf ihr Marktpotenzial qualitativ zu analysieren.

Insbesondere konnten **Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen** bezüglich der jeweiligen Studieninhalte und -struktur erhoben werden. Wichtigste Erkenntnis ist dabei, dass alle Studiengangskonzepte mit ihrer inhaltlichen Ausrichtung die aktuellen Themenschwerpunkte der Branche treffen und damit eine **hohe thematische Relevanz** aufweisen. Zudem ist seitens der Probanden neben einer wissenschaftlichen vor allem eine praxisorientierte Ausrichtung des Studiums elementar. Die befragten Alumni und themenaffinen Ansprechpartner verweisen auf eine **zeitliche und finanzielle Unterstützung** seitens der Arbeitgeber. Diese wiederum plädieren auf **transparente Inhalte und die Darstellung des Nutzens** für das eigene Unternehmen. In den Bereichen der Preisbereitschaft sowie zusätzlich gewünschter Inhalte sind die Aussagen studiengangsspezifisch verschieden. Im Sinne der interdisziplinären Qualifikationen nannten hingegen alle Branchenvertreter die **Vermittlung wirtschaftlicher Kenntnisse** als zusätzlichen Wunsch an das Studienangebot.

In Bezug auf die **Durchführung der Potenzialanalyse** kann anhand der Ergebnisse subsummiert werden, dass die Forschungsarbeit äußerst positiv verlaufen ist. Die Zusammenarbeit zwischen den Studierenden des Masterstudiengangs ‚Medienmanagement‘, der wissenschaftlichen Begleitung durch die Professur Marketing und Medien sowie das Zentrum für Universitätsentwicklung verlief erfolgreich. Verbesserungspotenzial besteht vordergründig hinsichtlich des **knapp bemessenen Zeitraumes** der Fragebogenkonzeption, Datenerhebung und -analyse im Wintersemester 2012/2013. Das schmale Zeitfenster reagiert sensibel auf plötzlich eintretende Probleme, Korrekturschleifen und Kursänderungen. Aus diesem Grund sollte im Rahmen einer zukünftigen, ähnlich ausgerichteten Forschungsarbeit die **Zielformulierung und detaillierte Beschreibung des Forschungsvorhabens** noch klarer vor Antritt des Projektes festgehalten und über den **zentralen Projektkoordinator** kommuniziert werden.

Zudem sollten die Studierenden möglichst frühzeitig mit der verwendeten Software sowie hilfreichen Tools, deren Einsatzbereichen und Nutzenmöglichkeiten vertraut gemacht werden. Hierbei bietet es sich an, diese **Hinweise und Anforderungen bereits in die Modulbeschreibung** vor Semesterstart aufzunehmen. Es muss zudem sichergestellt sein, dass besonders bei der Datenerhebung und -auswertung die Hard- und Software in ausreichendem Umfang und zu angemessenen Nutzungszeiten zur Verfügung steht. Der zur Verfügung stehende Zeitrahmen für die einzelnen Forschungsphasen sollte allgemein erweitert werden. Folglich bietet es sich an, ein derartiges Forschungsprojekt auf zwei Semester auszudehnen.

Die Umsetzung einer Potenzialanalyse durch Masterstudierende der Bauhaus-Universität Weimar kann ebenso in Zukunft – optimiert unter Ausschöpfung der angegebenen Potenziale – adäquat vollzogen werden. Für die Studierenden wird das theoretisch vermittelte Wissen anwendbar, die Bauhaus-Universität Weimar erhält valides Datenmaterial zur weiteren Nutzung und fördert zudem aktiv den wissenschaftlichen Nachwuchs der Universität.

Literaturverzeichnis

- ATLAS.ti (2013): Tutorials. In: *atlasti.com*, URL: <http://www.atlasti.com/de/tutorials.html> [Stand: 18.02.2013].
- Buber, Renate und Vanessa Klein (2009): Zur Bedeutung qualitativer Methodik in der Marktforschungspraxis. In: Buber, Renate und Helmut Holzmüller [Hrsg.] (2009): *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler. S. 47-61.
- Brosius, Hans-Bernd; Friederike Koschel und Alexander Haas (2008): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. 4. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dresing, Thorsten und Thorsten Pehl (2012): Praxisbuch Interview & Transkription. Regelsysteme und Anleitungen für qualitative ForscherInnen. In: *audiotranskription.de*, URL: www.audiotranskription.de/praxisbuch (abgerufen am 27.02.2013).
- Flick, Uwe (2011): *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Gläser, Jochen und Grit Laudel (2006): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalysen als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 2. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kleining, Gerhard (2011): Der qualitative Forschungsprozess. In: Naderer, Gabriele [Hrsg.] (2011): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler. S. 197-240.
- Mayring, Philipp und Eva Brunner (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Friebertshäuser, Barbara; Heike Boller und Sophia Richter, [Hrsg.] (2010): *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. 3. Aufl. Weinheim [u.a.]: Juventa-Verlag. S. 323-333.
- Mey, Günther und Katja Mruck (2011): Qualitative Interviews. In: Naderer, Gabriele [Hrsg.] (2011): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler. S. 257-288.
- Schnell, Rainer; Paul Hill und Elke Esser (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg Verlag.
- Steinke, Ines (2009): Die Güte qualitativer Marktforschung. In: Buber, Renate und Hartmut Holzmüller [Hrsg.] (2009): *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 261-283.
- QUARC (2013): Selbstlernkurs ATLAS.ti V5. In: *quarc.de*, URL: <http://www.quarc.de/lehmaterial/selbstlernkurs-atlasti-v5.html> [Stand: 18.02.2013].

Anhang

Anhang 1: ENTWURF – Leistungsbeschreibung Potenzialanalyse ZUE

ENTWURF - Leistungsbeschreibung

Allgemeine Leistungsbeschreibung

Im Zuge der Drittmittel-Einwerbung im BMBF Programm „Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen“ strebt die Bauhaus-Universität die Konzeption und ggf. die Einführung von fünf weiterbildenden Masterstudiengängen an. Diese sind im Einzelnen:

- Zero Emission
- Material und Design
- Wissenschaftsfilm
- Kreativmanagement und Marketing
- Europäische Urbanistik

Das Angebot dieser Masterstudiengänge bedarf einer intensiven Vorbereitung, in welche die Bauhaus-Universität Weimar auch die potenziellen Zielgruppen einbeziehen möchte. Hierbei handelt es sich zum einen um Personalverantwortliche in Unternehmen und zum anderen um potentielle Studierende. Da es sich bei allen fünf Studiengängen überwiegend um neu zu entwickelnde Angebote handelt, sind bisher noch wenig Kenntnisse über die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe, bezogen auf Studieninhalte und Studienstruktur bekannt. Im Rahmen einer eher qualitativ angelegten Potenzialanalyse sind daher folgende Fragebereiche zu operationalisieren und studiengangweise zu beantworten:

- Fragen zur derzeitigen Situation der weiterbildungsrelevanten Marktteilnehmer (Studieninteressierte / Arbeitgeber / F&E-Einrichtungen)
- Fragen zum grundsätzlichen Umgang mit dem Thema Weiterbildung
- Definition der inhaltlichen Assoziationen / Anforderungen zu je einem Masterstudiengang
- Definition der Organisatorischen / strukturellen Anforderungen an den jeweiligen Masterstudiengang
- Fragen zur Preisbereitschaft und Finanzierungsmodellen
- Chancen und Risiken des Masterstudiengangs aus Sicht der Befragten
- Attraktivität und Teilnahmewahrscheinlichkeit
- Detaillierte Aufnahme statistischer Daten der Befragtengruppen (Demografie, Psychografie, Stammdaten zu den Unternehmen etc.)

Zu jedem der Studiengänge sollen insgesamt 40 leitfadengestützte, qualitative Interviews mit einer Länge von je 20 – 25 Minuten geführt werden. Davon 30 mit potentiellen Studierenden und 10 Interviews mit Unternehmen aus einschlägigen Branchen. Die Ergebnisse sind als schriftlicher Bericht mit Grafiken und Handlungsempfehlungen vorzulegen und persönlich zu präsentieren.

In diesem Zusammenhang ist eine qualitative Befragung der beiden Zielgruppen Absolventen und Unternehmen (in denen Absolventen aktuell angestellt sind bzw. zu denen die Universität intensive Kooperationen unterhält) geplant, um umfassenden inhaltlichen und organisatorischen Input für eine Ausgestaltung der Masterstudiengänge zu erhalten.

Spezifikationen des Leistungsangebotes

Projektverlauf

Kick-Off

Ein Workshop zu Beginn des Projektes Machbarkeits- und Potenzialanalyse mit allen Beteiligten Personen der Hochschule sowie den Projektverantwortlichen seitens der Agentur. Ziel dieser Veranstaltung ist die finale Auftragsklärung sowie die Präsentation der Studiengang-Grobkonzepte. Die hier zusammengetragenen Informationen und Erwartungen bilden die Basis der Leitfadenkonstruktion und der Interviewer-Schulung.

Leistungsfrist SOLL: XX.XX.XXXX

Leistungsfrist Umsetzung:

Leitfadenkonstruktion / Operationalisierung

Der Leitfaden wird durch den Auftragnehmer entwickelt und mit der Bauhaus-Universität Weimar abgestimmt. Nach der Freigabe durch die Bauhaus-Universität Weimar erfolgt die Programmierung des Leitfadens durch den Auftragnehmer.

Leistungsfrist SOLL: XX.XX.XXXX

Leistungsfrist Umsetzung:

Feldvorbereitung

Der Auftragnehmer erhält Adressen potentieller Ansprechpartner aus den Zielgruppen. Diese sind bereits nach den entsprechenden Masterangeboten vorsortiert und deren Einverständnis wurde seitens der Bauhaus-Universität Weimar eingeholt. Die Stichprobenkriterien werden durch die Bauhaus-Universität vorgegeben. Auf dieser Basis ist ein Screeningbogen zu erstellen und mit dem Auftraggeber abzustimmen. Seitens des Auftragnehmers sind entsprechende Stichproben aus dem Adressmaterial zu ziehen und die Gespräche zu terminieren. Der Auftragnehmer führt eine ausführliche Schulung der Interviewer durch.

Leistungsfrist SOLL: XX.XX.XXXX

Leistungsfrist Umsetzung:

Feldphase

Der Auftragnehmer führt eine CATI-Umfrage mit erfahrenen Interviewern durch. Insgesamt werden 200 Interviews zu je 20 – 25 Minuten geführt. Die Bauhaus-Universität Weimar behält sich vor in dieser Phase stichprobenartig bei Interviews zu hospitieren. Nach Abschluss der Feldphase sind der Bauhaus-Universität Weimar sämtliche Rohdaten zur Verfügung zu stellen.

Leistungsfrist SOLL: XX.XX.XXXX

Leistungsfrist Umsetzung:

Datenanalyse / Berichtslegung

Nach Abschluss der Feldphase sind die erhobenen Daten studiengangweise auszuwerten und in einem schriftlichen Bericht zu fassen. Dieser Bericht sollte folgende Bestandteile aufweisen / Anforderungen erfüllen:

- Management Summary
- Grafische und kommentierte Darstellung aller Ergebnisse der Gesamtstichprobe und einzelner Auswertungsebenen (Nach Teilzielgruppen)
- Detaillierte Verarbeitung von Originalaussagen und Statements der Zielgruppen zur Unterstützung der Kernergebnisse
- Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Bauhaus-Universität Weimar
- Sowie die graphische Aufbereitung des Berichtes in PowerPoint

Die Ergebnisse sind dem Auftraggeber in den Räumen der Bauhaus-Universität Weimar persönlich zu präsentieren.

Leistungsfrist SOLL: XX.XX.XXXX

Leistungsfrist Umsetzung:

Leistungskomponenten

Der Auftragnehmer steht der Bauhaus-Universität Weimar als Full-Service Dienstleister für alle im Zusammenhang mit dem Projekt stehenden Fragen und Teilaspekte zur Verfügung.

- Beratung und Auftragsabwicklung: Der Auftragnehmer berät die Bauhaus-Universität Weimar bezüglich der geplanten Potentialanalyse für die fünf weiterbildenden Master-Studiengänge in einem Kick-Off-Workshop an der Bauhaus-Universität Weimar sowie kontinuierlich im Verlauf des Projekts telefonisch oder per E-Mail.

Kosten:

- Konzeption und Vorbereitung der Befragung: Der Auftragnehmer entwirft einen Leitfaden / Fragebogen in enger Abstimmung mit der Bauhaus-Universität Weimar und setzt diesen technisch um. Ihm obliegen weiterhin die Stichprobenziehung und das Datenmanagement.

Kosten:

- Durchführung der Befragung: Der Auftragnehmer führt insgesamt 200 Interviews mit einer Dauer von je 20-25 Minuten durch. Die Terminierung, die ausführliche Protokollierung sowie das Erstellen entsprechender Audiomitschnitte sind Teil des Leistungsumfanges.

Kosten:

- Auswertung und Berichtslegung: Der Auftragnehmer übernimmt die Aufbereitung und Auswertung des Datenmaterials und erstellt einen Ergebnisbericht in PowerPoint. Alle Ergebnisse sind graphisch auszuarbeiten und zu kommentieren. Darüber hinaus werden die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen sowie eine Management-Summary erwartet.

Kosten:

- Abschlusspräsentation: Der Auftragnehmer präsentiert die Ergebnisse persönlich im Haus des Auftraggebers und beantwortet Fragen aller Projektbeteiligten, die in diesem Zusammenhang auftauchen.

Kosten:

Urheberrechte

Für den Fall, dass es sich bei den Leistungen im Rahmen des Vertrages um Leistungen im Sinne des Urheberrechts handeln, sind die ausschließlichen und unbeschränkten Nutzungsrechte für alle Nutzungsarten, an den im Rahmen dieses Vertrages geschaffenen Leistungen an die Bauhaus-Universität Weimar zu übertragen. Die Vergütung für die Gewährung des Nutzungsrechts ist durch die vereinbarten Preise mit abgegolten. Die Nutzungsrechte der dabei entstehenden Werke gehen nach Projektende an die Bauhaus-Universität Weimar in vollem Umfang über.

Liefert die Bauhaus-Universität Weimar dem Auftragnehmer Inhalte wie insbesondere Absolventen- und Alumniadressen, so räumt die Bauhaus-Universität Weimar dem Auftragnehmer hieran die Nutzungsrechte ein, die zur Vertragserfüllung notwendig sind. Nach Auftragserfüllung oder Kündigung des Vertragsverhältnisses, verpflichtet sich der Auftragnehmer, die o.a. durch die Bauhaus-Universität Weimar eingebrachten Inhalte sowie die auf den Auftragnehmer-Servern gespeicherten Nutzerinformationen in einem gängigen Datenformat auf einem dauerhaften Datenträger herauszugeben und eigene Kopien auf Verlangen zu löschen.

Ausschlusskriterien

Zur Feststellung der Eignung müssen folgende Kriterien erfüllt sein:

- Gewährleistung der vollständigen Bedienung des Angebotes
- Beschreibung des Firmenprofils und des von Ihnen angebotenen Leistungsspektrums mit Angabe der Unternehmensgröße/-struktur, Mitarbeiteranzahl (Anzahl der einschlägigen Mitarbeiter (inkl. freier Mitarbeiter), Umsatz und Gründungsdatum des Unternehmens.
- Nachweis, dass im Projektzeitraum der Bauhaus-Universität Weimar ein Mitarbeiter zur Verfügung steht, der auf Seiten des Auftragnehmers das Projekt leitet und für die Bauhaus-Universität Weimar zentraler Ansprechpartner in allen das Projekt betreffenden Fragen ist und über Projektmanagement-Erfahrung sowie detailliertes inhaltliches Know-How bei der Durchführung qualitativer Marktforschungsstudien verfügt. Außerdem Nachweis der erfolgten Interviewer-Schulung der am Projekt beteiligten Mitarbeiter (ggf. geeignete Bescheinigungen über die berufliche Qualifikation bzw. Studienbescheinigungen) bei der Durchführung und Auswertung qualitativer Leitfaden-Interviews.
- Nachweis einschlägiger Referenzen (nicht älter als drei Jahre) im Hochschulbereich. Bitte nennen Sie Auftraggeber, Art der Arbeiten, Zeitraum der Ausführung und Kontaktperson (Telefonnummer). Mit der Benennung der Referenz geben Sie gleichzeitig Ihr Einverständnis zur Einholung von Auskünften. Dem Angebot sind entsprechende Belege (z.B. als Link) beizufügen.
-

Zuschlagskriterien (noch erstellen: Vorgabe einer Grobstruktur der Leistungsangebote):

a) inhaltliche Qualität des Angebotes (60%): Schlüssigkeit des Konzeptes, Qualifikation und Erfahrungen der einzelnen für das Projekt vorgesehenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Anpassungsmöglichkeiten, Verständlichkeit, Projektmanagement

b) Präsentation (30%): Redundanz und Kohärenz der unter a) genannten Kriterien, Dialogfähigkeit

c) Preis (10%)

Die Kriterien sind durch geeignete Unterlagen nachzuweisen. Nicht-Nachweis führt zum Ausschluss des Bewerbers.

Termine / Fristen

Veröffentlichung der Verdingungsunterlagen	XX.XX.XXXX
Ende Abforderungsfrist der Verdingungsunterlagen	XX.XX.XXXX
Rückfragen bis	XX.XX.XXXX
Angebotsabgabe bis einschließlich	XX.XX.XXXX
Submission	XX.XX.XXXX

Einladung zur Konzeptpräsentation für die

Bauhaus-Universität Weimar (max. 5 Bewerber) XX.XX.XXXX

Präsentation (max. 5 Bewerber) XX.XX.XXXX

Vergabevorschlag und Zuschlag	XX.XX.XXXX
Zuschlags- und Bindefrist bis einschließlich	XX.XX.XXXX
Einspruchsfrist	XX.XX.XXXX
Teilleistungsfristen: siehe Leistungstext	
Ende Leistungsfrist	XX.XX.XXXX

Rückfragen sind nur per E-Mail oder Fax zugelassen, Antworten darauf werden allen via E-Mail zur Verfügung gestellt.

Nutzer und Lieferadresse:

Bauhaus-Universität Weimar, Zentrum für Universitätsentwicklung, Amalienstraße 13, 99423 Weimar

Ansprechpartner für Rückfragen:

Dr. Andreas Mai, E-Mail: andreas.mai@uni-weimar.de

Anhang 2: Konzept zur Lehrplanintegration der Potenzialanalyse „Bauhaus Professional Studium“ im Rahmen des Studienganges Medienmanagement vom 21.06.2012

Bauhaus-Universität Weimar

Konzept zur Lehrplanintegration der Potenzialanalyse „Bauhaus Professional Studium“ im Rahmen des Studienganges Medienmanagement

Weimar, den 21.06.2012

Ziel

Ziel ist die Entwicklung eines qualitativen Bewertungsinstruments zur kritischen Einschätzung des (Markt-) Potenzials der im Rahmen des „Bauhaus Professional Studiums“ konzipierten fünf Weiterbildungsstudiengänge an der Professur Marketing und Medien (Frau Prof. Emes).

Die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung des Projektvorhabens werden innerhalb des Projektmoduls ‚Angewandte empirische Forschung‘ im Masterstudiengang Medienmanagement realisiert. Wissenschaftliche Unterstützung erhält die Projektleiterin, Frau Prof. Emes, im Sinne der Ressourcenfreigabe für externe Lehrbeauftragte sowie wissenschaftliche Hilfskräfte seitens des ZUE¹.

Zeitraum

Die Vorbereitungen zur Integration der Potenzialanalyse in den Lehrplan des Masterstudienganges Medienmanagement beginnen bereits im Juli 2012. Als Erhebungs- und Auswertungszeitraum der eigentlichen Analyse ist das Wintersemester 2012/2013 (42.-06. KW) vorgesehen. Start des Projektes ist der Vorlesungsbeginn am **15.10.12**. Die Ergebnispräsentation vor dem Lenkungsausschuss ist für den **08.02.13** vorgesehen und der Abgabetermin des Projektberichts auf den **28.02.13** terminiert.²

Vorgehen

Im Rahmen einer qualitativen Analyse werden die Anspruchsgruppen der potenziellen Weiterbildungsstudiengänge mittels einem teilstandardisierten Fragebogen befragt. Ziel ist der Abgleich der – laut Grobkonzept – inhaltlichen und administrativen Studiengangsrichtung mit den Vorstellungen und Wünschen der potenziellen Zielgruppen (z.B. Studierbarkeit, thematische Übereinstimmung, Preisbereitschaft etc.). Der Abgleich

¹ Aufschlüsselung der veranschlagten Ressourcen ist unter Punkt „Ressourcen“ einzusehen.

² Vgl. Projektzeitplan, Anlage.

mündet in der Festlegung einer erweiterten/überarbeiteten Ausrichtung des jeweiligen Studienganges.

Die Studierenden des ersten Fachsemesters werden im Masterstudiengang Medienmanagement im Rahmen des Projektmoduls ‚Angewandte empirische Forschung‘ das Erhebungsinstrument zur qualitativen Potenzialanalyse unter wissenschaftlicher Begleitung entwickeln, durchführen und auswerten. Für dieses Vorhaben werden eine Vorlesung sowie ein begleitendes Seminar des Moduls aufgewendet.

Für die Umsetzung des Projektvorhabens stehen 4 Semesterwochenstunden (2 SWS Vorlesung + 2 SWS Seminar) mit insgesamt 6 Leistungspunkten (ECTS) zur Verfügung. Die Lehrveranstaltungen setzen sich im Detail wie folgt zusammen:

- **Vorlesung „Grundlagen der qualitativen Sozialforschung“** (2 SWS / 3 ECTS): In Vorbereitung des Forschungsprojektes werden den Studierenden die grundlegenden Methoden und Begrifflichkeiten der qualitativen Sozialforschung vermittelt. Aufbauend gilt es, gezielt die Vorbereitung, Durchführung sowie Analysemethodik des teilstandardisierten Interviews (bzw. des Fokusgruppengesprächs) zu lehren. Im Vorlauf der Datenerhebung wird zudem ein externer Lehrbeauftragter die Studierenden u.a. im Bereich der Interviewführung coachen.
- **Seminar „Qualitative Sozialforschung in der Praxis“** (2 SWS / 3 ECTS): Im Rahmen des Seminars kommt es zur praktischen Anwendung des empirischen Forschungsprozesses anhand der zu bearbeitenden Potenzialanalyse für die fünf weiterbildenden Studiengänge. Dabei wenden die Studierenden das theoretisch erworbene Wissen an. Im Speziellen sind sie – unter wissenschaftlicher Begleitung – für die Fragebogenerstellung, Durchführung und Auswertung der Umfrage verantwortlich. Zudem wird die Zusammenarbeit mit den jeweiligen Studiengangskonzeptentwicklern durch wissenschaftliche Hilfskräfte fachlich unterstützt und organisiert.

Detailliertes Vorgehen

Unter der wissenschaftlichen Begleitung der Professur Marketing und Medien gilt es für die Studierenden sowie unterstützend durch die Studiengangskonzeptentwickler, die *Fragebogenkonstruktion* durchzuführen. In Gruppenarbeiten werden gemeinsam die relevanten, zentralen Schwerpunkte der Grobkonzepte für die Analyse identifiziert und in Fragestellungen transformiert. Ergebnis ist ein teilstandardisierter und somit auf die Gesprächspartner individuell anpassbarer Leitfaden.

Die *Analyse* wird durch ein CATI-Labor (für Telefoninterviews) und/oder in Form eines Fokusgruppengesprächs realisiert. Letzteres charakterisiert sich über eine aufwändigere Organisation, bringt jedoch den Vorteil einer direkten Dialogsituation mit sich. Im Rahmen der *Datenauswertung* lassen sich anschließend die zentralen Aussagen über die Stufen der Transkription, Paraphrasierung, Generalisierung bis hin zur Interpretation adäquat extrahieren.³

Zum Abschluss des Projektes werden die identifizierten Ergebnisse (die inhaltliche und administrative Ausrichtung der Studiengänge sowie die Abschätzung des möglichen Marktpotenzials) in einem Ergebnisbericht zusammengefasst. Der Bericht enthält neben den finalen Ergebnissen ebenso die Handlungsempfehlungen für das ZUE sowie die Herangehensweise zur Projektdurchführung.

Überblick zur qualitativen Erhebung

- *Methodik*: teilstandardisierte Leitfadeninterviews via Telefonbefragung (CATI-Labor) und/oder Fokusgruppengespräch mit Tonaufzeichnung
- *Fallzahl*:
 - Mind. 5 potenzielle Studierende (Alumni + themenaffine Ansprechpartner) sowie mind. 2 Unternehmen je Studiengang
 - Gesamtanzahl: $n_{\text{Stud.}} \geq 25$; $n_{\text{Unter.}} \geq 10$
- *Zeitraum (WS 12/13)*⁴:
 - Vorbereitung: KW 42 – 44
 - Durchführung: KW 45 – 48
 - Auswertung: KW 49 – 5
 - Aufbereitung: KW 6 – 9

Interdisziplinäre Zusammenarbeit

Die Studiengangentwickler beteiligen sich in den jeweiligen Projektphasen, angefangen bei der Vorstellung des Grobkonzepts, der Zulieferung der Adressdaten, der Fragebogenerstellung bis hin zur Datenauswertung. Sie unterstützen somit die beteiligten Studierenden, die wissenschaftlichen Hilfskräfte sowie Mitarbeiter der Professur Marketing und Medien.

³ Vgl. u.a. Brosius, Koschel und Haas (2009); Schnell, Hill und Esser (2008); Mayering (2002); Gläser und Laudel (2006) etc.

⁴ Auflistung ohne Überschneidungen; detaillierte Darstellung siehe Zeitplan im Anhang.

Projektorganisation

Als zentrale Ansprechpartnerin wird Frau Prof. Emes, unterstützt durch Frau Jun.-Prof. Trommershausen (Professur Internationales Management und Medien) sowie die wissenschaftlichen Mitarbeiter der Professuren, das Projekt leiten. Neben einem ausführlichen Kick-Off-Meeting werden zudem vor jeder Projektphase⁵ Besprechungen zur Einschätzung des vorherigen und weiteren Vorgehens stattfinden.

Ressourcen

Für die Administration, Koordination und Umsetzung des Projektvorhabens werden aufgrund des erhöhten Organisations-, Lehr- und Betreuungsaufwandes zusätzliche Ressourcen seitens der Projektleitung benötigt. Diese stellen sich wie folgt dar:

- Finanzierung **externer Lehraufträge und Gastreferenten**:
 - Einladung externer Wissenschaftler, insbesondere aus dem Bereich qualitativer Erhebungsmethoden
 - Durchführung eines Coachings zum Thema „Interviewführung“
- Pro weiterbildenden Studiengang jeweils eine **wissenschaftliche Hilfskraft** über eine Beschäftigungszeit von fünf Monaten (à 30 Stunden) zur Organisation und fachlichen Begleitung der Studierenden

Anlage: Projektzeitplan „Potenzialanalyse“

⁵ Vgl. Projektablaufplan, Anlage.

Anhang 3: Auflistung der Technik und Anschaffungskosten für das Forschungslabor der Albrecht-Dürer-Straße 2

Technikaufstellung Forschungslabor - Kostenstelle ZUE						
Position	Stk.	Einzelauf-stellung (EUR/Std./Stk.)	Kosten (ges) in EUR	Zusatz	Kostenstelle	Ansprechpartner
Forschungs-Labor PMM (Kellerräume AD2)	6	222,00 €	1.332,00 €	Link: http://www.beyertone.com/call/recorder/index.html	ZUE: tba	Hr. Thomas (Technik, Fak. M) Hr. Hoppe (Technik, SCC)
	1		350,00 €	Hochrechnung lt. Angebot des GAT-Labors Jena	ZUE: tba	Hr. Hoppe (Technik, SCC)
	6	114,00 €	684,00 €	Link: http://www.plantronics.com/de/pr-educt/surplus-widenead	ZUE: tba	Hr. Thomas (Technik, Fak. M) Hr. Hoppe (Technik, SCC)
	1		269,00 €	Link: http://www.equestionnaire.de/de/haufel/akademische-tarife	ZUE: tba	Hr. Breitbarth (PMM)
	1		99,00 €	http://www.audiotranscription.de/s/top-top-seller/f4-plus-v.html	ZUE: tba	Hr. Breitbarth (PMM)
	1		2.252,67 €	Link: http://www.atlasti.com/de/licenses.html	ZUE: tba	Jun.-Prof. Trommershausen (PIM)
Gesamtkosten			4.986,67 €			

Technikaufstellung Forschungslabor - Kostenstelle Professur Marketing und Medien						
Position	Stk.	Einzelauf-stellung (EUR/Std./Stk.)	Kosten (ges) in EUR	Zusatz	Kostenstelle	Ansprechpartner
Forschungs-Labor PMM (Kellerräume AD2)	6	860,00 €	5.160,00 €	Link: http://www.dell.com/de/unternehm/p/optiolex-9010/fs	PMM: 441190	Hr. Thomas (Technik, Fak. M) Hr. Breitbarth (PMM)
	6		- €	Bereitstellung durch Restbestände der Fak. M.		Hr. Thomas (Technik, Fak. M) Fr. Alßmann (Fak. M)
	6		- €	Bereitstellung durch Restbestände der Fak. M.		Hr. Thomas (Technik, Fak. M) Fr. Alßmann (Fak. M)
	6		- €	Bereitstellung durch Restbestände des SCC		Hr. Hoppe (Technik, SCC)
	12		- €	Bereitstellung durch Restbestände der Fak. M.	PMM: 441190	Hr. Thomas (Technik, Fak. M)
	1	2.252,67 €	2.252,67 €	Link: http://www.atlasti.com/de/licenses.html	PMM: 441190	Jun.-Prof. Trommershausen (PIM)
Gesamtkosten			7.412,67 €			

Anhang 4: Protokoll zum Workshop Vorgehen und Ablauf der Potenzialanalyse vom 11.09.2012

Bauhaus-Universität Weimar

Protokoll zum Workshop Vorgehen und Ablauf Potenzialanalyse

Themenübersicht

1. Zeitplan Potenzialanalyse	2
2. Überblick zur qualitativen Datenerhebung	2
3. Zentrale Inhalte des teilstandardisierten Fragebogens (vorläufige Aufstellung)	3
4. Anforderungen an die Beteiligten	4
5. Sonstiges	5

Weimar, den 11.09.2012

Seite | 1

1. Zeitplan Potenzialanalyse

a) Vorbereitung der Potenzialanalyse:

- **11.09.12 (KW 36):** Workshop - Vorgehen und Ablauf der PA
- **21.09.12 (KW 38):** Vorlage der Arbeitsversionen Grobkonzept bei ZUE; Weitergabe der AV an PMM
- **15.10.12 (KW 42):** Abgabe der finalen Grobkonzepte bei ZUE; Weitergabe der GK an PMM

b) Vorbereitung und Durchführung der Befragung:

- **16./23.10.12:** 11:00-12:30Uhr (KW 42, 43): Wissensvermittlung I (VL: Einführung und Fragebogenkonzeption, Fr. Prof. Emes)
- **16./23.10.12:** 13:30-15:00Uhr (KW 42, 43): Kurzvorstellung der Grobkonzepte vor den Studierenden
- **KW 43-46¹:** Fragebogenentwicklung durch Studierende
- **23./24.11.12:** 9:15-16:45Uhr & 9:15-15Uhr (KW 47): Wissensvermittlung II (Workshop: Wissenserweiterung um qualitative Datenerhebung und -auswertung, Fr. Prof. Buber)
- **KW 48-51²:** Pretest und Datenerhebung durch Studierende

c) Auswertung/Präsentation:

- **KW 02-05/2013:** Auswertung der erhobenen Daten durch die Studierenden unter wissenschaftlicher Begleitung
- **22./29.01.13:** 13:30-15:00Uhr (KW 4-5/2013): Ergebnispräsentation (Prüfungsleistung) durch die Studierenden vor PMM, ggf. ZUE und SGKE
- **06.02.13 (KW 6):** Ergebnispräsentation (Lenkungsausschuss) durch PMM/ZUE unter Beteiligung der betreffenden ProfessorInnen
- **28.02.13 (KW 9):** Abgabe des Projektberichts durch HWKs unter Begleitung PMM/ZUE

2. Überblick zur qualitativen Datenerhebung

- **Methodik:** qualitative, teilstandardisierte Leitfadeninterviews via Telefonbefragung (Forschungslabor PMM) á ca. 30 Minuten Länge
- **Vorteil:** tiefer Erkenntnisgewinn & zielorientierte Problemlösung
- **Fallzahl:**
 - Mind. 15 potenzielle Studierende³ (Alumni + themenaffine Ansprechpartner): Zuarbeit ZUE (Terminvereinbarung Fr. Riedel, Alumni-Büro)
 - mind. 5 Unternehmen/Organisationen/Institutionen⁴ (Personal- bzw. Budgetverantwortliche) je Studiengang⁵

¹ Keine Präsenztermine, individuelle Absprache zwischen Studierenden und SGKE notwendig.

² Genaue Zeiten werden noch bekannt gegeben.

³ Überzeichnung: 45 Alumni-Daten ; 15 Unternehmens-/Organisations-/Institutions-Daten

- Gesamtanzahl: $n_{\text{Stud.}} \geq 105$; $n_{\text{Unter.}} \geq 35$
- Als Kontrollorgan der Studierenden fungieren die SGKE sowie die wissenschaftliche Betreuung durch die PMM in enger Zusammenarbeit mit den WHKs

3. Zentrale Inhalte des teilstandardisierten Fragebogens

(vorläufige Aufstellung)

- **Einführung in die Thematik**
 - Relevanz des jeweiligen Interviewpartners⁶ als Experte für das Uni-interne Vorhaben hervorheben
 - Präsentation des Vorhabens der BUW: Implementierung des berufsbegleitenden, weiterbildenden Studienganges XY
 - Kurzvorstellung des jeweiligen Studiengangprofils (Inhaltliche Ausrichtung, Workload, Kosten etc.)
 - Überleitung zu den Themenkomplexen
- **Themenkomplex I: Allgemeine Einstellungen zur Weiterbildung innerhalb der Branche**
 - Identifizierung der eigenen und branchenspezifischen WB-Bereitschaft
- **Themenkomplex II: Inhaltliche Relevanz des vorgestellten Studiengangprofils**
 - Identifizierung neuer Aspekte, Hinweise und Anregungen zur inhaltlichen Aufbereitung des Studienganges
 - Identifizierung von Wünschen und Anregungen zu interdisziplinären Studienmodulen im Rahmen der entstehenden WB-Studiengänge⁷
- **Themenkomplex III: Studierbarkeit**
 - standardisierte Einschätzung zur Machbarkeit des Workloads in Verbindung mit beruflicher Tätigkeit
- **Themenkomplex IV: Preisbereitschaft**
 - Geschlossene Fragen zur standardisierten Einschätzung
- **Themenkomplex V: Soziodemografie**
 - Alter, Geschlecht, derzeitiges mtl. Nettoeinkommen, akademische Erstausbildung etc.
- **Abschluss und Danksagung**
 - Erneuter Hinweis auf Relevanz des Interviewpartners und Danksagung für Beteiligung an Befragung

⁴ s.o.; Eine Liste mit Unternehmens-/Organisations-/Institutions-Daten wird seitens der Konzeptentwickler dem ZUE (Hr. Kettritz) in Clustern mit Prioritätsangabe vorgelegt. Das ZUE bemüht sich darüber hinaus um die Anfrage der Career-Service Datenbank.

⁵ Dies stellt die zwischen dem ZUE und der PMM festgelegte, optimale Fallzahl dar. Im Einzelfall kann entschieden werden, ob und inwiefern diese Aufschlüsselung abzuändern ist.

⁶ Hinweis auf mögliche Anonymisierung des Interviewpartners, wenn gewünscht.

⁷ Anregungen und Beispiele können durch die Entwickler gegeben werden

4. Anforderungen an die Beteiligten

Aufgabe	zu erledigen	erledigt	Verantwortlichkeit
Benennung eines verantwortlichen Mitarbeiters als Ansprechpartner pro Studiengang	am 11.09.12; KW 36	ja ⁸	SGKE/ZUE
Benennung der WHKs (Anstellung zum 01.10.12)	bis 21.09.12; KW 38 ⁹	-	PMM (evtl. SGKE)
Vorlage der Adressdaten bei ZUE ¹⁰	bis 01.10.12; KW 40	-	SGKE ZUE (Hr. Kettritz)
Kurzvorstellung der jeweiligen Grobkonzepte vor den Studierenden des Masterstudiengangs Medienmanagement	am 16./23.10.12 (13:30-15:00Uhr); KW 42/43 ¹¹	-	SGKE, PMM
Unterstützung der Studierenden bei der Fragebogenkonzeption, Erhebung und Auswertung	im Zeitraum KW 43-05 ¹²	-	PMM/SGKE
Organisatorische Unterstützung der PA	über den gesamten Projektzeitraum	-	ZUE

⁸ SG Kunstvermittlung: Fr. Jun.-Prof. Dreyer (Vertretung: Ines Escherich); SG Bauprojektmanagement: Hr. Prof. Bargstädt (derzeitige Vertretung: Joachim Bendl)

⁹ Relevant für SGKE, welche WHKs aus eigenen Fachbereichen anstellen möchten.

¹⁰ Vorgehen: a) Überzeichnung der Adressdaten lt. Fallzahl (Gliederungspunkt 2, Fußnote 3); b) Auswahl durch Angabe von Prioritäten; c) Anfrage der Mindestanzahl (lt. Gliederungspunkt 2) nach Teilnahmebereitschaft im Dez.; d) Anfrage der nachrückenden Interviewpartner zur Erfüllung der Mindestfallzahlen.

¹¹ Doodle-Umfrage mit Abstimmung zur Präsentation der SG-Konzepte.

¹² Bitte den Studierenden eine wöchentliche Sprechzeit einräumen.

5. Sonstiges

- Auswahl der Interviewpartner (Alumni) → Terminvereinbarung mit Fr. Riedel (Alumni-Büro) seitens ZUE für den Zeitraum 25.-27.09.12
 - Zu besprechende Themen: u.a. Zufallsauswahl der Daten (Vorlage Datenliste durch Alumni-Büro); Informationsgehalt der Alumni-Daten (Name, Kontaktdaten, Alter, SG, Abschlussjahr etc.), Nutzung des Alumni-Newsletters (zur Kommunikation des Forschungsvorhabens und erste Gewinnung bereitwilliger Teilnehmer) uvm.
- Fragen zum Datenschutz (Weitergabe Alumni-Daten etc.) → Erkundigungen über Herrn Jungnickel (ZUE)
- Besprechung der aktuellen Arbeitsstände zur Potenzialanalyse im Rahmen der monatl. Teambesprechung (ab Nov. 12)

Projektorganisation

Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien

Tel: 03643 - 58 38 22

Fax: 03643 - 58 37 91

jutta.emes@uni-weimar.de

Jun.-Prof.

Anke Trommershausen

Internationales Management
und Medien

Tel: 03643 - 58 39 08

Fax: 03643 - 58 37 91

anke.trommershausen@uni-weimar.de

Prof. Matthias Maier

Medienmanagement

Tel: 03643 - 58 37 71

Fax: 03643 - 58 37 91

matthias.maier@uni-weimar.de

Anhang 5: Projektzeitplan "Potenzialanalyse" (Lehrplanintegration + Hilfskräfte)

Projektzeitplan "Potenzialanalyse" (Lehrplanintegration + Hilfskräfte)

Zeitraum	Sep 12 (KW 36 - 38)	Meilenstein 1 (21.09.12, KW 38)	Sep II - Okt 12 I (KW 39 - 41)	Meilenstein 2 (15.10.12, KW 42) Start der VL-Zeit	Okt 12 II (KW 42 - 44)	Nov 12 (KW 45 - 48)
Inhalt	- Vorbereitung der Lehrveranstaltung: Erstellung der Lehrinhalte & - Materialien, Festlegung der Erhebungsmethodik (Telefoninterview vs. Fokus-Gruppen), detaillierte Festlegung des zeitlichen Rahmens der einzelnen Projektschritte - Workshop zum Vorgehen und Ablauf der Potenzialanalyse (11.09.12, KW 38)	- Vorlage einer Arbeitsversion der Grobkonzepte sowie Abstimmung ggf. erforderlicher Nacharbeiten - Benennung eines verantwortlichen Mitarbeiters pro Studiengang - Aufstellung der Adressdaten für die Potenzialanalyse	- Abschluss der Vorbereitungen zur Lehrveranstaltung (Lehrmitteleinstellung etc.) - Vorbereitung der Fragebogenerstellung auf Grundlage der Arbeitsversionen zum Grobkonzept	- Wissensvermittlung: Einführungsveranstaltungen zum Thema qualitative Forschungsmethodik + Erstellung eines teilstandardisierten Fragebogens (2 VL + 2 Vertiefungen im Seminar) - Präsentation der SG-Konzepte vor den Studierenden - Arbeitsgruppenbildung (6-7 Studierende pro SG) - Beginn Fragebogenerstellung durch SGKE (themat. Schwerpunkte)	- Wissensvermittlung: Durchführung (Workshop) + Datenauswertung - Erarbeitung des Fragebogens durch die Studierenden, unter Einbezug der SGKE (freies Arbeiten + Konsultation)	
Zuständigkeits-bereich	PMM	SGKE, ZUE	PMM	SGKE, ZUE	PMM, SGKE	PMM, SGKE
Ressourcen					- wissenschaftliche Hilfskräfte (5 Studierende)	- Workshop (10 VL): Wissensvermittlung Qualitative Marktforschung & Interviewerschulung (externe Dozentin Fr. Prof. Buber)* - wissenschaftliche Hilfskräfte (5 Studierende)
Projektphasen	Projektvorbereitung					
Projektdokumentation	Durchführung					

PMM Professur Marketing & Medien
 ZUE Zentrum für Universitätsentwicklung
 SGKE Studiengangskonzeptentwickler
 * Workshop als Blockveranstaltung (23./24.11.12)

Dez 2012 (KW 49 - 51)	Jan 13 (KW 2 - 5)	Meilenstein 3 (06.02.12, KW 6)	Feb 13 (KW 7 - 8)	Meilenstein 4 (28.02.12, KW 9)
- Durchführung der qualitativen Befragung (Telefoninterview und/oder Fokusgruppe) in Zusammenarbeit mit wissenschaftl. Hilfskräften und SGKE (freies Arbeiten + Konsultation)	- Auswertung qualitative Befragung und Abgleich mit bestehenden Grobkonzepten (freies Arbeiten + Konsultation) - Ergebnispräsentation durch die Studierenden (23./30.01.13)	Ergebnis- präsentation der Potenzialanalyse im Lenkungsausschuss	Verfassen eines Abschlussberichts zur Projektdokumentation in Zusammenarbeit mit den SGKE und wissenschaftlichen Hilfskräften	Abgabe des Abschlussberichts zur Projektdokumentation
PMM, SGKE	PMM, SGKE	PMM, ZUE	PMM, SGKE	PMM
- wissenschaftliche Hilfskräfte (5 Studierende)	- wissenschaftliche Hilfskräfte (5 Studierende)		- wissenschaftliche Hilfskräfte (5 Studierende)	
	Auswertung	Aufbereitung der Ergebnisse		

Anhang 6: Vorlage Besprechungsprotokoll

Bauhaus-Universität Weimar

Besprechungsprotokoll

{Name des betreuten SG}

{Thema / Grund / Ziel des Meetings}

Termin: {Datum, Uhrzeit Beginn / Ende}

Ort: {Ort, Raumnummer...}

Basis des Meetings: {regelmäßiges Treffen, Agenda verschickt am..., ad hoc}

Teilnehmer:

{Name1}

{Name 2...}

Protokollführer: {Name}

Meetingleiter / Moderator: {Name}

Nächstes Meeting: {Datum, Uhrzeit, Dauer, Ort}

top	Beschreibung	Zuständig	Termin
1	{Vereinbarte Aufgabe / Arbeitspaket, wesentliche Aussage, explizit zu Protokoll gegebene Aussage, Bezug zur Agenda}	{Name}	{Datum, Uhrzeit}
2			
3			
4			
5			
6			
9			
10			

Anhang 7: Auszug Besprechungsprotokolle aller Arbeitsgruppen

Kunstvermittlung		Zero Emission	Material & Sanierung	Kreativmanagement und Marketing	Projektmanagement Bau	Dokumentar- und Wissenschaftsfilm	Urban Resilience
Thema des Meetings Datum Ort	30.10.2012 ADS 2, Gelber Saal (vollständig)	Kennenlernen, Organisatorisches, erste Absprachen mit Studiengangsteilnehmern	Kennenlernen der Arbeitsgruppe Festlegung von Verantwortlichkeiten bei Fragebogenentwicklung	Kennenlernen, Besprechung des Forschungszieles, Erfahrungsaustausch, Orga	Kennenlernen, Gruppenorganisation, Erste Klärung von inhaltlichen/thematischen Fragen, erste Planung des Projektlaufes	Kennenlernen, Klärung von Unklarheiten, Überblick über Projektlauf + Vorgehensweise	Kennenlernen, Kontaktadressen erstellen, Nutzen der Studie klären, Unklarheiten des Konzeptes besprechen, Ablauf bis Zwischenpräsentation festlegen
Teilnehmer (Vollständig? Wer fehlt?)	30.10.2012 ADS 2, Gelber Saal (vollständig) Baldian, Yvonne; Horn, Annika; Rudy, Patrick; Mierowski, Sabina; Morginwied, Stefan; Zimmermann, Lena	30.10.2012 ADS 2, Gelber Saal (vollständig) Fabian Schmidt, Kathrin Herle, Nicolas Hermann, Gesa Junne, Leonard Kehl, Lemaitre Siawaka • Stephanie Goebel, Ulf Raasfeld, Sebastian Buttnar, Hendrik Breitbarth; Jolindir Anke Clausen	30.10.2012 ADS 2, Projektraum 106 Sarah Böhrens, Lisa Lo, Susan Freitag, Josephine Zorn, Andreas Buggner, Robert März, Clarissa Corbitt da Silva, Maria Trög, Hendrik Breitbarth	30.10.2012 AD 2, 106 Tim Babilier, Hanna Strauß, Romy Göcke, Michael Stein, Adriana Cerami, Julius Fink (vollständig)	30.10.2012 ADS 2, Gelber Saal Anne Böttner, Hendrik Breitbarth, Franziska Fiebel, Christin Höhn, Trinn Jätschke, Katharina Meisner, Jacqueline Simon, Olga Uchatsch (vollständig)	30.10.2012 ADS 2, Roter Saal Daniela Mühlberger, Margarethe Fels, Kai Lang, Hagenbeicht, Anne Mielke, Martin Fink, Lea Bötcher (Hendrik Breitbarth)	01.11.2012 IFU Belvedere Allee 5, RD05 Natalia Bonkowski, Anna Heudorfer, Yixiao Guo, Valeriya Mikhailova, Christagier Fialke, Lars Zander, Philipp Schmidt
Nächstes Meeting?	vorausicht. 07.11.2012, ADS 2 (tbc)	Di. 06.11.12: 13:30 Uhr, Gelber Saal (Treff mit Konzeptentwicklern zur Klärung inhaltlicher Fragen)	06.11.2012, Coudraystr. 11a, Raum 113	7.11.12, 15 Uhr, AD 2, Raum 106	06.11.12, 13:30 Uhr, ADS 2, Roter Saal (zusammen mit den Studiengangsteilnehmern)	6. bzw. 7. 11. ADS 2 (Questionnaire-Einführung), 9.11. Treff mit Hr. Höhn	6.11.12, 9 Uhr, Ort noch unklar, Fragen von jedem Teammitglied zu Teil 1-3 diskutieren und für Konsultation selektieren
Top-Themen	s. Thema des Meetings	s. Thema des Meetings	s. Thema des Meetings	s. Thema des Meetings	s. Thema des Meetings	s. Thema des Meetings	s. Thema des Meetings
1. Kennenlernen	Kennenlernen	Kennenlernen	Kennenlernen	Kennenlernen	Kennenlernen	Kennenlernen	Kennenlernen
2. Organisation	Organisation	Organisation	Organisation	Organisation	Organisation	Organisation	Organisation
3. Besprechung	Besprechung	Besprechung	Besprechung	Besprechung	Besprechung	Besprechung	Besprechung
4. Beantwortung	Beantwortung	Beantwortung	Beantwortung	Beantwortung	Beantwortung	Beantwortung	Beantwortung
5. Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben
6. Vertiefte	Vertiefte	Vertiefte	Vertiefte	Vertiefte	Vertiefte	Vertiefte	Vertiefte
7. Literatur	Literatur	Literatur	Literatur	Literatur	Literatur	Literatur	Literatur

Anhang 8: Beispiexemplar Alumni-Fragebogen des Studiengangs Material und Sanierung

SG Material und Sanierung I Fragebogen Alumni

Einleitung

Guten Tag Herr/Frau Mustermann/frau,

mein Name ist XY und wie Ihnen ja schon mitgeteilt wurde, arbeitet die Bauhaus-Universität Weimar an einem Weiterbildungsangebot im Bereich der Bauwerksanierung für Berufstätige. Für eine erfolgreiche Entwicklung des Studiengangs führen wir eine Befragung bei Experten/innen, wie Ihnen, im Bereich Architektur/Bauingenieurwesen durch. Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben uns dabei zu unterstützen. Ist dieser Termin für Sie weiterhin geeignet?

Ich bin an erster Stelle an Ihrer persönlichen Meinung interessiert und möchte innerhalb des Gesprächs Ihre persönliche Einschätzung erfahren. Das Interview thematisiert den Stellenwert von Weiterbildung insgesamt, Inhalte und Studierbarkeit des Studiengangs, sowie die Motivation und Zahlungsbereitschaft für ein solches berufsbegleitendes Aufbaustudium.

Es wird circa 30 Minuten dauern und aufgezeichnet. Dabei werden Ihre Antworten absolut vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Fragen Sie bei Unklarheiten jederzeit nach und nehmen Sie sich gerne so viel Zeit wie Sie möchten für Ihre Antworten. Möchten Sie an dieser Stelle etwas anmerken? Ansonsten würde ich jetzt mit der ersten Frage einsteigen.

Themenkomplex I: Allgemeine Einstellung zur Weiterbildung innerhalb der Branche

1. Welchen Stellenwert haben Weiterbildungsangebote innerhalb Ihrer Branche?

1.1. Inwiefern sind Sie schon mit Weiterbildungsangeboten in Kontakt gekommen?

Art des Weiterbildungsangebotes

- Um welche Art von Weiterbildungsangebot hat es sich gehandelt?

Gründe für/gegen Weiterbildung

- Welche Gründe haben Sie dazu bewegt, dieses Weiterbildungsangebot zu nutzen?
- Unter welchen Umständen können Sie sich vorstellen, ein Weiterbildungsangebot zu nutzen?

Recherchequelle

- Wie sind Sie auf dieses Weiterbildungsangebot gestoßen?
- Wo würden Sie sich über Weiterbildungsangebote informieren?

1.2. Wie bewerten Sie ein Weiterbildungsangebot einer Universität im Vergleich zu nicht-akademischen Einrichtungen?

Themenkomplex II: Inhalte

Im Folgenden geht es speziell um die Inhalte des geplanten Weiterbildungsstudienganges „Material und Sanierung“. Der Studiengang kombiniert Inhalte aus der Architektur und dem Bauingenieurwesen, aber auch Schlüsselqualifikationen.

2. Welche fachlichen Inhalte und Schlüsselqualifikationen sind an der Schnittstelle von Architektur und Bauingenieurwesen interessant/wichtig?

Im Weiterbildungsstudiengang „Material und Sanierung“ wäre sowohl ein Überblick über diverse Baustoffe, aber auch eine Spezialisierung möglich.

SG Material und Sanierung I Fragebogen Alumni

3. Wie bewerten Sie diese Möglichkeit?
 - Welche Gründe sprechen für eine Spezialisierung in bestimmte Baustoffe?
 - Was würde aus Ihrer Sicht für einen Überblick sprechen?
 4. Wie stellen Sie sich das Verhältnis von Theorie und Praxis innerhalb eines berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengangs vor?
 - Workshops oder Exkursionen
 5. Wie stehen Sie zu Kooperationen mit Personen aus der Praxis zum Beispiel als Lehrbeauftragte, Praktika-Vermittler oder Betreuer von Abschlussarbeiten?
-

Themenkomplex III: Studierbarkeit

Im weiteren Verlauf des Gesprächs würden wir gerne Ihre persönliche Einschätzung der Studierbarkeit dieses Weiterbildungskonzepts erfahren.

Der Weiterbildungsstudiengang setzt sich aus Online- und Präsenzphasen zusammen, wobei das Studium zum größten Teil online über eine Lernplattform verläuft.

6. **Wie bewerten Sie das E-Learning-Konzept als spezielle Lernform für berufsbegleitende Weiterbildung? Was halten Sie von E-Learning?**

Möglichkeiten

- Welche Möglichkeiten ergeben sich Ihrer Meinung nach daraus?

Schwierigkeiten

- Welche Schwierigkeiten sehen Sie in diesem Studienkonzept?

Durchführbarkeit neben Beruf

- Können Sie sich vorstellen, dass dieses Konzept berufsbegleitend studierbar ist?

Die Präsenzphasen im Weiterbildungsstudiengang „Material und Sanierung“ betragen ca. fünf Tage pro Semester und sind am Anfang zur Einführung und am Ende zum Schreiben von Prüfungen angesetzt.

7. **Was denken Sie, welche Auswirkungen ein solches Studium auf Ihren Arbeitsalltag haben kann?**

7.1 Inwieweit ist das Studium Ihrer Meinung nach im Arbeitsalltag realisierbar?

- Über die Präsenzphase hinaus – wie viel Zeit wären Sie pro Woche bereit für ein Weiterbildungsangebot aufzubringen?
-

Themenkomplex IV: Preishereitschaft

Weiterbildende Masterstudiengänge im Bereich Architektur und Bauingenieurwesen kosten zwischen 2.500 und 4.000 Euro pro Fachsemester.

8. **Unter welchen Bedingungen würden Sie diesen Betrag für Weiterbildung investieren?**
 - Wie viel haben Sie letztes Jahr für Bildung ausgegeben?
 - Wie viel wären Sie bereit für Weiterbildung zu bezahlen?
 - Was müsste die Weiterbildung leisten, damit dieser Preis gerechtfertigt ist/Sie dafür investieren würden?
-

SG Material und Sanierung I Fragebogen Alumni

Themenkomplex V: Persönliche (abschließende) Einschätzung zum Studiengang seitens des Interviewpartners

Zum Abschluss möchte ich Sie nun um ihre persönliche Einschätzung bitten. Dafür fasse ich die bisherigen Informationen noch einmal kurz zusammen: Bei „Material und Sanierung“ handelt es sich um einen berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang, bei dem das Studium größtenteils über eine Online-Plattform verläuft. Der Studiengang ist an der Schnittstelle von Architektur und Bauingenieurwesen angesiedelt und soll materialtechnische aber auch konstruktiv-gestalterische Aspekte vermitteln. Es geht darum Bauwerk, Baustoff und Architektur ganzheitlich zu betrachten, wobei die Bauwerksanierung im Mittelpunkt des Studiums steht. Dabei können die Studieninhalte flexibel und nach Interesse belegt werden.

9. Würden Sie ein solches Weiterbildungsangebot einem Freund/einer Freundin empfehlen?

Chancen

- Sie haben jetzt nur negative Aspekte genannt. Sehen Sie auch Pro-Argumente?

Risiken

- Welche Schwachstellen erkennen Sie im bisherigen Konzept?
- Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?

Anregungen und Vorschläge

- Welche Anregungen und Vorschläge haben Sie zum bisherigen Konzept?

10. Was unterscheidet Ihrer Meinung nach die Bauhaus-Universität Weimar von anderen Universitäten?

- Wie schätzen Sie derzeit die Qualität einer Ausbildung an der Bauhaus-Universität Weimar im Vergleich zu anderen Universitäten ein?

11. Hätten Sie persönlich Interesse daran, den Studiengang „Material und Sanierung“ an der Bauhaus-Universität zu studieren?

- Was wären die beruflichen Optionen, wenn Sie den Studiengang absolvieren?

Anmerkungen

Wenn Sie unser Gespräch noch einmal Revue passieren lassen, gibt es da etwas, das ich jetzt nicht angesprochen habe und Sie gerne hinzufügen möchten? Oder haben Sie Verbesserungsvorschläge?

Soziodemographie

Bevor wir das Gespräch nun abschließen, möchte ich Sie gerne noch zur besseren statistischen Auswertung um einige demographische Angaben bitten.

Anm: Antwortmöglichkeiten nicht vorlesen!

12. In welchem Jahr sind Sie geboren?

13. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

14. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Bachelor

Seite 3 von 4

SG Material und Sanierung I Fragebogen Alumni

- ☐ Master/MBA
- ☐ Diplom
- ☐ Sonstiges (_____)

15. Wie viele Jahre Berufserfahrung haben Sie?

16. Haben Sie ausschließlich fachspezifische Berufserfahrung oder waren Sie auch in anderen Bereichen tätig?

17. Wie ist Ihre momentane berufliche Situation?

- ☐ Angestellt
- ☐ Selbstständig
- ☐ Freiberuflich
- ☐ nicht erwerbstätig
- ☐ sonstiges (_____)

17.1. In welcher Position im Unternehmen sind Sie tätig?

17.2. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen angestellt?

18. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

- ☐ 0 bis 1000 €
- ☐ 1000 bis 2000 €
- ☐ 2000 bis 3000 €
- ☐ 3000 bis 4000 €
- ☐ über 4000 €

17. Wo ist Ihr aktueller Wohnort? (Wenn zu empfindlich eventuell mit Landkreis oder Bundesland)

Danksagung

Gern können Sie sich jederzeit bei Fragen oder Anregungen an Frau Karin Gorges oder Frau Franziska Baldy melden.

Ansonsten bedanke ich mich recht herzlich, dass Sie sich die Zeit für das Gespräch genommen haben und würde Ihnen, falls Interesse besteht, die Ergebnisse der Potenzialanalyse gern zukommen lassen. Außerdem möchte ich Sie bitten, die Informationen vertraulich zu behandeln.

Kontaktdaten:

Dipl.-Ing. Karin Gorges, Professur Bauphysik, Tel.: 03643/584823, Mail: karin.gorges@uni-weimar.de)

Dipl.-Ing. Franziska Baldy, Fakultät Bauingenieurwesen, F.A. Finger-Institut für Baustoffkunde, Professur Polymere Werkstoffe, Tel.: +49 (0) 3643/584932, Mail: franziska.baldy@uni-weimar.de

Anhang 9: Anleitung zur Nutzung der Aufnahmesoftware und Datenspeicherung im Forschungslabor der AD2

Anleitung zur Nutzung der Aufnahmesoftware und Datenspeicherung für das Projekt „Potentialanalyse Professional.Bauhaus“

Für sämtliche Schritte ist es notwendig, dass der Computer, das Telefon und das externe Aufnahmegerät eingeschaltet sind.

Öffnen des Aufnahmeprogramms:

Schritt 1 – Doppelklick auf das Programmicon „CallRecorder“ auf dem Desktop.

Schritt 2 – Rechtsklick auf das Programmicon „CallRecorder“ in der Symbolleiste (*unten rechts, das kleine grüne Mikrofon*).

Schritt 3 – Im Rechtsklickmenü den zweiten Menüpunkt „Archiv“ anklicken.

Durchführung einer Aufnahme (mit geöffnetem Aufnahmeprogramm):

Schritt 1 – Auf dem Telefon die Taste „Headset“ drücken (*unten rechts*).

Schritt 2 – Im Falle einer Konferenz zunächst die Durchwahl (058XXXX) des zweiten Telefons im Marktforschungslabor wählen und warten, dass der zweite „Teilnehmer“ abgenommen hat. Anschließend die rechte Taste „Weiter“ unter dem Telefondisplay drücken. Anschließend erscheint bei der zweiten Taste von links und dem Telefondisplay die Beschriftung „Konferenz“. Diese Taste drücken und die Telefonnummer des Interviewpartners wählen. Abschließend, nachdem der Interviewpartner das Telefonat angenommen hat, durch nochmaliges Drücken der „Konferenz“ Taste den zweiten „Teilnehmer“ zu dem Telefonat dazu holen. (*Achtung, beide Mikrofone an den Headsets sind aktiv!*)

Schritt 3 – Im Falle eines Einzelinterviews reicht die Eingabe der Telefonnummer.

Schritt 4 – Sobald der „Interviewte“ das Gespräch angenommen hat und auf die Aufzeichnung hingewiesen wurde, durch Drücken auf die **rote Recording Taste** die Aufnahme Starten. *(Es erscheint ein Fenster mit der laufenden Aufzeichnung.)*

Schritt 5 – Nach Beendigung des Interviews auf das Stoppsymbol *(das schwarze Viereck)* klicken. *(Es erscheint ein Fenster zur Benennung der Datei.)*

Schritt 6 – In das Feld „Name“ bitte folgendes eintragen *(Die Angaben in den eckigen Klammern bitte inklusive Klammern durch den jeweiligen Inhalt ersetzen und als Trennzeichen immer einen Unterstrich verwenden und keine Leerzeichen!)*:

PA_[Gruppe]_[Datum: JJJJ-MM-TT]_[Aufnahmeuhrzeit: HH-MM]

Als Gruppennamen bitte **NUR** folgende verwenden:

BAU, DOKU, KREATIV, KUNST, MAUS, URBAN, ZERO

Schritt 7 – In das Feld „Firma“ bitte je nach Interview folgendes eintragen *(Die Angaben in den eckigen Klammern bitte inklusive Klammern durch den jeweilig passenden Inhalt ersetzen.)*

Für Alumnis:

Alum_[Nachname des Interviewten]_[Vorname des Interviewten]

Für Unternehmen:

Firm_[Name der Firma]_[Nachname des Interviewten]

Schritt 8 – In das Notizfeld bitte noch den Namen *(Vorname und Nachname)* des Interviewers eintragen.

Schritt 9 – Auf „OK“ klicken. *(Niemals auf „Speichern unter“.)*

Kopieren der Aufnahmedateien:

Schritt 1 – Den Ordner „Recordings“ auf dem Desktop öffnen.

Schritt 2 – In der Regel ist die aktuellste Datei die auszuwählende Datei. Ansonsten das Datum und die Uhrzeit aus dem „Archiv“ Fenster von „CallRecorder“ mit der Dateibenennung im Ordner „Recordings“ vergleichen. *(Die Dateien sind nach dem Aufnahmedatum und der Aufnahmeuhrzeit benannt.)*

Schritt 3 – Die ausgewählte Datei im Ordner „Recordings“ **kopieren**. *(Niemals umbenennen, ausschneiden oder löschen.)*

Schritt 4 – Den Ordner „Potentialanalyse“ auf dem **Desktop** öffnen.

Schritt 5 – Den jeweilig passenden Unterordner im Ordner „Potentialanalyse“ öffnen.

Schritt 6 – Die kopierte Datei in den passenden Unterordner einfügen.

Schritt 7 – Erste jetzt im passenden Unterordner die **Datei umbenennen**
(Die Angaben in den eckigen Klammern bitte inklusive Klammern durch den jeweiligen Inhalt ersetzen und als Trennzeichen immer einen Unterstrich verwenden und keine Leerzeichen.):

Für Alumnis:

PA_[Gruppe]_[Datum: JJJ-MM-TT]_[Aufnahmeuhrzeit: HH-MM]_Alum_[Nachname des Interviewten]_[Vorname des Interviewten]

Für Unternehmen:

PA_[Gruppe]_[Datum: JJJ-MM-TT]_[Aufnahmeuhrzeit: HH-MM]_Firm_[Name der Firma]_[Nachname des Interviewten]

Dabei darauf achten, dass im Einzelfall nicht das Präfix (.wav) gelöscht wird.