

MAGAZIN

erwachsenenbildung.at



Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs

www.erwachsenenbildung.at/magazin

Nr. 2, 2007

Lebenslanges Lernen in Österreich -
politische, organisatorische, finanzielle
und didaktische Anforderungen

Jörg Markowitsch und Günter Hefler,
Donau-Universität Krems und 3s Unternehmensberatung

Innovationsverständnis am
österreichischen Weiterbildungsmarkt -
ausgewählte empirische Befunde

Innovationsverständnis am österreichischen Weiterbildungsmarkt – ausgewählte empirische Befunde

von Jörg Markowitsch und Günter Hefler, Donau-Universität Krems und
3s Unternehmensberatung

Günter Hefler und Jörg Markowitsch (2007): Innovationsverständnis am
österreichischen Weiterbildungsmarkt – ausgewählte empirische Befunde. Online im
Internet: <http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/meb07-2.pdf>. ISSN 1993-6818.
Erscheinungsort: Wien. 40.172 Zeichen. Veröffentlicht Oktober 2007.

Schlagworte: Weiterbildungsmarkt, Innovation, betriebliche Weiterbildung

Abstract

Auf Basis ausgewählter Ergebnisse zweier empirischer Erhebungen untersucht der Beitrag Aspekte des Innovationsverständnisses am österreichischen Weiterbildungsmarkt, insbesondere das der Anbieter betrieblicher Weiterbildung. Zu diesem Zweck beschreiben wir zunächst den Markt anhand des Marktvolumens, der Anbieterstruktur sowie der Produktgruppen und zeigen dabei die Segmentierungslinien auf. Das Innovationsverständnis wird anschließend anhand ausgewählter empirischer Befunde diskutiert.

Anbieter reflektieren die Möglichkeit von Innovationen kritisch und unterscheiden Innovation von den Praktiken, die der normalen Geschäftstätigkeit inhärent sind, allen voran die Anpassung an KundInnenbedürfnisse und das Marketing. Zugleich legt gerade die Neuetablierung von Anbietern nahe, dass zumindest über längere Zeiträume hin betrachtet, Innovationen einen wesentlichen Einfluss auf den Weiterbildungsmarkt ausüben.

Innovationsverständnis am österreichischen Weiterbildungsmarkt – ausgewählte empirische Befunde

von Jörg Markowitsch und Günter Hefler, Donau-Universität Krems und
3s Unternehmensberatung

Einleitung

Der Zusammenhang zwischen Innovationsaktivität und dem Wachstum von Märkten gilt zumindest unter ÖkonomInnen als Gemeinplatz. Anders verhält es sich mit Innovationen am Weiterbildungsmarkt: Hier besteht weder ein klares Bild davon, was als Innovation zu verstehen ist, noch, wie der Weiterbildungsmarkt überhaupt beschrieben werden kann. Ungeachtet dessen wollen wir uns der Auseinandersetzung mit der Frage stellen, welche Rolle Innovation für die Funktionsweise und die Entwicklung des Weiterbildungsmarktes spielt.

Der vorliegende Artikel versteht sich als erstes Herantasten an diese Fragestellung. Wir wenden uns gleichzeitig beiden Seiten zu – dem Weiterbildungsmarkt und dem Innovationsbegriff. In der Beschreibung des Marktes bauen wir auf unsere bisherigen Arbeiten auf (siehe dazu Markowitsch/Hefler 2005a; 2005b; 2006; 2007). Zum ersten Mal stellen wir Überlegungen zum Innovationsbegriff am Weiterbildungsmarkt an und Forschungsergebnisse dazu vor.

Wir werden zunächst den Weiterbildungsmarkt beschreiben und dabei den gängigen Differenzierungen nach Finanzierungsquellen (siehe dazu z.B. Lassnigg 2000; Markowitsch/Hefler 2006) und Anbietergruppen (siehe dazu z.B. Schneeberger/Petanowitsch 2004; OECD 2003; Hefler/Markowitsch 2005a) folgen. Diese Differenzierungen ergänzen wir um eine kürzlich entwickelte Typologisierung von Produkten am Weiterbildungsmarkt (vgl. Markowitsch/Hefler 2007, S. 88ff.). Hierauf präsentieren wir ausgewählte empirische Befunde zum Innovationsverständnis von AkteurInnen am österreichischen Weiterbildungsmarkt, die im Rahmen einer qualitativen und quantitativen Erhebung im Rahmen eines von der Europäischen Kommission geförderten Leonardo da Vinci Projekts gewonnen wurden.¹

¹ Nähere Informationen dazu auf: <http://www.trainingineurope.com>

Der österreichische Weiterbildungsmarkt

Der Markt nach Finanzierungsquellen

Die einfachste, häufigste und wohl auch effektivste Form, den Markt für Weiterbildung zu beschreiben, besteht darin, den Finanzierungsquellen zu folgen. Beantwortet wird die Frage, wie viel spezifische Gruppen bzw. Typen von Nachfragenden für Weiterbildung ausgeben. Die Vorgehensweise ist dabei jener vergleichbar, die bei der Beschreibung des Immobilienmarktes zur Anwendung kommt, wenn der Gesamtmarkt in den von Individuen nachgefragten Wohnungsmarkt und den von Unternehmen nachgefragten Büro- und Betriebsgeländemarkt zerlegt wird.

In Österreich kann das Marktvolumen der Weiterbildung nur grob geschätzt werden. Für eine genaue Berechnung fehlt die herkömmliche Quelle für Marktstudien: eine Erhebung zu den aktuellen Umsatzzahlen der Anbieter. So lässt sich das Volumen des Weiterbildungsmarktes in Österreich nur schätzen, indem die Informationen über die Ausgaben der Nachfragegruppe, der Haushalte, der Betriebe und des Arbeitsmarktservice (AMS) zu einem Gesamtbild verdichtet werden. Für das Jahr 2004 schätzten wir den Weiterbildungsmarkt auf rund 970 Millionen Euro (vgl. Markowitsch/Hefler 2006, S. 13f.). Die Betriebe trugen rund die Hälfte, die Haushalte und das AMS rund je ein Viertel zur Finanzierung bei.

Die Darstellung des Weiterbildungsmarktes nach Finanzierungsquellen bietet nur einen beschränkten Einblick in die Marktstruktur: Weder wird nachvollziehbar, für welche Produkte wie viel ausgegeben wird, noch welche Marktanbieter welchen Anteil an welchen Teilmärkten halten.

Der Markt nach Anbietern

Während die Nachfrageseite denkbar einfach beschrieben werden kann, sind Aussagen zur Anbieterseite weit komplizierter. Weiterbildungsanbieter werden in keiner offiziellen Statistik angeführt und es existieren lediglich fragmentarische Datenbanken. Eine der größten Datenbanken dieser Art hat das österreichische Arbeitsmarktservice aufzubauen begonnen: Anbieter können auf freiwilliger und kostenfreier Basis Informationen eingeben. Von den 2.500 Einträgen (Stand: Jänner 2007) haben wir etwa 2.100 (ohne selbstständige EinzeltrainerInnen) erfasst, klassifiziert und durch eigene Recherchen ergänzt. Bei den erfassten Trägern handelt es sich mehrheitlich (86%) um Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten. Die Zahl der Weiterbildungsanbieter mit mehr als 50 Beschäftigten ist jedoch überschaubar und liegt bei unter 100 (die Standorte der großen Träger wurden mehrfach gezählt). Zugleich sind es gerade diese Träger – Wirtschaftsförderungsinstitut

(WIFI), Berufsförderungsinstitut (BFI), Volkshochschulen (VHS) usf. –, die mehr als ein Drittel aller Weiterbildungsstunden erbringen.

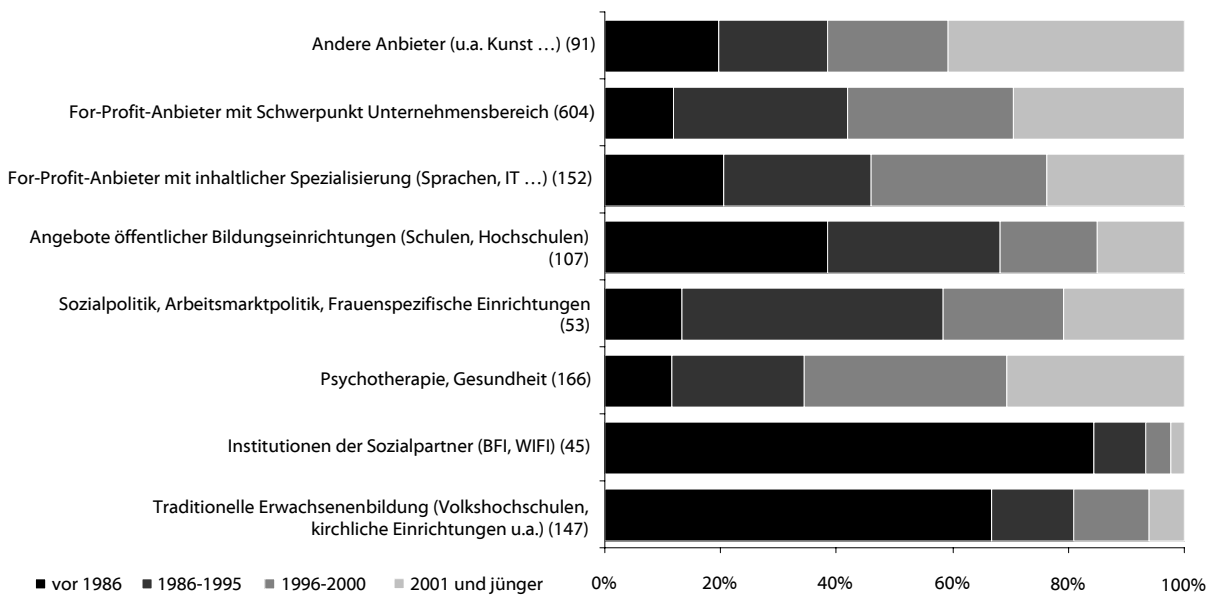
Tabelle 1: Struktur der österreichischen Weiterbildungsanbieter – Grobtypisierung und Anteile am Stundenvolumen Weiterbildung

	Anbieter	Stunden
Private Profit-Anbieter	51%	19%
Traditionelle Erwachsenenbildung (VHS,...)	13%	10%
Schulen, Fachhochschulen, Universitäten	8%	19%
Non-Profit-Anbieter	7%	4%
Anbieter im Bereich Gesundheit, sonstige Anbieter	16%	18%
Sozialpartner (BFI, WIFI)	5%	27%

Quelle: 3s Anbieterdatenbank Österreich (Ausgangsbasis: AMS Weiterbildungsdatenbank), eigene Typisierung/Statistik Austria 2004, eigene Darstellung

Zum Verständnis des Weiterbildungsmarktes ist weniger die Verteilung zu einem Zeitpunkt als die Entwicklung im Zeitverlauf entscheidend. Abbildung 1 zeigt, dass die Gründungsdynamik in einigen Anbietergruppen – allen voran die der an Unternehmen ausgerichteten Anbieter sowie die der Anbieter in den Bereichen Gesundheit und Psychotherapie – besonders hoch ist. Bei den auf Unternehmen spezialisierten Anbietern ist mehr als die Hälfte in den letzten zehn Jahren, ein Viertel in den letzten fünf Jahren in den Markt eingetreten. Daten zu Unternehmensschließungen stehen nicht zur Verfügung, sodass nicht errechnet werden kann, ob und wie groß das Wachstum der Zahl der Marktakteure tatsächlich ist.

Abbildung 1: Gruppen von Weiterbildungsanbietern nach Gründungsjahr (N=1365; Anzahl der vorhandenen Gründungsjahrangebote je Gruppe siehe Rubrikenbeschriftung)



Quelle: 3s, basierend auf der AMS-Weiterbildungsdatenbank

Der Markt nach Produktgruppen bzw. Leistungsprozessen

Für die Erfassung der Strukturen am Weiterbildungsmarkt reicht eine Beschreibung der Nachfragenden und der Anbieter nicht aus. Ebenso wesentlich ist, welche Produkte am Markt gehandelt werden und wie die Eigenschaften der Produkte die Leistungsprozesse, in denen sie hergestellt werden, bestimmen. So wie sich der Immobilienmarkt anhand der Produkte (Büros, Wohnungen, Einfamilienhäuser, Feriendomizile etc.), anhand deren Exklusivitätsgrad (Luxus- vs. Massensegment) und deren Vermarktungsform (Eigentum vs. Miete) differenzieren lässt, so lässt sich auch der Weiterbildungsmarkt nach seinen Produktgruppen differenzieren.

Dabei können verschiedene Wege der Kategorisierung eingeschlagen werden. Eine gängige Form ist es etwa, nach Themen bzw. Weiterbildungsfeldern (z.B. Fremdsprachen, EDV) oder nach der Form des Lernens (z.B. formale und non-formale Weiterbildung) zu unterscheiden (für weitere Differenzierungsansätze vgl. Markowitsch/Hefler 2007, S.88f.). Alle diese Ansätze vermögen Weiterbildungsangebote zwar sinnvoll zu differenzieren, tragen aber wenig zum Verständnis des Weiterbildungsmarktes bei. Aus diesem Grund haben wir eine Typologisierung von drei Produktgruppen am Weiterbildungsmarkt vorgeschlagen, die unseres Erachtens hilft, die Logik des Weiterbildungsmarktes besser zu verstehen (Markowitsch/Hefler 2007, S. 88ff.):

- Typ 1: „Unterstützung des Wissens-/Fertigkeitserwerbs“ umfasst großteils den alltagsweltlichen Weiterbildungsbegriff, d.h. offene Seminare wie z.B. Sprachkurse oder Einführungen in die Benutzung von Computerprogrammen. Das Weiterbildungsangebot zielt auf den individuellen, definierten Wissens-/Fertigkeitserwerb ab, ist weitgehend standardisierbar und der Vermittlungsprozess ist nicht wesentlich an die Person der Lehrenden bzw. an den/die TrainerIn gebunden. In der Regel nehmen Einzelpersonen (nicht Teams) teil, Großgruppen sind möglich.
- Typ 2: „Unterstützung von (personalen bzw. organisationalen) Entwicklungsprozessen“ bezeichnet Weiterbildungen im betrieblichen Bereich, insbesondere für Führungskräfte wie z.B. Konflikttraining oder Strategieentwicklung. Das Weiterbildungsangebot zielt auf die persönlichkeits- und organisationsbezogenen, reflexiven Lernprozesse von Individuen und Teams ab. Die Lehrenden verstehen sich meist als Coaches oder BeraterInnen. Die Qualität der Lehr- bzw. Beratungsleistung ist eng an ihre Person gebunden und damit weder austauschbar noch standardisierbar. In der Regel werden diese Lernangebote für bestehende Teams angeboten.
- Zum Typ 3 „Transfer exklusiven Wissens/Know-hows“ zählen wir Weiterbildungen zu hoch spezifischen Themen oder neuen Erkenntnissen wie z.B. aufgabenspezifische Einsatzmöglichkeiten von High-end-Werkzeugmaschinen oder spezifische neue Rechtsthemen. Das Bildungsangebot gewährt Zugang zu Wissen, das sonst gar nicht oder nur unter sehr hohem Aufwand verfügbar wäre. Lehrende sind ExpertInnen in ihrem Fach, alle anderen Eigenschaften wie z.B. Vermittlungsmethoden, Gruppengröße sind variabel.

Ein Großteil aller Weiterbildungen lässt sich vergleichsweise genau einem der drei Weiterbildungstypen zuordnen, deren wesentliche Eigenschaften in Tabelle 2 zusammengefasst sind.

Tabelle 2: Prozessorientierte Typisierung von Weiterbildungsprodukten (siehe Hefler/Markowitsch 2007)

Typ 1	Typ 2	Typ 3
Unterstützung des Wissens-/Fertigkeitserwerbs	Unterstützung personaler/organisationaler Entwicklungsprozesse	Transfer exklusiven Wissens/Know-hows
Beispiele: Sprachausbildung, Grundlagen IT, Grundmodule: Verkaufstraining, Grundmodule: Projektmanagement	Persönlichkeitsentwicklung, Konflikttraining, Führungskräftestraining	Einsatzmöglichkeiten neuer Produktionstechnologien, neue Forschungsmethoden, spezifische Rechts- oder Steuerthemen
Typische Anbieter: traditionelle große Weiterbildungsorganisationen, spezialisierte Anbieter u.a. im Bereich Sprachen, Projektmanagement	EinzeltrainerInnen, kleine Trainings- und Beratungsunternehmen	Hersteller von Investitionsgütern, Beratungsunternehmen, Forschungseinrichtungen

Quelle: eigene Darstellung (vgl. Markowitsch/Hefler 2007, S. 90)

Aktuelle Trends auf den Weiterbildungsteilmärkten

Zur Beschreibung von Weiterbildungsmärkten und deren Entwicklung muss gleichzeitig die Entwicklung der Nachfrageseite, der Anbieterseite und der angebotenen Produkte erfasst werden. Im Folgenden wollen wir dies für die Teilmärkte: Qualifizierung von Arbeitslosen, individuelle Weiterbildung und betriebliche Weiterbildung kurz unternehmen.

Qualifizierung von Arbeitslosen

Dieser Markt ist gekennzeichnet durch einen zentralen Nachfrager, das Arbeitsmarktservice (AMS), und wenige Anbieter, die den Wissens-/Fertigkeitserwerb vieler Einzelner unterstützen. Typisch für diesen Markt ist, dass die Produktionskosten durch Standardisierung, Optimierung des Vertriebs und Auslastung entscheidend beeinflusst werden können, was sich auch in den aktuellen Entwicklungen widerspiegelt. Die nachgefragten Produkte sind durchwegs dem Typ 1 unserer Produkttypologie zuzuordnen.

Der Markt für die Qualifizierung von Arbeitslosen ist in Österreich seit Jahren durch eine steigende Nachfrage aufgrund steigender Ausgaben des AMS gekennzeichnet. Im Jahr 2006

waren die Ausgaben für die Weiterbildung von Arbeitslosen um 60% höher als im Jahr 2003, seit 1996 haben sich die Ausgaben für Schulungsmaßnahmen vervielfacht.

Während die Gesamtausgaben gestiegen sind, sind die Ausgaben pro TeilnehmerIn in den vergangenen Jahren gesunken. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass vermehrt kürzere Weiterbildungen angeboten werden, zum anderen damit, dass die Preise für Angebote gesunken sind. Viele etablierte Einrichtungen haben auf diese Weise Umsätze, die sie bislang mit dem Arbeitsmarktservice erzielt haben, an neu gegründete Organisationen verloren.

„Newcomer“ im Bereich der Qualifizierung von Arbeitslosen, die nahezu ausschließlich im Auftrag des AMS tätig sind, werden zum Teil als Innovatoren gesehen, setzten aber häufig auf eine Niedrigpreisstrategie und verschwanden oft binnen weniger Ausschreibungsperioden wieder vom Markt. Die harte Konkurrenzsituation hat zudem zu einer Abwärtsspirale bei den Entgelten der häufig selbstständigen TrainerInnen geführt.

Individuelle Weiterbildung

Dieses in unserer traditionellen Vorstellung vom Weiterbildungsmarkt wohl vertrauteste Segment ist ebenfalls gekennzeichnet durch wenige (dominante) Anbieter, jedoch viele Nachfragende die vor allem Angebote des Typs 1 nachfragen. Es ist schwierig zu sagen, ob dieses durch die privaten Haushalte finanzierte Segment in den vergangenen Jahren gewachsen ist. Diverse Marktforschungsberichte zeichnen diesbezüglich ein widersprüchliches Bild. Eine der verlässlichsten offiziellen Quellen hierzu, die Konsumerhebung, legt jedoch die Vermutung für ein solches Wachstum nahe. Die Ausgaben für berufsbezogene Weiterbildung sind demnach in den Jahren 1999/2000 bis 2004/2005 (inflationsunbereinigt) um 29% gestiegen (siehe Tabelle 3), zugleich erschweren die Zeitreihenbrüche bei den Weiterbildungsausgaben insgesamt (insbesondere bei Freizeitkursen) die Interpretation.

Tabelle 3: Weiterbildungsausgaben der privaten Haushalte in den Jahren 1999/2000 und 2004/2005 sowie prozentuelle Veränderung

	1999/2000 (in Mio. €)	2004/2005 (in Mio. €)	Veränderung in %
Kurse für unmittelbare Berufsausbildung	€ 94.1	€ 121.4	+29%
Sonstige Bildungskurse (nicht: Freizeitkurse)	€ 30.7	€ 86.2	+181%
Freizeitkurse (z.B. Sport, Musik)	€ 329.6	€ 119.8	-64%
erfasste Ausgaben gesamt	€ 454.4	€ 327.5	-28%

Quelle: Statistik Austria 2001 und 2006, eigene Berechnungen

Betriebliche Weiterbildung

Der Markt für betriebliche Weiterbildung ist durch viele Anbieter und viele Nachfragende gekennzeichnet, die neben Produkten des Typs 1 im selben Ausmaß auch Produkte des Typs 2 (Unterstützung personaler/organisationaler Entwicklungsprozesse) und Typs 3 (Transfer exklusiven Wissens/Know-hows) nachfragen. Auch für dieses Segment ist schwer zu beurteilen, ob die Gesamtausgaben der Betriebe gestiegen sind. Die Werte der dritten Erhebung zur betrieblichen Weiterbildung (CVTSIII, Bezugsjahr 2005) werden jedoch in absehbarer Zeit „Licht ins Dunkel“ bringen. In Deutschland, für das die Erhebungsergebnisse bereits vorliegen, ist ein Rückgang sowohl in der Teilnahme als auch bei den Kosten gegenüber der letzten Erhebung für das Jahr 1999 zu verzeichnen (siehe Schmidt 2007).

Vermutungen zur Marktentwicklung in diesem Segment können auf Grundlage einer Erhebung zu Anbietern betrieblicher Weiterbildung (siehe Markowitsch/Hefler 2005b) dennoch angestellt werden: Zu Beginn des Jahres 2005 gab die Mehrheit (77%) der befragten Anbieter an, die Nachfrage nach von ihnen angebotenen Leistungen würde im kommenden Jahr – trotz der zu diesem Zeitpunkt noch eingetrübten Konjunkturlage – steigen (vgl. Markowitsch/Hefler 2005b, S. 86). Diese optimistische Sicht ist insofern bemerkenswert, als zum einen bei einer ähnlichen Erhebung in Deutschland die Anbieter weit pessimistischer in die Zukunft blickten (siehe Graf 2004) und zum anderen das Jahr davor rückblickend eher negativ eingeschätzt wurde. 79% der RespondentInnen stimmten der Aussage „die Betriebe haben ihr Weiterbildungsbudget in den letzten beiden Jahren gekürzt“ vollständig bzw. weitgehend zu (Markowitsch/Hefler 2005b, S. 87). Ferner

bestätigten die Befragten im Rahmen dieser Erhebung das bereits in der Analyse der Anbieterstruktur erörterte Wachstum der auf Betriebe spezialisierten Anbieter (vgl. Markowitsch/Hefler 2005b, S. 88). Es kann daher angenommen werden, dass einer Stagnation oder eventuell sogar einem Rückgang der Nachfrage eine erhöhte Konkurrenz auf der Anbieterseite gegenübersteht. Jedenfalls berichten die Befragten auch von steigenden Aufwänden für die Akquisition und von häufiger notwendigen unbezahlten Nebenleistungen (vgl. Markowitsch/Hefler 2005b, S. 88).

Innovationsverständnis am Weiterbildungsmarkt

Welche Rolle spielen nun Innovationen beim Markteintritt neuer Anbieter? Können Innovationen die Nachfrage am Markt steigern? Oder sind sie ausschließlich Mittel zum Zweck in einem Verdrängungswettbewerb?

Bevor wir auf diese Fragen eingehen, wollen wir das Innovationsverständnis der Marktteilnehmer aus Sicht der Anbieter untersuchen. Hierfür greifen wir auf ausgewählte Ergebnisse zweier qualitativer und quantitativer Erhebungen zu Anbietern betrieblicher Weiterbildung zurück, die im Rahmen des von der Europäischen Kommission geförderten Leonardo da Vinci Projekts „CVTS2 revisited“ durchgeführt wurden.

Im Rahmen des Projekts wurden in den sieben Partnerländern (A, GER, CZ, DK, FR, IT, LIT) je zehn VertreterInnen von Weiterbildungsanbietern in explorativen, leitfadengestützten Face-to-Face-Interviews befragt. Neben Fragen der Zusammenarbeit zwischen Anbietern und betrieblichen AkteurInnen standen insbesondere auch die Fragen, was unter Innovation verstanden und welche Beispiele für Innovationen in der Weiterbildung gegeben werden, im Zentrum der Interviews. Die Auswahl der Institutionen erfolgte dabei in Abstimmung mit ihrer relativen Bedeutung als Anbieter betrieblicher Weiterbildung.²

Des Weiteren wurden im Rahmen des Projekts Weiterbildungsanbieter, die zumindest teilweise auch im Auftrag von Betrieben tätig sind, schriftlich befragt. Insgesamt wurden in den sieben Partnerländern 253 Antworten gesammelt, davon 26 in Österreich (vgl. Käßlinger et al. 2006, S. 5f.). In Österreich wurden in einer zweiten Befragungswelle weitere 43 Antworten gesammelt. Beide Befragungswellen wurden mit einem Online-Fragebogen realisiert: (gesamt: N=69; Zahl der angeschriebenen Weiterbildungsanbieter: 625 (siehe Gurtner-Reinthalder 2006)).

² Nähere Informationen zum Projekt auf: <http://www.trainingineurope.com>. Für Details der Erhebung und zum Interviewleitfaden vgl. Käßlinger et al. (2006), S. 5f.; für nähere Informationen zu den interviewten Weiterbildungsanbietern sowie zur Gesamtdarstellung der österreichischen Interviews siehe Hefler (2006).

Es konnte festgestellt werden, dass die Auffassung, was unter Innovation zu verstehen ist, nicht nur von dem Marktsegment abhängt, in dem ein Anbieter tätig ist, sondern von Anbieter zu Anbieter variiert. Auch international zeigten sich erhebliche Unterschiede in der Akzentuierung des Innovationsbegriffes (siehe Käßlinger et al. 2006). Quantitative Erhebungen, auf die sich diese Schlussfolgerungen stützen, sind generell sehr vorsichtig zu interpretieren, da sie stärker den Entwicklungsstand der Befragten widerspiegeln, als dass sie Hinweise auf ein etabliertes Innovationsverständnis bieten. Bei der Auswertung einer offenen Frage zu diesem Thema wurde zumindest die Breite des Verständnisses von Innovationen deutlich. Die genannten Beispiele reichen von spezifischen Themen, neuen Vermittlungsmethoden und Instrumenten über neue Formen der Organisation und des Networkings hin zu neuen Finanzierungsquellen und öffentlichen Regelungen. Alleine im österreichischen Teil der Erhebung wurden über 40 verschiedene Beispiele für Innovationen genannt, von denen hier nur ein kleiner Auszug wiedergegeben werden kann: Kombiangebote verschiedener Themen (z.B. EDV + Fremdsprachen), Follow-up Veranstaltung mit Ergebnismessung, Intensivierung des arbeitsplatznahen Lernens, Projektkonzepte von der Bedarfserhebung zu einer strategischen Weiterbildungsplanung mit integriertem Bildungscontrolling, Einsatz von systemischer Aufstellung in Familienunternehmen, ganzheitliche Konzepte mit Transfer-Coachings, optimierter eLearning-Einsatz, intergeneratives Wissensmanagement, Kombination von SAP-Anwenderschulung mit interaktiver Anwender-Dokumentation im Intranet, kontinuierliche Teamcoachingprojekte, Organisationsanalysen mittels Filmprojekten, Performanceanalysen in Kombination mit Trainingsmaßnahmen und Einzelcoaching, Ö-Norm Zertifizierung für OrganisationsberaterInnen/-trainerInnen im Gesundheitswesen (ONR 40000), Unternehmenstheater, Umsetzung einer Diversity Score Card, Verbesserung des Transfers in den Arbeitsalltag, VOIP Unterricht.

Die im Folgenden interpretierten Ausschnitte sind einer qualitativen Erhebung des oben genannten Projektes entnommen, d.h. leitfadengestützten persönlichen Interviews, die mit ExpertInnen von mehrheitlich privaten Profit-Anbietern geführt wurden, die Produkte aller drei Typen am Markt betrieblicher und individueller Weiterbildung anbieten.

Anpassungen an Kundenbedürfnisse und Innovation

Eine erste, besonders interessante Abgrenzung von Innovation wurde in Hinblick auf die Anpassung an Kundenbedürfnisse, Marktgegebenheiten bzw. technologische Anforderungen gesehen. Die maßgeschneiderte Anpassung der Angebote an individuelle Kundenbedürfnisse ist demnach nicht als Innovation, sondern als Grundkalkül betrieblicher Weiterbildungsanbieter zu sehen. Es besteht offensichtlich eine breite Palette an Inhalten und Methoden betrieblicher Weiterbildungsarbeit, die sich nur sehr langsam weiterentwickelt und differenziert: Diese Form der Weiterentwicklung – z.B. die

Neukonzeption von Rollenspielen oder die Verfeinerung von Beratungsstrukturen – wird kaum als Innovation wahrgenommen. Die „kreative Anpassung“ eines gegebenen Instrumentariums und die ständige Verbesserung der verwendeten Designs und der eingesetzten Lehrmittel seien selbstverständlicher Bestandteil der Qualitätsentwicklung und nicht ein Fall von Innovation.

Kern dieser Anpassung ist die Zusammenstellung neuer Angebote aus dem bestehenden „Schatz“ an Inhalten und Methoden, um die Ziele des Unternehmenskunden zu erreichen.

„Trinken Sie manchmal Kaffee? Geben Sie einen Zucker hinein? Was sind die chemischen Bestandteile von Zucker? Ich hab' sie auswendig lernen müssen. Kohlenstoff, Wasserstoff und Sauerstoff. Können Sie mir jetzt sagen, welches Element den Zucker süß macht? Ja, nur die Kombination macht es aus, aber nur die richtige Kombination, in der richtigen Differenzierung. Also Innovation entsteht schon durch die richtige Differenzierung in der Kombination.“ (Anbieter Profit 3)

Marketinganfordernisse und Innovation

Eine besondere Gefahr wird darin gesehen, Innovation mit Notwendigkeiten des Bildungsmarketings zu verwechseln, die zu einer regelmäßigen Neubenennung von traditionellen Inhalten und Werkzeugen führen, die selbst zum Teil eine jahrzehntelange Tradition haben und in ihrer Wirksamkeit und in ihren Einsatzmöglichkeiten seit langem bekannt sind. Als Beispiel wird mehrfach auf die Mode der „Unternehmensaufstellung“ Bezug genommen, die lange bekannte Verfahren aus dem Bereich des Psychodramas und der systemischen Familientherapie im Unternehmenskontext unter neuem Namen einsetzt: BeraterInnen hätten vergleichbare Methoden bereits lange Zeit vor deren Neubezeichnung verwendet. Allgemein bestünde die Gefahr, „alte[n] Wein in neuen Schläuchen“ (Anbieter Profit 3) anzubieten und so das Vertrauen der UnternehmenskundInnen zu verlieren.

„Für mich ist die Frage, ob die Form Training jetzt nicht per se [konservativ ist] – egal ob die Inhalte jetzt das ABC, altbacken oder ganz was einzigartig Neues sind – Ich erlebe schon, dass von den Inhalten Innovationen, neuen Trends, neue Modeworte – keine Ahnung, was sich dahinter verbirgt – [...] dass da ‚unter copyright‘ alles mögliche Neue auf den Markt gesetzt wird, dass es aber sehr konservativ ist, was die Form betrifft, nämlich das Training – manchmal sind es drei Tage, manchmal ein Tag, wie auch immer. Der Vorteil von Trainings ist, da kann sich jeder etwas darunter vorstellen – 12 Leut' sitzen halt zwei Tage zusammen und lernen halt irgendetwas. Unter irgendwelchen Bildungsarchitekturen oder action-learning Konzepten ... das ist jedenfalls als Produkt schwer zu verkaufen – oder vielleicht ist es auch nur eine Marketingfrage. Für mich ist die Frage: Kann man Weiterbildung als Training durch neue Inhalte überhaupt noch dynamisieren?“ (Anbieter Profit 5)

Der Interviewausschnitt macht nicht nur deutlich, dass sich häufig nur der Inhalt, nicht aber die Form ändert, sondern auch, dass es sehr schwierig sein kann, wirklich Neues zu verkaufen. Es gibt also auch einen entsprechend ambivalenten Zugang zu Innovation am

Markt: Zum einen sind Innovationen dazu da, um den Verkauf anzukurbeln, zum anderen verkaufen sich gerade Innovationen oft schwer. Nachdem die Nachfrage nach Neuem aber durchaus gegeben ist, wird vieles, was die Anbieter selbst keineswegs als Innovation begreifen, als neu ausgemalt, wie folgend erläutert:

„Die Sehnsucht nach Neuem ist ja da. Alle wollen was ‚Neues‘. Ich kann mich erinnern an eine Ausschreibung, da stand ‚Wir sind offen für innovative Zugänge‘. Aber das reduziert sich häufig auf mal Outdoor, mal Malen gehen, Action Painting oder so witzige Sachen. Das ist mal was anders. Weil ja auch die PE-Abteilungen damit konfrontiert sind, ‚Wie verkaufen wir das intern‘, das muss irgendwie erlebnisorientiert abgehen, damit die Leute auch hinkommen. [...] Die Bildung ist über weite Strecken konsumorientiert. Die Mitarbeiter blättern das Bildungsprogramm 2006 durch und sagen: ‚Aber 2005 war schöner‘. [...] Sie blättern durch und schauen nach, wo steht überall ‚neu‘ dabei und das schauen sie sich halt an.“ (Anbieter Profit 1)

Invention, Innovation und Umsetzung

Innovation im Bereich der betrieblichen Weiterbildung bedeutet für Anbieter vor allem die praktische Umsetzung der Entwicklungsanliegen des Unternehmenskunden in ein Weiterbildungs- und Personalentwicklungsprojekt. Nicht die einzelnen Elemente (z.B. Seminarinhalte) bzw. deren Anpassung sind neu, sondern wie durch die Neukombination von bestehenden Leistungsbestandteilen für den Kunden eine neue Problemlösung entwickelt wird:

„Sagen Sie mir irgendeine Innovation im Bereich der Weiterbildung in den letzten 15 Jahren! Im Trainingsbereich, sagen Sie mir irgendeine ... Solution Sales? Unternehmensaufstellen? [...] Wir können lange reden, wir kommen schwer auf eine richtige Innovation. Dass in der Kombination die Innovation liegt, gebe ich ja gerne zu.“ (Anbieter Profit 3)

Den PraktikerInnen ist vollumfänglich bewusst, dass die Erfindung oder Neuentwicklung – die Invention in der klassischen „schumpeterschen“ Diktion – noch keine Innovation ausmacht. Erst die Verbindung mit einer hinreichend starken Nachfrage – samt der Verdrängung konkurrenzierender Angebote – kreiert die Innovation. Neuen Wissensangeboten fehlt häufig die Breite der Nachfrage, um als Innovation überhaupt eine Rolle zu spielen.

„Wir können auch das Rad nicht neu erfinden. Es ist immer so eine Frage: Was sind Innovationen? Und es ist eine Frage, welche Innovationen sind zwar da, aber werden nicht unbedingt ein neuer Verkaufstrend. Als zum Beispiel, ein Trend der letzten Jahre – Wissensmanagement, was meines Erachtens etwas sehr Wichtiges ist, ist nicht etwas, was wir oft geschult haben oder auch nicht oft schulen werden. Weil es hier in einem Unternehmen zwei Verantwortliche gibt, aber das ist kein Markt. Deshalb ist das schwierig zu sagen, das ist ein neues Thema, aber nur weil es ein neues Thema ist, ist das noch lange kein neuer Trend in unseren Angeboten. Und deshalb ist das Thema Innovation ein sehr Schwieriges. [...] Es gibt schon wahnsinnig viel am Markt und ich habe den Eindruck, in der heutigen Zeit etwas Neues zu finden, was dann aber auch Sinn macht, was nicht nur um des Neuen willen propagiert wird, ist wahnsinnig schwierig.“ (Anbieter Sozialpartner 1)

Gerade dort, wo das Potenzial eines neuen Weiterbildungsangebots die intensive Einbeziehung der Organisation des Auftraggebers voraussetzt, stößt ihre praktische Umsetzung an Grenzen. Sobald der vergleichsweise konservative Rahmen von klassischen Weiterbildungsangeboten überschritten wird, muss der Weiterbildungsanbieter auch die Voraussetzungen für das alternative Angebot herstellen können – eine oft nicht zu lösende Aufgabe, wie das folgende Beispiel illustriert:

„Eine Schwierigkeit ist, dass die innovativen Strukturen, von der Lernarchitektur her, anspruchsvoll sind für die Organisation. Das macht sich auf dem Papier nett - wenn z.B. die Führungskräfte etwas dazu lernen [sollen] – aber [es] funktioniert in der Regel nicht. Das passt nicht in die Logik, das passt nicht in den Terminkalender, das muss ich neben meiner normalen Tätigkeiten tun [...] Wir haben eine Führungskräfteentwicklung mit einer großen Bank gemacht. International, englischsprachig, mit den Töchtern gemeinsam, auf Wunsch des Vorstands, Vernetzung und Austausch, auch von uns empfohlen, um einen Dialog mit allen Führungsebenen zu haben. Und dann passiert halt das, dass sich beim Kick-Off der Vorstand entschuldigt. Das ist natürlich ein Todesstoß [für so ein Projekt] und der Vorstand wollte das, formal hat er gesagt, ich will das haben, - und ich glaube das sogar – aber dass der Vorstand dann eine Rolle haben müsste, dass es eine Wirkung hat, wenn er nicht dort ist, [bleibt unberücksichtigt]. Da geht es um die Aufwertung des High-Potential-Programms und dann kommt der Vorstand nicht. [...] Das wirft das Projekt zurück, da hätten sie bei der Trainingsmaßnahme dann Kopf-Stehen können. [...] Wenn der Trainer sagt, ‚Kontakt ist wichtig‘, dann bedeutet das nichts, wenn es in der Institution nicht gelebt wird. [...] Im Gegenteil: Es kommt zu einer Umwertung: Sich rar zu machen ist wichtig, wer das darf, einfach nicht zu kommen, hat Status. Und das kultiviert die nächste Führungsebene natürlich auch.“ (Anbieter Profit 1)

Die ExpertInnen vertreten mehrheitlich die Sicht, dass Innovationen durch den Druck der Anbieter entstehen, die Kunden in neue Ansätze einzubinden. Die Invention geht in dieser Sicht von den Anbietern aus – sie entwerfen neue Designs und Einsatzmöglichkeiten, sie liefern das Know-how und integrieren neue Wissensangebote in ihre Arbeit. Mit der Akzeptanz des Angebots steht und fällt der Anspruch, tatsächlich von einer Innovation sprechen zu können:

„Die Innovation kommt vom überwiegenden Teil vom Angebot, von der Angebotsseite her und nicht von der Nachfrage, bei uns ist es zumindest so. Und innovativ oder Innovation, ist erst dann Innovation wenn sie realisiert wird, das heißt, wenn jemand das Produkt übernimmt, kauft oder geschenkt bekommt, jedenfalls anwendet.“ (Anbieter Profit 4)

Innovation in der betrieblichen Weiterbildung, die weniger im „neuen Seminar“, als in der neuen Gesamtkonzeption von Weiterbildung liegt, nimmt also auch die Unternehmen und ihre MitarbeiterInnen – einschließlich der Führungsebene – stärker „in die Pflicht“. Diese starke Akzentuierung der Umsetzung als wesentlicher Bestandteil von Innovation deckt sich im Übrigen auch mit Ergebnissen der Fragebogenerhebung. Auf die Frage nach den wichtigsten Themen im Bereich der Innovation in der Weiterbildung wurden die Sicherung

des Wissenstransfers hin zum Arbeitsplatz und die Messung des Ergebnisses von Weiterbildungsprozessen genannt.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

In unserem Beitrag konnten wir die Fragen zum Innovationsverständnis am Weiterbildungsmarkt und zur Bedeutung von Innovationen für ein Wachstum der Weiterbildungsnachfrage stärker differenzieren, aber nicht ausführlich beantworten.

Jede Auseinandersetzung mit dem Innovationsverständnis am Weiterbildungsmarkt muss berücksichtigen, dass kreative Adaption und die Nutzung des „Labels“ innovativ zum Kern der Geschäftstätigkeit am Weiterbildungsmarkt gehören. Reservierte Einschätzungen von PraktikerInnen im Feld gegenüber dem Innovationsbegriff spiegeln diesen Sachverhalt wider. Werden kurze Beobachtungszeiträume angelegt, dann sind Innovationen am Weiterbildungsmarkt seltene Ereignisse: In der Regel bestehen die Konzepte und Instrumente, neue Angebote zu machen, lange Zeit, bevor ihre Umsetzung in ein breit angenommenes Weiterbildungsangebot gelingt.

Zugleich existieren deutliche Hinweise darauf, dass Innovationen für die Gesamtentwicklung am Weiterbildungsmarkt eine größere Rolle spielen, als dies aus den Stellungnahmen der ExpertInnen zu entnehmen wäre. Zentraler Indikator ist die große Zahl von neu etablierten Unternehmen am Weiterbildungsmarkt, die nicht nur bestehende Anbieter verdrängen, sondern insbesondere über Spezialisierung und neue Geschäftsmodelle tatsächlich neue Marktsegmente erschließen. Unleugbar wird die innovationsgetriebene Wachstumsdynamik insbesondere dann, wenn längere, mehrere Jahrzehnte überspannende Zeiträume betrachtet werden. Die breite Etablierung von klassischen Angeboten der Führungskräftebildung in den 1980er-Jahren oder die Etablierung von Ausbildungsangeboten im Bereich von Gesundheit, Psychotherapie und Coaching oder die der postgradualen Weiterbildungsangebote in den 1990er-Jahren sind dafür offensichtliche Beispiele. Ein guter Teil dieses Neuentstehens von Teilmärkten dürfte bislang der Forschung noch vollkommen entgangen sein: Ein Beispiel dafür ist der Gesamtbereich der Schulungsangebote von Herstellern von Investitionsgütern, der wohl zu Unrecht als bloße „Anpassungsqualifizierung“ abgetan wird.

Die Forschung steht hier – wie bei Fragen des Weiterbildungsmarktes insgesamt – erst am Beginn. Neue Antworten zu finden, setzt voraus, dass nicht nur eine empirische Grundlage für die langfristige Beobachtung des Weiterbildungsmarktes geschaffen wird, sondern dass

insbesondere neue Konzepte entwickelt werden, um den Markt und Innovationen in der Weiterbildung zu analysieren.

Literaturverzeichnis

Verwendete Literatur

Käpplinger, Bernd et al. (2006): Synthesis Report – How do providers co-operate with enterprises and what is important for this co-operation? – Enterprise-provided continuing vocational training from the perspective of providers. Working Paper provided in the Leonardo da Vinci Project “CVTS revisited”. Bonn. Online im Internet (im Erscheinen): <http://www.trainingineurope.com>

Markowitsch, Jörg/Hefler, Günter (2005b): Der Markt betrieblicher Weiterbildung 2004-2006 – Flauten, Brisen, Ströme. In: Markowitsch, Jörg/Strobl, Peter (Hrsg.) (2005): Betriebliche Weiterbildung in Österreich – Konzepte, Anbieter, Trends. Wien, S. 49-70. Online im Internet (im Erscheinen): <http://www.trainingineurope.com>

Markowitsch, Jörg/Hefler, Günther (2006): „(K)Ein Markt, Viele Märkte? Zur Marktsituation und Professionalisierung der Weiterbildung in Österreich.“ In: Zwischen Lifelong Learning, Qualitätsdebatte und Werkvertrag – Beiträge im Anschluss an die Fachtagung „Kompetenzen, Berufsfelder und Arbeitsbedingungen von TrainerInnen“ am 5.10.2005 in Wien. Wien: Hofstätter. Online im Internet <http://www.trainingineurope.com/mmedia/2007.05.23/1179919062.pdf> [Stand: 2007-10-16].

Markowitsch, Jörg/Hefler, Günther (2007): „Zur Logik der Segmentierung des österreichischen Weiterbildungsmarkts.“ Wirtschaftspolitische Blätter 1/2007, S. 87-102.

Weiterführende Literatur

Graf, Jürgen (2004): Weiterbildungsszene Deutschland 2004 – Studie über den deutschen Weiterbildungsmarkt. Bonn.

Gurtner-Reinthal, Saya (2006): Hintergrundbericht zu – Befragung zur betrieblichen Weiterbildung aus der Sicht der Weiterbildungsanbieter. Nicht veröffentlichter Hintergrundbericht zum österreichischen Beitrag zum wp 8 des Leonardo da Vinci Project “CVTS revisited”.

Hefler, Günter (2006): Offering Training for Enterprises – Austrian Providers’ Views. Working paper. In: Käpplinger, Bernd et al. (2006): Synthesis Report – How do providers co-operate with enterprises and what is important for this co-operation? – Enterprise-provided continuing vocational training from the perspective of providers. Working Paper provided in the Leonardo da Vinci Project “CVTS revisited”. Bonn, S. 33-64. Online im Internet (im Erscheinen): <http://www.trainingineurope.com>

Hefler, Günter/Markowitsch, Jörg (2007): Do Training Prices Matter? – Analysing the influence of national training markets on the training performance of enterprises in seven European countries. Working Paper within the Leonardo da Vinci Project “CVTS revisited”.

Lassnigg, Lorenz (2000): „Lifelong Learning“: Österreich im Kontext internationaler Strategien und Forschungen. Wien.

Markowitsch, Jörg/Hefler, Günter (2003): Ergebnisse und Analysen der 2. Europäischen Erhebung zur betrieblichen Weiterbildung (CVTS II). In: Materialien zur Erwachsenenbildung 1/2003. Hrsg. vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur. Wien.

Markowitsch, Jörg/Hefler, Günter (2005a): Betriebliche Weiterbildung in Österreich und Europa. In: Markowitsch, Jörg/Strobl, Peter (Hrsg.) (2005): Betriebliche Weiterbildung in Österreich – Konzepte, Anbieter, Trends. Wien, S. 49-70. Online im Internet: http://3s.co.at/pdf/3slab_artikel/Artikel_WeiterbildungEuropa_Markowitsch_Hefler.pdf [Stand: 2007-10-19].

- OECD (2003): Adult Learning in Austria. Country Background Report of the OECD Thematic Review on Adult Learning.
- Schmidt, Daniel (2007): Berufliche Weiterbildung in Unternehmen 2005 – Methodik und erste Ergebnisse. In: Wirtschaft und Statistik 7/2007, S. 699-711.
- Schneeberger, Arthur/Petanowitsch, Alexander (2004): Continuing Vocational Education and Training. Online im Internet: <http://www.ibw.at/html/infos/oebild/pdf/Theme%205%20DE.pdf> [Stand: 2007-10-16].
- Statistik Austria (2001): Verbrauchsausgaben 1999/2000 – Hauptergebnisse der Konsumerhebung. Wien
- Statistik Austria (2003): Betriebliche Weiterbildung 1999. Wien.
- Statistik Austria (2004): Lebenslanges Lernen – Ergebnisse des Mikrozensus Juni 2003. Wien (= LLL 2003).
- Statistik Austria (2006): Verbrauchsausgaben 2004/2005 – Hauptergebnisse der Konsumerhebung. Wien.

Weiterführende Links

Training in Europe (im Erscheinen): <http://www.trainingineurope.com>



Foto: K. K.

Dipl.-Ing. Dr. Jörg Markowitsch

Jörg Markowitsch ist geschäftsführender Gesellschafter der 3s Unternehmensberatung GmbH sowie Leiter des Fachbereichs „Betriebliche Weiterbildung und Kompetenzentwicklung“ des Departments für Weiterbildungsforschung und Bildungsmanagement der Donau-Universität Krems. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen derzeit in der Kompetenz- und Qualifikationsforschung, in der Begleitung und Entwicklung des Europäischen Qualifikationsrahmens bzw. des Nationalen Qualifikationsrahmens für Österreich sowie in der international vergleichenden Weiterbildungsforschung (Schwerpunkt betriebliche Weiterbildung).

E-Mail: [markowitsch\(at\)3s.co.at](mailto:markowitsch(at)3s.co.at)
Internet: <http://www.3s.co.at>
Telefon: +43 (0)1 585 09 15-15



Foto: K. K.

Mag. Günter Hefler

Günter Hefler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachbereich „Betriebliche Weiterbildung und Kompetenzentwicklung“ des Departments für Weiterbildungsforschung und Bildungsmanagement der Donau-Universität Krems sowie Projektleiter im 3s research laboratory. Aktuelle Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich der betrieblichen Weiterbildungsforschung, insbesondere in international vergleichender Perspektive, in der Evaluation der öffentlichen Förderung von Lebenslangem Lernen, der gendersensiblen Didaktik sowie in der Erforschung von Lern-, Wachstums- und Kompetenzaufbauprozessen von Erwachsenen (insbes. mit Bezug auf Ansätze aus dem psychotherapeutischen Feld).

E-Mail: [guenter.hefler\(at\)donau-uni.ac.at](mailto:guenter.hefler(at)donau-uni.ac.at)
Internet: <http://www.donau-uni.ac.at/de/universitaet/whois/09810/index.php>
Telefon: +43 (0)2732 893-2511

Impressum/Offenlegung

Magazin erwachsenenbildung.at

Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs

ISSN: 1993-6818

Gefördert aus Mitteln des ESF und des bm:ukk

Projekträger: Bundesinstitut für Erwachsenenbildung

Projektpartner: Institut EDUCON – Mag. Hackl

Herausgeberinnen

Mag.^a Regina Rosc (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur)

Dr.ⁱⁿ Margarete Wallmann (Bundesinstitut für Erwachsenenbildung)

Medieninhaber und Herausgeber



Bundesministerium für Unterricht,
Kunst und Kultur
Minoritenplatz 5
A - 1014 Wien



Bundesinstitut für Erwachsenenbildung
Bürglstein 1-7
A - 5350 Strobl

Fachredaktion

Mag.^a Barbara Daser (ORF Radio Ö1, Wissenschaft/Bildung)

Univ.-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Elke Gruber (Alpen-Adria-Universität Klagenfurt)

Mag. Wilfried Hackl (Institut EDUCON)

Dr. Christian Kloyber (Bundesinstitut für Erwachsenenbildung)

Dr. Lorenz Lassnigg (Institut für höhere Studien)

Dr. Arthur Schneeberger (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft)

Dr. Stefan Vater (Verband Österreichischer Volkshochschulen)

Namentlich ausgewiesene Inhalte entsprechen nicht zwingend der Meinung der Redaktion.

Online-Redaktion

Mag. Wilfried Hackl (Institut EDUCON)

Mag.^a Bianca Friesenbichler (Institut EDUCON)

Lektorat

Mag.^a Laura R. Rosinger (Textconsult)

Design und Programmierung

wukonig.com | Wukonig & Partner OEG

Medienlinie

Das Magazin enthält Fachbeiträge von AutorInnen aus Wissenschaft und Praxis und wird redaktionell betrieben. Es richtet sich an Personen, die in der Erwachsenenbildung und verwandten Feldern tätig sind sowie an BildungsforscherInnen und Studierende. Jede Ausgabe widmet sich einem spezifischen Thema. Ziele des Magazins sind die Widerspiegelung und Förderung der Auseinandersetzung über Erwachsenenbildung seitens Wissenschaft, Praxis und Bildungspolitik. Weiters soll der Wissenstransfer aus Forschung und innovativer Projektlandschaft unterstützt werden.

Copyright

Wenn nicht anders angegeben, erscheinen die Artikel des „Magazin erwachsenenbildung.at“ unter der „Creative Commons Lizenz“. BenutzerInnen dürfen den Inhalt zu den folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen:

- Namensnennung und Quellenverweis. Sie müssen den Namen des/der AutorIn nennen und die Quell-URL angeben.
- Keine kommerzielle Nutzung. Dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
- Keine Bearbeitung. Der Inhalt darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.
- Nennung der Lizenzbedingungen. Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Aufhebung. Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Im Falle der Wiederveröffentlichung oder Bereitstellung auf Ihrer Website senden Sie bitte die URL und/oder ein Belegexemplar an redaktion@erwachsenenbildung.at oder postalisch an die Online-Redaktion des Magazin erwachsenenbildung.at, c/o Institut EDUCON, Bürgergasse 8-10, A-8010 Graz, Österreich.