



Faculty of Economics,
Management, and Law

Institute of Law

**Research Papers in
Economics and Law**

Joachim Weyand, Heiko Haase
(Eds.)

ISSN 1861-1966

No. 5

**Weiterbildung in kleinen und
mittleren Unternehmen:
Eine europäische Studie im Rahmen
des Projekts „ManageSME“**

Andreas Bielig,
Jörg Dauner,
Jana False,
Heiko Haase,
Joachim Weyand

Ilmenau 2006

Imprint:

Title: Research Papers in Economics and Law (RPEL)
Editors: Prof. Dr. Joachim Weyand, Dr. Heiko Haase
Address: Technische Universität Ilmenau
Institut für Rechtswissenschaft
PF 10 05 65
98684 Ilmenau
Germany
Phone: +49 3677 69 4020
Fax: +49 3677 69 4202
email: joachim.weyand@tu-ilmenau.de, heiko.haase@tu-ilmenau.de
Internet: http://www.tu-ilmenau.de/site/wpo/Research_Papers.1356.0.html

ISSN 1861-1966**Suggested Citation:**

Bielig et al.: Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie im Rahmen des Projekts „ManageSME“, RPEL No. 5 (2006), page.

This paper can be downloaded without charge at:
<http://www.db-thueringen.de/servlets/DocumentServlet?id=6463>

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie im Rahmen des Projekts „ManageSME“¹

Andreas Bielig*, Jörg Dauner*, Jana False,
Heiko Haase* und Joachim Weyand*²**

Zusammenfassung

Kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) sind für die Vitalität einer Volkswirtschaft von elementarer Bedeutung. Sie dominieren nicht nur zahlenmäßig, sondern bergen besondere Potenziale im Hinblick auf die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Entfaltung von Innovationsaktivitäten. Demgegenüber verfügen KMU oftmals über Defizite im Bereich des Managements, die sich als kritisch für den Unternehmenserfolg erweisen. Vor diesem Hintergrund zielt das Projekt „ManageSME“ auf die Ermittlung und Kompensation des Weiterbildungsbedarfs von Führungskräften in KMU. Die vorliegende Studie wertet die Ergebnisse einer empirischen Erhebung aus, die hierzu in den Regionen Thüringen (Deutschland), Kärnten (Österreich), Sogn og Fjordane (Norwegen) sowie im Raum Warschau (Polen) durchgeführt wurde.³ An der Umfrage nahmen insgesamt 234 Unternehmen teil, davon ca. 95 % KMU. Die befragten Unternehmen präferieren die Weiterbildungsbereiche Marketing, Controlling, Innovationen und Qualitätsmanagement. Als Veranstaltungsform bevorzugen sie Workshops, die werktags nach 17 Uhr stattfinden sollten. Immerhin 77 % der Unternehmen sind bereit, mehr als einhundert Euro in eine eintägige Veranstaltung zu investieren,

¹ Wir danken unseren Projektpartnern Frau Christina Kuttinig (Kärntner Wirtschaftsförderungsfond KWF, Österreich), Herrn Amund Nedreberg und Herrn Leif Röv (NyKunnskap, Norwegen) sowie Frau Katarzyna Bachnik (Wirtschaftsuniversität SGH Warschau, Polen) für die Unterstützung bei der Durchführung dieser Studie. Dessen ungeachtet gehen etwaige Fehler im vorliegenden Beitrag selbstverständlich zu Lasten der Autoren.

² Namen in alphabetischer Reihenfolge.

³ Die einzelnen Länderberichte können Interessierten auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden. Kontakt: post@andreasbielig.de bzw. post@heikohaase.de

* TU Ilmenau, Ehrenbergstraße 29 (Ernst-Abbe-Zentrum), 98693 Ilmenau, Deutschland.

** infonic, Weimarer Str. 28, 98693 Ilmenau, Deutschland.

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

wobei fachliche Kompetenz des Veranstalters und Praxisorientierung des Seminars die wichtigsten Auswahlkriterien bilden. Universitäten und Fachhochschulen genießen besondere Wertschätzung als Anbieter von Weiterbildungsveranstaltungen. Das mit Abstand wichtigste Informationsmedium stellt das Internet dar.

Schlüsselworte

kleine- und mittlere Unternehmen, KMU, Weiterbildung, Managementqualifikation

Inhalt

1. Einführung
2. Methodologie und Forschungsdesign
3. Ergebnisse der empirischen Erhebung
 - 3.1 Charakteristika der befragten Unternehmen
 - 3.2 Qualifikationen und Weiterbildungsbedarf
 - 3.3 Veranstaltungsformen und -arten
4. Fazit und Ausblick

Literatur

Anhang: Fragebogen

1. Einführung

Kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) sind für die Vitalität einer Volkswirtschaft von elementarer Bedeutung. Mit einem Anteil von 99,8 % aller Unternehmen in Europa dominieren sie nicht nur zahlenmäßig (Europäische Kommission 2004), sondern prägen das Wirtschaftsgeschehen gleich in mehrfacher Hinsicht. Die von ihnen ausgehenden positiven Beschäftigungseffekte unterstützen ein Fundamentalziel der Wirtschaftspolitik: Immerhin 70 % der Arbeitsplätze in Europa befinden sich in KMU (Europäische Kommission 2004). Verschiedene empirische Studien in Europa und den USA belegen den herausragenden Stellenwert von KMU für die Schaffung neuer Arbeitsplätze (Birch 1981, 1987, 1995; Gallagher/Stewart 1986; Storey/Johnson 1987; Storey 1994; Konings 1995; Spilling 1996; OECD 1997). Darüber hinaus verfügen KMU über eine Reihe von Vorteilen im Zusammenhang mit Innovationsaktivitäten. Hierzu zählen flache Managementstrukturen, die einer unbürokratischen Durchführung technologie- und marktbedingt riskikobehafteter F&E-Vorhaben förderlich sind (Scherer 1991; Rothwell 1989). KMU sorgen zudem für Produkt- und Dienstleistungsvielfalt (Acs 1996; Audretsch 2002; Michelacci 2003), weil sie anpassungsfähiger sind, flexibler auf marktliche Erfordernisse reagieren und aufgrund ihrer spezifischen Produktionsstrukturen bzw. der verwendeten Technologien auch bei geringeren Absatzzahlen noch wirtschaftlich effizient operieren können.

Die begrenzten Personalressourcen sowie eine hohe technologische Spezialisierung von KMU bergen allerdings die Gefahr unzureichenden Wissenskapitals, und dies insbesondere im Bereich des Managements. Derartige Defizite erweisen sich oft als kritischer Faktor für den Unternehmenserfolg. Vor diesem Hintergrund zielt das im Rahmen des europäischen Kooperationsprogramms „ENABLE“⁴ geförderte Projekt „ManageSME“⁵ zunächst auf eine

Ermittlung des potenziellen Weiterbildungs- und Qualifikationsbedarfs von Führungskräften in KMU. Die vorliegende Studie wertet die Ergebnisse einer Erhebung aus, die hierzu unter der konzeptionellen sowie administrativen Leitung der Technischen Universität Ilmenau in enger Kooperation mit den europäischen Projektpartnern in den Regionen Thüringen (Deutschland), Kärnten (Österreich) und Sogn og Fjordane (Norwegen) sowie zusätzlich im Raum Warschau (Polen) durchgeführt wurde. Ein wesentliches Ziel des Projekts „ManageSME“ ist es sodann, aufbauend auf den Erkenntnissen spezifische Bildungs- und Coachingangebote für KMU unter Einbindung regionaler Bildungsträger zu erarbeiten.

2. Methodologie und Forschungsdesign

Die Umfrage mit dem Titel „Bedarf an Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen von kleineren und mittleren Unternehmen im Bereich der Managementfähigkeiten“ fand im Zeitraum vom 10. April bis 03. Juni 2006 statt. Es handelte sich um einen sog. „computerized self-administered questionnaire“ (CSAQ), d.h. eine selbst-applizierte und Internetbasierte Online-Befragung⁶ in den Sprachen Deutsch, Englisch und Polnisch. Die Teilnahme war freiwillig und anonym; sie stand als sog. „self-selected survey“ grundsätzlich jedem Internetnutzer offen.

⁴ „ENABLE“ (Enabling European Entrepreneurship) ist ein von der Europäischen Union gefördertes Projekt im Rahmen des Programms INTERREG IIIC. Es fördert den Austausch von Know-how und Erfahrungen zur Generierung neuer Instrumente im Bereich Technologietransfer, Netzwerke kleiner und mittelständischer Unternehmen sowie Unternehmensgründungen zwischen den Projektpartnern. Nähere Informationen: www.enable-net.info

⁵ Die Projektpartner von „ManageSME“ (Management-Weiterbildung für kleine und mittelständische Unternehmen) sind das Fachgebiet Zivilrecht der TU Ilmenau (Deutschland), die Kärntner Wirtschaftsförderungsfonds (Österreich) sowie die Nykunnskap AS (Norwegen). Weitere Information zum Projekt „ManageSME“ unter: <http://www.manage-sme.de>

⁶ Zum Einsatz kam hierbei die Befragungs- und Analysesoftware „umfragecenter 5.0“ der Globalpark GmbH aus Köln-Hürth (<http://www.unipark.de>).

Um einen möglichst großen Adressatenkreis und eine genaue Zielgruppenansprache zu erreichen, wurden die Unternehmen in den ausgewählten Regionen auf verschiedenste Weise über das Vorhaben informiert und zur aktiven Teilnahme aufgefordert. Dies umfasste die direkte Einladung per Email auf der Basis einer im Vorfeld der Untersuchung generierten Adressdatenbank und vorhandener persönlicher Kontakte. Begleitet durch Pressemitteilungen erfolgten darüber hinaus Hinweise im Rahmen der Internetseiten und Newsletter aller beteiligten Institutionen sowie der Handelskammern und Gründerinitiativen. Nicht zuletzt förderten Informationen auf Unternehmerstammtischen und sonstigen KMU-relevanten Veranstaltungen die Wahrnehmung der Erhebung.

Insgesamt kamen 653 Unternehmen mit dem Fragebogen in Kontakt, indem sie die Startseite der Umfrage besuchten (sog. visits). Hiervon brachen 419 Unternehmen (64,2 %) die Beantwortung der Befragung auf der Begrüßungsseite bzw. auf der ersten Fragebogenseite ab, ohne eine Frage zu beantworten. In die Auswertung flossen schließlich Angaben von 234 Firmen (35,8 %) ein, deren Aussagen als hinreichend vollständig und plausibel einzustufen sind. Diese Menge stellt damit zugleich die Grundgesamtheit der Online-Erhebung dar.

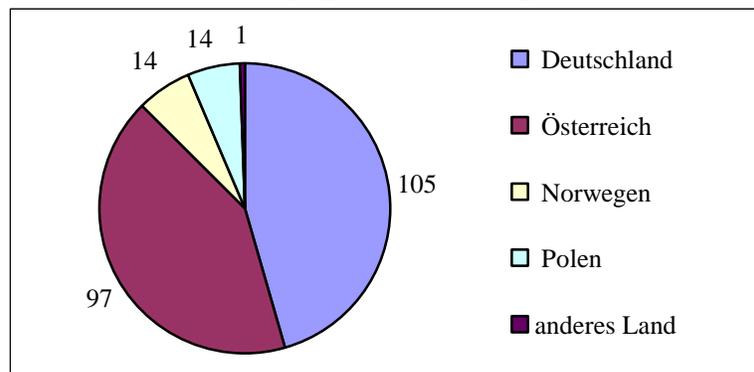
3. Ergebnisse der empirischen Erhebung

3.1 Charakteristika der befragten Unternehmen

In einem ersten Fragekomplex waren Herkunft und Position der Befragten sowie die Anzahl der Beschäftigten, Umsatz und Branche der Unternehmen zu ermitteln. Es galt, die Angaben auf Plausibilität zu prüfen, vor allem aber die Frage zu klären, ob es sich tatsächlich um Führungskräfte aus KMU handelt.

Die Frage nach der Länderzuordnung beantworteten 231 Unternehmen. Davon kamen 105 Firmen (45,4 %) aus Deutschland, 97 (42 %) aus Österreich und jeweils 14 (6 %) aus Norwegen und Polen. Zusätzlich beteiligte sich ein Unternehmen aus einem anderen Land.

Abb. 1: Zusammensetzung der Gesamtstichprobe nach Ländern

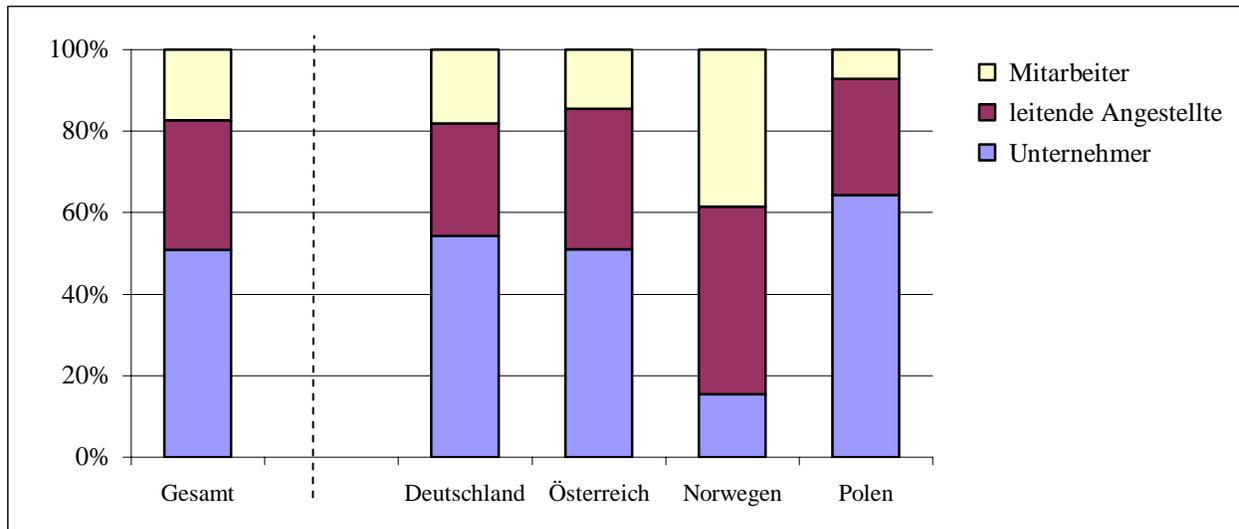


Die Frage nach der Herkunftsregion des Unternehmens wurde von 234 Unternehmen beantwortet. Davon stammen 74 (31,6 %) aus dem Ilm-Kreis in Thüringen, 31 (13,2 %) aus einem anderen Kreis in Thüringen, 91 (38,9 %) aus der Region Kärnten in Österreich, 12 (5,1 %) aus der Region Sogn og Fjordane in Norwegen und 8 (3,4 %) aus der Region Warschau in Polen. Weiterhin gaben 18 Unternehmen (7,7 %) an, einer anderen Region anzugehören.

Damit stammen 97,1 % der antwortenden deutschen Unternehmen aus Thüringen (102 Nennungen), während die österreichischen Unternehmen zu 91,7 % ihren Sitz in der Region Kärnten haben (89 Nennungen). In Norwegen sind 85,7 % der Unternehmen in der Region Sogn og Fjordane angesiedelt (12 Nennungen), während die polnischen Unternehmen lediglich zu 57,1 % ihren Sitz in der Region Warschau haben (8 Nennungen). Deshalb spiegeln die Ergebnisse der Befragung in Deutschland und Österreich die Situation der Grundgesamtheit für die dort regional ansässigen KMU am besten wider. Aufgrund der geringeren Rücklaufquoten in Norwegen und Polen sind die norwegischen und polnischen Daten lediglich in eingeschränktem Maße geeignet, die Situation in den Regionen Sogn og Fjordane und Warschau im Detail abzubilden.

Sodann wurde die Position erfragt, welche die beantwortende Person in dem Unternehmen begleitet. Immerhin 118 (50,8 %) der teilnehmenden 232 Personen waren Unternehmer, 74 leitende Angestellte (31,9 %) und 40 arbeiteten als Mitarbeiter für das teilnehmende Unternehmen (17,2 %). Damit gehören 192 der Befragungsteilnehmer zu den anvisierten Führungskräften von KMU.

Abb. 2: Zusammensetzung der Gesamtstichprobe nach beruflicher Position



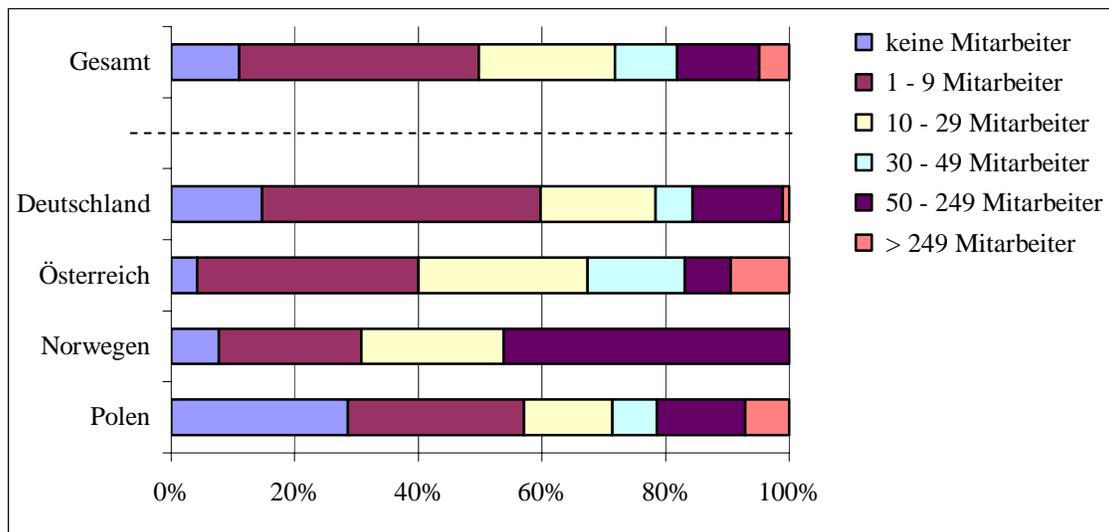
Die meisten Unternehmer kommen aus Deutschland (57), gefolgt von Österreich (49), Polen (9) und Norwegen (2). Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den leitenden Angestellten, von denen 33 aus Österreich, 29 aus Deutschland, sechs aus Norwegen und vier aus Polen stammen. Relativ gesehen wurde in Polen mit 64,3 % der höchste Unternehmeranteil erzielt, gefolgt von Deutschland mit 54,3 % und Österreich mit 51,1 %. Bei den leitenden Angestellten stellt Norwegen mit 46,1 % den höchsten Manageranteil, gefolgt von Österreich (34,4 %), Polen (28,6 %) und Deutschland (27,6 %). Damit gehören 92,9 % der Teilnehmer in Polen, 85,4 % in Österreich, 81,9 % in Deutschland und 61,5 % in Norwegen zu den Führungskräften in KMU.

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

Die folgenden Fragen galten der Zielgruppenabgrenzung anhand der KMU-Definition der Europäischen Kommission.⁷ Nach dem Kriterium der Mitarbeiterzahl gehören 95,1 % der Unternehmen zu den KMU, nach dem Umsatzkriterium sind es 95,2 %. Wird das Beteiligungskriterium einbezogen, zählen immer noch 88,7 % der teilnehmenden Unternehmen zur anvisierten Zielgruppe.

Nach dem Mitarbeiterkriterium nahmen 101 KMU aus Deutschland, 86 aus Österreich, 13 aus Norwegen und 13 aus Polen an der Umfrage teil. Damit sind 100 % der teilnehmenden Unternehmen aus Norwegen, 99 % aus Deutschland, 92,9 % aus Polen und 83,2 % der Unternehmen aus Österreich den KMU zuzurechnen.

Abb. 3: Zusammensetzung der Gesamtstichprobe nach Anzahl der Beschäftigten



⁷ Nach der Definition der Europäischen Kommission vom 06.05.2003 (Abl. L 124 vom 20.5.2003, S. 36) sind KMU wie folgt zu klassifizieren:

Unternehmenskategorie	Mitarbeiterzahl	Umsatz <i>oder</i>	Bilanzsumme
mittelgroß	< 250	≤ 50 Mio. €	≤ € 43 Mio. €
klein	< 50	≤ € 10 Mio. €	≤ € 10 Mio. €
mikro	< 10	≤ € 2 Mio. €	≤ € 2 Mio. €

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

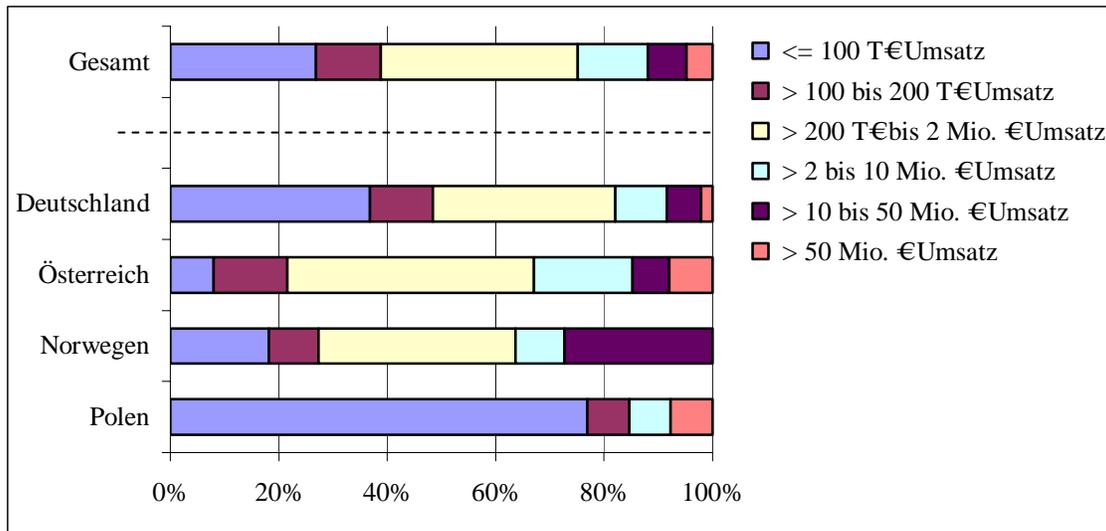
Die größte Gruppe bildeten in Deutschland mit 46 Nennungen (45,1 %) die kleinen Unternehmen, die zwischen 1 und 9 Mitarbeitern beschäftigen. Ein analoges Bild ergibt sich für Österreich mit 34 Nennungen (35,8 %). Verschieden davon gestaltet sich die Situation in Polen, wo mit je vier Nennungen sowohl kleine als auch Kleinstunternehmen (keine Mitarbeiter) mit jeweils 28,6 % die Mehrzahl der Teilnehmer stellen. Anders ist die Situation in Norwegen, da hier mit sechs Nennungen 46,1 % der teilnehmenden Unternehmen zwischen 50 und 249 Mitarbeiter beschäftigen und damit den mittleren Unternehmen zuzuordnen sind.

Den größten Anteil an Kleinstunternehmen nach dem Mitarbeiterkriterium weist Polen mit 28,6 % auf, gefolgt von Deutschland (14,7 %), Norwegen (7,7 %) und Österreich (4,2 %). Die nächstgrößere Mitarbeiterklasse zwischen einem und neun Mitarbeitern ist prozentual am stärksten in Deutschland mit 45,1 % vertreten, gefolgt von Österreich (35,8 %), Polen (28,7 %) und Norwegen (23,1 %). Wird die Gesamtrepräsentanz von kleinen und Kleinstunternehmen (bis zu 9 Mitarbeiter) als Maßstab genommen, sind sie in der Umfrage in Deutschland mit 59,8 % und Polen mit 57,1 % am stärksten vertreten, während ihnen in Österreich (40 %) und Norwegen (30,8 %) ein deutlich geringeres Gewicht zukommt.

Die größeren KMU (50 bis 249 Mitarbeiter) haben dagegen in Norwegen mit 46,1 % der teilnehmenden Unternehmen ein überdurchschnittliches Gewicht, während sie in Deutschland mit 14,7 % und Polen mit 14,3 % durchschnittlich und in Österreich mit 7,4 % nur gering vertreten sind.

Nach dem Umsatzkriterium nahmen 93 KMU aus Deutschland, 81 aus Österreich, 12 aus Polen und 11 aus Norwegen an der Umfrage teil. Damit sind 100 % der Teilnehmer aus Norwegen, 97,9 % aus Deutschland, 92,9 % aus Polen und 92 % aus Österreich den KMU zuzurechnen.

Abb. 4: Zusammensetzung der Gesamtstichprobe nach Höhe des Umsatzes



Die größte Gruppe bildeten in Deutschland und Polen mit 35 (36,8 %) respektive zehn Nennungen (76,9 %) die Kleinstunternehmen, die einen Jahresumsatz von bis zu 100.000 Euro erzielten. In Österreich dagegen stellen mittlere Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 200.000 und 2 Mio. Euro die größte Teilnehmergruppe (40 Nennungen, 45,4 %); in Norwegen ergibt sich ein analoges Bild (vier Nennungen, 36,4 %).

Auch nach dem Umsatzkriterium weist Polen in der Umfrage den mit Abstand höchsten Anteil an Kleinstunternehmen auf (76,9 %), gefolgt von Deutschland (36,8 %) sowie Norwegen (18,2 %) und Österreich (7,9 %). Wird die Gesamtrepräsentanz von kleinen und Kleinstunternehmen als Maßstab genommen (Unternehmen bis zu 200.000 Euro Umsatz pro Jahr), findet dieses Bild Bestätigung: 84,6 % der Unternehmen in Polen gehören zu dieser Gruppe, während ihr Anteil in Deutschland immer noch bei 48,8 %, in Norwegen lediglich bei 27,3 % und in Österreich bei nur 21,6 % liegt.

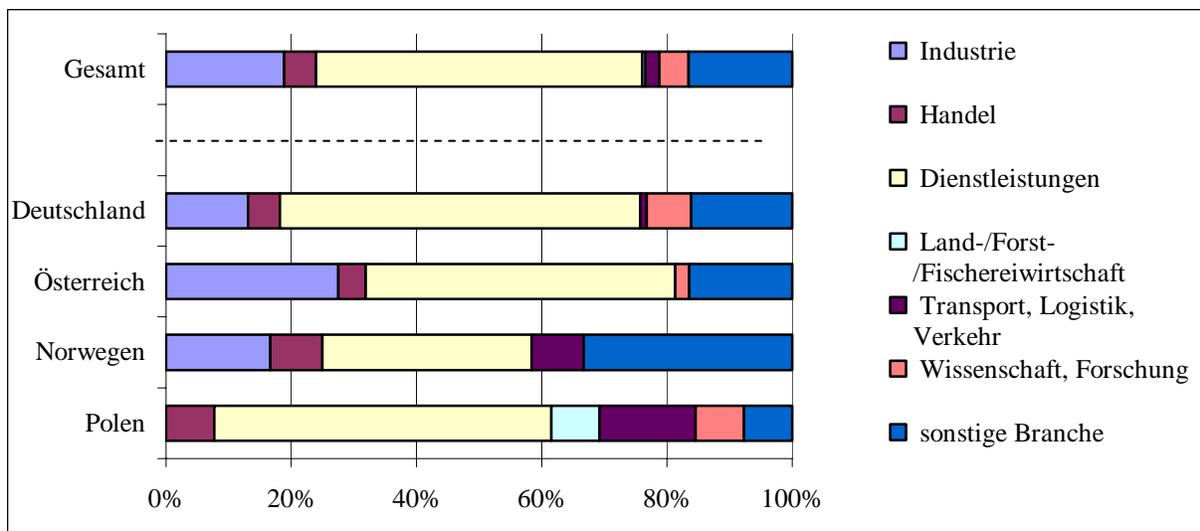
Die größeren KMU (zwischen 10 und 50 Mio. Euro Umsatz) nehmen in Analogie zum Mitarbeiterkriterium in Norwegen mit 27,3 % einen überdurchschnittlich hohen Anteil ein, während sie in Deutschland und Österreich mit 6,3 % respektive 6,8 % eher durchschnittlich vertreten sind. Gemessen am Umsatz nahm in Polen dagegen kein größeres KMU an der Befragung teil.

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

Unter Einbeziehung des Beteiligungskriteriums zur Abgrenzung der KMU im Hinblick auf die Gesamtstichprobe gehören 88,7 % der teilnehmenden Unternehmen zur anvisierten Zielgruppe. Dabei weist Österreich den mit 91,1 % höchsten Anteil an teilnehmenden KMU auf, gefolgt von Deutschland mit 88,4 %, Norwegen mit 83,3 % und Polen mit 76,9 %.

Die Frage nach der Branchenzugehörigkeit ergab bei der Gesamtumfrage eine weitgehend bipolare Verteilung. Die Mehrheit zählt mit 113 Unternehmen zum Dienstleistungsbereich, ein mit 41 Unternehmen (18,9 %) deutlich geringerer Anteil zum industriellen Sektor. Mit lediglich 11 Unternehmen (5 %) gehört der Handel zu den kleineren Teilnehmergruppen. Ein mit 16,6 % (36 Nennungen) verhältnismäßig großer Anteil der Unternehmen gab sonstige Branchen als Tätigkeitsfeld an.

Abb. 5: Zusammensetzung der Gesamtstichprobe nach Branchen



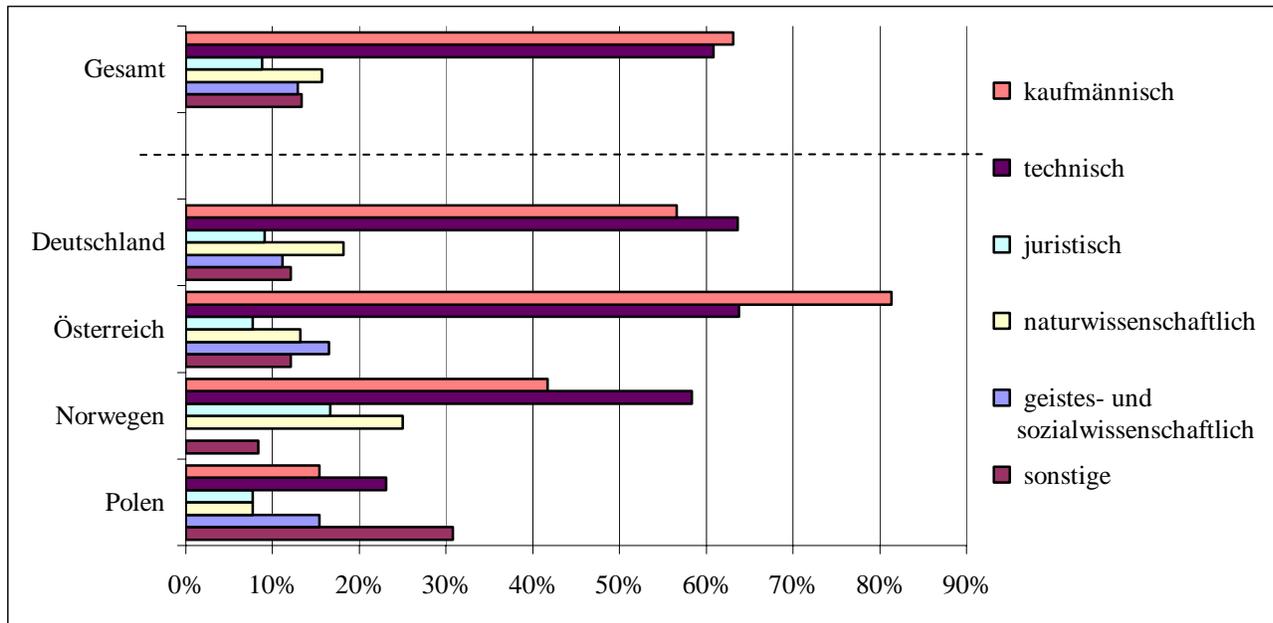
Ein vergleichbares Bild ergibt sich auf der disaggregierten Ebene: Der Dienstleistungsbereich stellt in allen vier Ländern den größten teilnehmenden Sektor. Den höchsten Anteil nimmt er in Deutschland mit 57,6 % ein, gefolgt von Polen (53,8 %), Österreich (49,4 %) und Norwegen (33,3 %). Die zweitgrößte Gruppe bilden industrielle Unternehmen mit einem Anteil von 27,5 % in Österreich, 16,7 % in Norwegen und 13,1 % in Deutschland. Eine Ausnahme bildet Polen, da kein industrielles Unternehmen aus diesem Land teilnahm. Dort wird die zweitgrößte Unternehmensgruppe von Unternehmen aus dem Bereich Transport, Logistik und Verkehr gebildet, dem in den übrigen Ländern ein deutlich geringeres Gewicht zu-

kommt. Den dritten aus internationaler Sicht relativ bedeutenden Unternehmensbereich repräsentiert auch in den Länderumfragen der Handel. Den höchsten nationalen Anteil nehmen Unternehmen aus dieser Branche in Norwegen (8,3 %) ein, gefolgt von Polen (7,7 %) und mit deutlichem Abstand Deutschland (5 %) und Österreich (4 %). Von zukünftig wachsender wirtschaftlicher Bedeutung sind Unternehmen aus dem Bereich Wissenschaft und Forschung. Ihr Anteil an der Erhebung beläuft sich in Polen und Deutschland auf 7,7 % respektive 7,1 %, während in Österreich lediglich 2,2 % der Unternehmen diesem Bereich zuzuordnen sind. In Norwegen nahm kein derartiges Unternehmen an der Umfrage teil. Als sonstige Bereiche fanden in Deutschland Handwerk (3), Softwareentwicklung (2) und Bildung (2), in Österreich Gewerbe (4), Tourismus (4) und Handwerk (3) Erwähnungen.

3.2 Qualifikationen und Weiterbildungsbedarf

Im folgenden Komplex standen Qualifikation und Weiterbildungsbedarf der Führungskräfte von KMU im Mittelpunkt. Bei der Frage nach ihrem qualifizierungsbedingten Ausbildungshintergrund ergab sich eine nahezu gleiche Verteilung auf kaufmännische (137 bzw. 63,1 %) und technische Qualifikationen (132 bzw. 60,8 %), wobei Mehrfachantworten möglich waren. Die nächsten Ränge belegten die naturwissenschaftlichen Disziplinen (34 bzw. 15,7 %) sowie geistes- und sozialwissenschaftliche Fächer (28 bzw. 12,9 %).

Abb. 6: Qualifikation der Führungskräfte



Der disaggregierte Blick auf die einzelnen Länder bestätigt dieses Bild: So bilden Führungskräfte mit einem technischen Ausbildungshintergrund in drei der vier Staaten die größte Gruppe: In Deutschland sind in 63,6 % der Unternehmen Führungspositionen durch Techniker besetzt, in Norwegen gilt dies für 58,3 % und in Polen für 23,1 %. In Österreich sind gleichfalls in 63,7 % der Unternehmen Techniker als Führungskräfte tätig (Rang 2); sie werden hier aber in der Häufigkeit der Stellenbesetzung von Führungskräften mit einer kaufmännischen Ausbildung übertroffen (in 81,3 % der Unternehmen, Rang 1). Letztgenannte bilden in allen übrigen Ländern die zweithäufigste Gruppe der Führungskräfte, so zum Beispiel in Deutschland mit 56,6 %, in Norwegen mit 41,7 % und Polen mit 15,4 %. In Polen teilen sie sich den zweiten Rang zusammen mit Vertretern der Geistes- und Sozialwissenschaften (ebenfalls 15,4 % der Unternehmen), wobei sich hier eine deutlich von der europäischen Polarisierung auf technische und kaufmännische Berufe abweichende, gleichmäßiger auf verschiedene Ausbildungshintergründe verteilte Führungsstruktur ergibt. Den dritten Rang in der Häufigkeit nehmen in Norwegen, Deutschland und Polen naturwissenschaftliche Disziplinen ein (25 %, 18,2 % bzw. 7,7 %); in Österreich wird diese Position von den geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen belegt (16,5 %).

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

Die teilnehmenden Unternehmen wurden in der Gesamtumfrage nach den als wesentlich erachteten zukünftigen Weiterbildungsbereichen für ihre Führungskräfte gefragt. Es ergibt sich daraus das folgende Ranking für Themen mit besonders hoher Bedeutung:

Tab. 1: Ranking präferierter Weiterbildungsbereiche, gesamt

Rang	Bereich	Absolut / Relativ
1	Marketing	98 / 49,75 %
2 (Dreifachvergabe)	Controlling Innovationen Qualitätsmanagement	87 / 44,16 %
3	Fremdsprachen	78 / 39,60 %
4	Geschäftsverhandlungen	73 / 37,06 %
5	Umgangsformen	67 / 34,01 %
6	Netzwerke/Kooperationen	66 / 33,50 %
7	Förderungsmöglichkeiten	64 / 32,49 %
8	Präsentation/Rhetorik	63 / 31,98 %
9	Finanzierung	62 / 31,47 %
10 (Doppelvergabe)	Technik/Produktion EDV	61 / 30,96 %

Eine Disaggregation nach Ländern zeigt Gemeinsamkeiten, aber auch deutliche Divergenzen in der Bewertung der Weiterbildungsbereiche auf:

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

Tab. 2: Ranking präferierter Weiterbildungsbereiche, disaggregiert

Bereich	Deutschland		Österreich		Norwegen		Polen		Gesamt
	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	Rang
Marketing	45,88	1	51,71	3	70,00	1	53,84	1	1
Qualitätsmanagement	35,29	4	51,72	3	60,00	2	46,15	2	2
Controlling	38,82	2	54,02	2	50,00	3	15,38	5	3
Innovationen	36,47	3	55,17	1	30,00	5	30,77	3	3
Geschäftsverhandlungen	35,29	4	40,22	5	40,00	4	30,77	3	4
Fremdsprachen	30,59	6	43,13	4	40,00	4	46,15	2	4
Umgangsformen	30,59	6	40,22	5	20,00	6	30,77	3	5
Netzwerke/ Kooperationen	35,29	4	34,48	8	40,00	4	15,38	5	6
Präsentation und Rhetorik	31,76	5	35,63	7	20,00	6	23,08	4	7
Förderungsmöglichkeiten	30,59	6	37,93	6	30,00	5	7,69	6	8
EDV	30,59	6	32,18	9	50,00	3	15,38	5	8
Finanzierung	29,41	7	32,18	9	40,00	4	30,77	3	8
Technik und Produktion	24,70	8	37,93	6	50,00	5	15,38	5	9
Rechnungswesen	21,18	9	20,69	0	10,00	7	23,08	4	0
Auslandsgeschäfte	20,00	10	26,43	10	20,00	6	15,38	5	0
Umweltschutz	9,41	0	13,80	0	40,00	4	23,08	4	0
Arbeitsrecht	17,64	0	13,80	0	30,00	5	30,77	3	0
Steuer- und Gesellschaftsrecht	12,94	0	16,09	0	30,00	5	30,77	3	0
Gewerbliche Schutzrechte	18,82	0	18,39	0	10,00	7	15,38	5	0

In der Auflistung wurden nationale Rangkategorien von eins bis zehn in absteigender Anteilsreihenfolge vergeben. Geringere Anteile bei den Nennungen durch die Unternehmen erhielten die Rangkategorie null, da ihnen eine marginale Bedeutung in der Befragung zukommt. Werden für die Bereinigung der nationalen Größeneinflüsse die durchschnittlichen nationalen Rangzahlen in den nationalen Spalten als Vergleichsmaßstab gewählt, ergibt

sich eine Bestätigung des gezeichneten Bildes, so dass die Ergebnisse auch die Situation in den Ländern für den Fall widerspiegeln, dass sie eine gleiche Gewichtung besitzen. Um den Einfluss der differierenden Teilnehmerzahlen aus den verschiedenen Regionen zu isolieren, finden in Tabelle 2 nationale Rangzahlen Anwendung. Die letzte Spalte dieser Tabelle stellt in absteigender Sortierung das arithmetische Mittel der nationalen Rangzahlen dar. Die Abweichungen zwischen den Rangzahlen aus Tabelle 1 und 2 resultieren aus der Tatsache, dass Tabelle 1 die nationalen Einflüsse und Besonderheiten entsprechend der unterschiedlichen nationalen Teilnehmerzahlen berücksichtigt, während in Tabelle 2 keine Gewichtung nach Teilnehmerzahlen erfolgt, sondern die vergebenen Rangklassen der Länder gleichgewichtet sind, so dass keine Diskriminierung nach großen und kleinen Ländern gegeben ist.

Die vier wichtigsten Bereiche stellen für die Führungskräfte auch im nationalen Vergleich Marketing, Controlling, Innovationen und Qualitätsmanagement dar. In Polen kommen noch Geschäftsverhandlungen, Fremdsprachen, Umgangsformen, Finanzierung, Arbeitsrecht sowie Steuer- und Gesellschaftsrecht hinzu, während in Norwegen die EDV als weiterer wesentlicher Weiterbildungsbereich angesehen wird.

Hierzu ergänzend diente eine offene Frage der Ermittlung des zusätzlichen Weiterbildungsbedarfs, d.h. Themen, die in der obigen Tabelle keine Erwähnung fanden. Mit mindestens jeweils zwei Nennungen führten Teilnehmer länderübergreifend Personalführung und Fremdsprachen an. Speziell in Deutschland wurden Unternehmensführung und Vertrieb genannt, während Befragte aus Österreich einen Bedarf insbesondere an den Themen Wissens-, Qualitäts-, Projekt- und Konfliktmanagement sowie Kommunikationstechniken identifizierten.

Die letzte Frage dieses Komplexes galt Bereichen, in denen sich Unternehmen kostenlose E-Learning-Angebote wünschen. Dabei präferierten Unternehmen mit 93 Nennungen den Schwerpunkt Marketing (49,2 %), gefolgt von 72 Nennungen zum Thema Innovationsmanagement (38,1 %) sowie 55 Nennungen zur Kategorie Netzwerke/Kooperationen (29,1 %).

Ein differenzierteres Bild ergibt sich auf der disaggregierten nationalen Ebene:

Tab. 3: Präferierte E-Learning-Angebote, disaggregiert

Weiterbildungsbereich	Deutschland		Österreich		Norwegen		Polen		Gesamt	
	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang
Marketing	49,38	1	48,88	1	50,00	2	54,55	1	49,21	1
Innovationsmanagement	28,40	3	45,88	2	40,00	3	45,45	2	38,10	2
Netzwerke/Kooperation	29,63	2	29,41	0	20,00	0	27,27	3	29,10	3
Open Source-Software	28,40	3	16,47	0	20,00	0	18,18	0	21,69	0
Gewerbliche Schutzrechte	27,16	0	22,35	0	0	0	18,18	0	22,75	0
Bildungsberatung	22,22	0	36,47	3	20,00	0	9,09	0	27,51	0
Basel II/Rating	19,75	0	24,71	0	0	0	9,09	0	20,11	0
Sekretariatsmanagement	16,05	0	30,59	0	60,00	1	9,09	0	24,34	0
Sonstiges	7,41	0	2,35	0	0	0	0	0	4,23	0

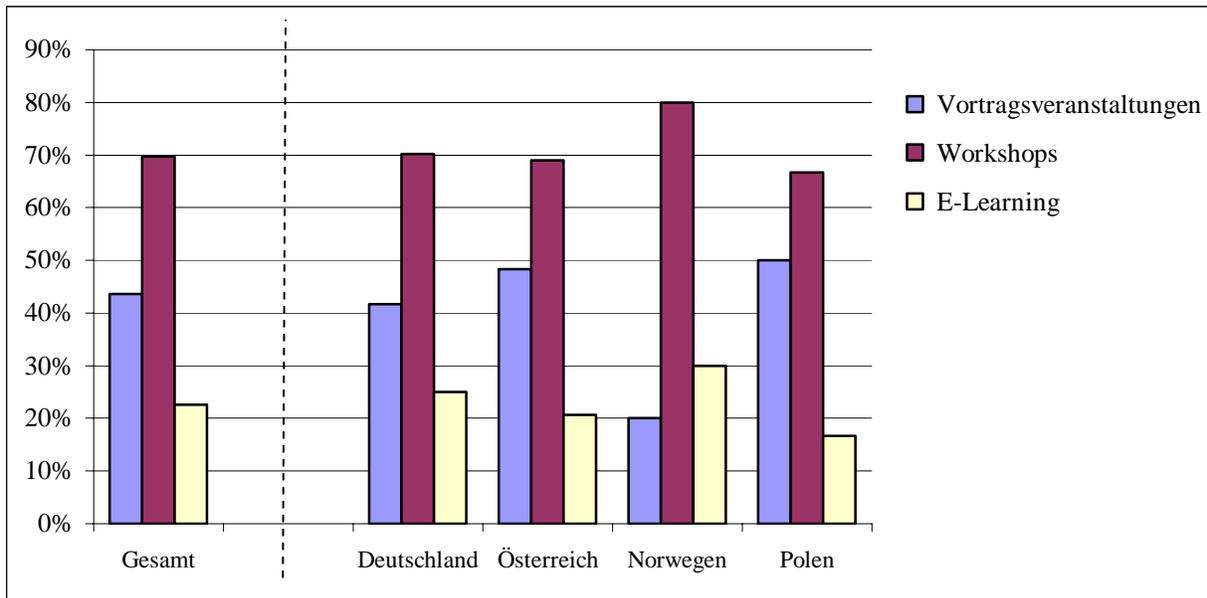
In der Auflistung wurden Rangkategorien von eins bis drei in absteigender Anteilsreihenfolge vergeben. Zu vernachlässigende Anteile bei den Nennungen erhielten die Rangkategorie null.

Dabei besteht in allen Ländern ein starkes Interesse an Angeboten zu Marketing und Innovationsmanagement. In Deutschland und Polen kommt der Bereich Netzwerke/Kooperationen hinzu, während in Österreich und Norwegen zusätzlich ein großes Interesse an den Feldern Bildungsberatung respektive Sekretariatsmanagement besteht. Als sonstige Themen nannten die Befragten das Wissensmanagement sowie den Bereich Software.

3.3 Veranstaltungsformen und -arten

Bei den Veranstaltungsformen bevorzugen die Teilnehmer mit großem Abstand Workshops (136 Nennungen, 69,7 %) vor Vortragsveranstaltungen (85 Nennungen, 43,6 %), wobei Mehrfachnennungen möglich waren.

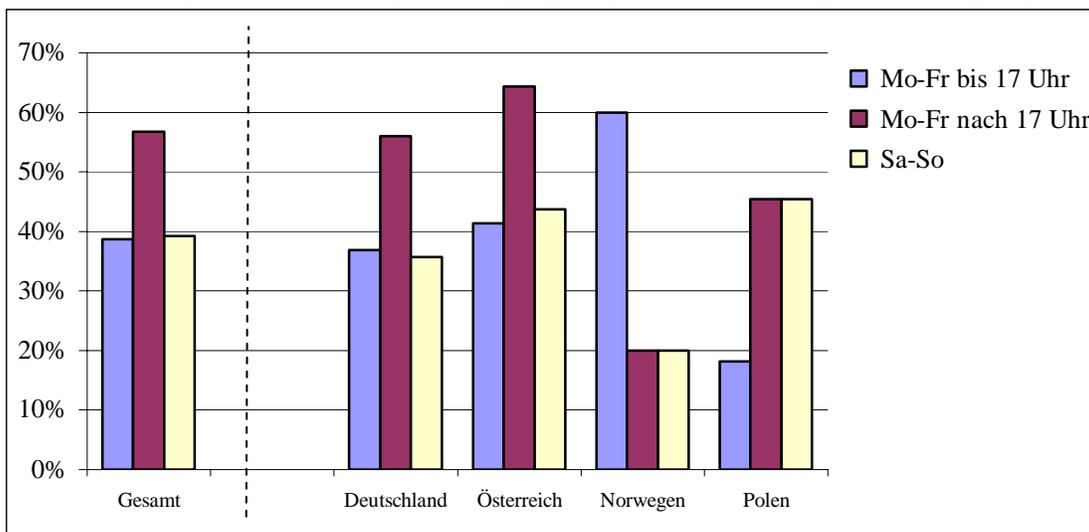
Abb. 7: Präferierte Veranstaltungsformen für die Fortbildung der Führungskräfte



Dieses Bild wird auch auf der nationalen Ebene deutlich, wobei die Bevorzugung von Workshops in Norwegen mit 80 % am größten ist, gefolgt von Deutschland mit 70,2 %, Österreich mit 69 % und Polen mit 66,7 %. Ebenso ist in Norwegen die größte Präferenz im internationalen Vergleich für E-Learning festzustellen (30 %), Deutschland rangiert bei 25 %, Österreich bei 20,7 % und Polen bei 16,7 %. Den vergleichsweise größten Stellenwert nahmen Vortragsveranstaltungen in Polen ein (50 %), während das Interesse daran in Österreich mit 48,3 %, in Deutschland mit 41,7 % und in Norwegen mit 20 % geringer ausfällt.

Die Veranstaltungen sollten nach der Meinung der Führungskräfte in der Zeit von Montag bis Freitag nach 17 Uhr stattfinden (110 Nennungen, 56,7 %). Jeweils ca. 75 Unternehmen (39 %) votierten auch für Veranstaltungen von Montag bis Freitag bis 17 Uhr.

Abb. 8: Präferierte Wochentage und Tageszeiten für die Fortbildung der Führungskräfte



Differenziert nach Ländern ergibt sich das gleiche Präferenzmuster: Die stärkste Bevorzugung für Veranstaltungen von Montag bis Freitag nach 17 Uhr ergab sich in Österreich mit 64,4 %, gefolgt von Deutschland mit 55,9 % und Polen mit 45,6 %. Eine Abweichung von diesem Trend stellen die Nennungen in Norwegen dar, wo die Befragten zu 60 % Veranstaltungen vor 17 Uhr und damit während der Arbeitszeit wünschten. Als nahezu gleichwertig wurden in Deutschland und Österreich die Alternativen Werktags bis 17 Uhr und Wochenende angesehen. In Polen hingegen votierten nur 18,2 % der Unternehmen für Veranstaltungen während der Arbeitszeit, aber 45,4 % für Weiterbildungen am Wochenende.

Bei der Frage nach den wesentlichen Merkmalen, welche die Unternehmen bei der Auswahl ihrer Weiterbildungsveranstaltungen oder Dozenten beachten, ergab sich in der Gesamtumfrage folgendes Bild: Das wichtigste Merkmal stellt die fachliche Kompetenz (179 Nennungen bzw. 93,2 %) dar, gefolgt von der Praxisorientierung (152 Nennungen bzw. 79,2 %), wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Als drittwichtigstes Merkmal wird die Aktualität des Vermittlungsstoffes angegeben (131 Nennungen bzw. 68,2 %). Lediglich auf Rang vier folgt sodann der Preis der Veranstaltungen (118 Nennungen bzw. 61,5 %).

Bei der Disaggregation nach Ländern sind Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede bei der Auswahl von Weiterbildungsveranstaltungen anhand der aufgeführten Kriterien festzustellen.

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

Tab. 4: Präferierte Merkmale bei der Auswahl von Weiterbildungsveranstaltungen/Dozenten

Kriterium	Deutschland		Österreich		Norwegen		Polen		Gesamt	
	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang
Fachliche Kompetenz	95,18	1	96,51	1	80,00	1	72,73	1	93,23	1
Praxisorientierung	78,31	2	88,37	2	50,00	3	54,55	3	79,17	2
Aktualität	67,47	4	74,42	3	30,00	5	63,64	2	68,23	3
Preis	69,88	3	52,33	4	60,00	2	72,33	1	61,46	4
Freundlichkeit	39,76	5	41,86	5	10,00	0	45,45	4	39,58	5
Flexibilität	24,10	0	32,56	0	40,00	4	45,45	4	30,21	0
wissenschaftl. Niveau	26,51	0	23,26	0	30,00	5	63,64	2	27,60	0
Internetauftritt	12,05	0	6,98	0	30,00	5	18,18	0	10,94	0
Reputation	20,48	0	26,74	0	10,00	0	27,27	5	22,92	0
Medienpräsenz	2,41	0	4,65	0	0	0	9,09	0	3,65	0
Zugehörigkeit zu Netzwerken	16,87	0	12,79	0	20,00	0	9,09	0	14,58	0

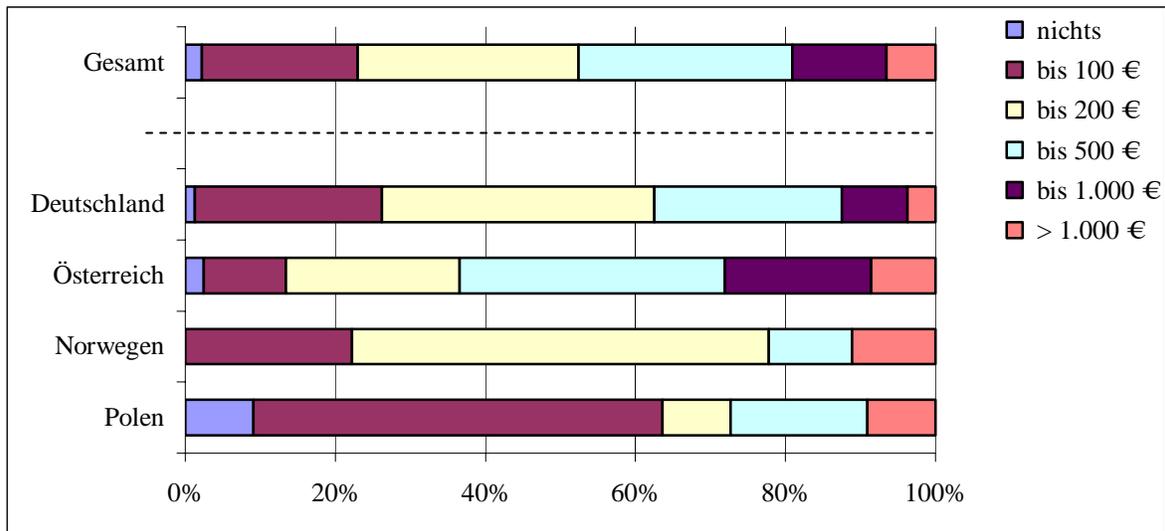
In der Auflistung wurden Rangkategorien von eins bis fünf in absteigender Anteilsreihenfolge vergeben. Geringere Anteile bei den Nennungen erhielten die Rangkategorie null.

Das in allen Ländern wichtigste Entscheidungskriterium ist die fachliche Kompetenz des Anbieters. Mit deutlichem Abstand folgt die Praxisorientierung der Veranstaltungen auf Rang zwei; lediglich in Norwegen und Polen werden der Preis und die Aktualität entsprechend höher gewichtet. Beide Kriterien nehmen aber auch in Deutschland und Österreich Spitzenplätze in der Bewertung ein und beeinflussen somit wesentlich die Auswahl von Weiterbildungsveranstaltungen. Relativ geringe Bedeutung weisen dagegen die Kriterien Reputation des Anbieters und Internetauftritt für die Auswahl auf, so dass Investitionen in diese Bereiche zwar als grundlegende Bedingung für Weiterbilder wichtig, jedoch in der Bedeutung nicht zu überschätzen sind. Analoges gilt für die Eigenschaften Freundlichkeit und Flexibilität. Das wissenschaftliche Niveau der Veranstaltungen ist für die Unternehmen lediglich in Polen von erheblicher Bedeutung, was stark mit der ebenso festgestellten Wichtigkeit der Praxisorientierung korreliert.

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

Die Gesamtumfrage ergab, dass 28,4 % der Unternehmen bis 500 Euro für eine qualitativ hochwertige Veranstaltung zu zahlen bereit sind, 29,5 % würden bis 200 Euro und 20,8 % der Unternehmen bis 100 Euro aufwenden. Insgesamt wären 77 % der Unternehmen bereit, mehr als 100 Euro in eine Eintagesveranstaltung zu investieren.

Abb. 9: Zahlungsbereitschaft für Weiterbildungsveranstaltungen



Bei der Disaggregation auf nationaler Ebene ergibt sich erwartungsgemäß eine starke Diversität der vorhandenen Zahlungsbereitschaften von KMU unterschiedlicher Länder. So geben die meisten Unternehmen in Deutschland bis zu 200 Euro als Höchstbetrag für eine eintägige Veranstaltung an (36,2 %), während in Österreich die maximale Zahlungsbereitschaft der größten Gruppe der Unternehmen bis 500 Euro beträgt (37,4 %). Die Zahlungsbereitschaft der größten Unternehmensgruppe in Norwegen beläuft sich in Analogie zu Deutschland auf bis zu 200 Euro; lediglich der Unternehmensanteil liegt mit 55,6 % deutlich höher. Eine geringere Bereitschaft weisen die Unternehmen in Polen auf, wo 54,5 % der KMU bis zu 100 Euro bezahlen würden. Die zweithäufigsten Zahlungsbereitschaften sind in allen Ländern jeweils unterhalb der größten Gruppe angesiedelt (25 % der KMU in Deutschland bis zu 100 Euro, 23,2 % der KMU in Österreich bis zu 200 Euro, 22,2 % der KMU in Norwegen bis zu 100 Euro), mit Ausnahme Polens, wo die zweitgrößte Gruppe grundsätzlich bis zu 500 Euro angibt. Somit weisen die Verteilungen in Deutschland und Österreich eine deutlich ausgeglichene Form auf, während sie in Norwegen und Polen eher polarisiert sind.

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

Bei der Frage nach den präferierten Anbietern für Weiterbildungsangebote rangieren die Universitäten und Fachhochschulen in der Gesamtumfrage auf Platz eins (97 Nennungen, 59,5 %). An zweiter Stelle folgen private Bildungsanbieter (94 Nennungen, 49 %) und auf Rang drei die Industrie- und Handelskammern (IHK) und die Handwerkskammern (HWK) mit 78 Nennungen (40,6 %).

Unter Disaggregation der Ergebnisse ergibt sich ein deutlich differenzierteres Bild: Universitäten und Fachhochschulen nehmen lediglich in Deutschland und Polen eine dominierende Stellung bei der Weiterbildung ein (Deutschland mit 49,4 %, Polen mit 63,6 %). In Österreich und Norwegen stehen Universitäten und Fachhochschulen bei Weiterbildungsangeboten auf Rang zwei (Österreich mit 51,2 % und Norwegen mit 50 %). In beiden Ländern nehmen private Bildungsanbieter den Spitzenplatz ein (57 % respektive 60 %). Letztgenannte bilden in Deutschland die zweitwichtigste Gruppe von Anbietern (44,6 %), während ihnen den Umfrageergebnissen zufolge in Polen keine Bedeutung zukommt. In Norwegen und Polen sind darüber hinaus Unternehmensberatungen für die Weiterbildung in den KMU geschätzt (jeweils Rang zwei mit 50 % respektive 36,4 %). Eine dritte wichtige Gruppe von Weiterbildungsanbietern stellen die IHK und die HWK dar, die in Deutschland mit 41 %, in Österreich mit 46,7 % und in Norwegen mit 20 % in der Wertschätzungsskala auf dem dritten Rang liegen. Dieser wird in Polen von der Gruppe der Steuerberater und Rechtsanwälte eingenommen (18,2 %), die nach Rangzahlen gegliedert in den übrigen Ländern keinen derartigen Stellenwert haben. Dennoch nutzen absolut betrachtet auch die KMU in Deutschland und Österreich deren Expertise in großem Umfang.

Tab. 5: Präferierte Anbieter für Weiterbildung

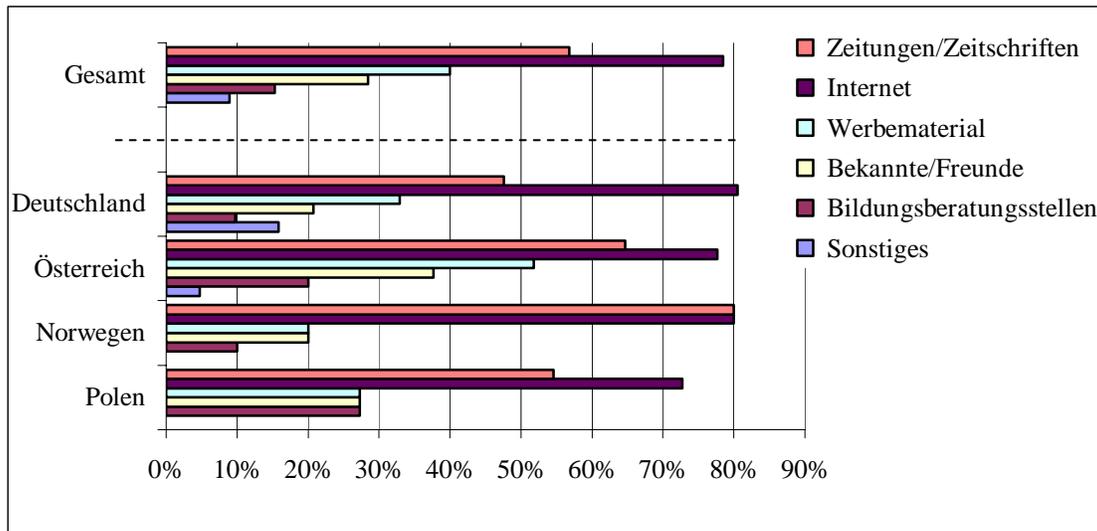
Anbieter	Deutschland		Österreich		Norwegen		Polen		Gesamt	
	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang
Universitäten/ Fachhochschulen	49,40	1	51,16	2	50,00	2	63,64	1	50,52	1
Private Bildungsanbieter	44,58	2	56,98	1	60,00	1	9,09	4	48,96	2
IHK/HWK	40,96	3	46,67	3	20,00	3	9,09	4	40,63	3
Hersteller/Lieferanten	28,92	5	43,02	4	20,00	3	9,09	4	33,33	4
Unternehmensberatungen	24,10	0	41,86	5	50,00	2	36,36	2	33,85	4
Steuerberater/ Rechtsanwälte	31,33	4	24,42	0	0	0	18,18	3	25,52	5
Volkshochschulen	8,43	0	10,47	0	0	0	0	0	8,33	0
Gewerkschaften	2,41	0	3,49	0	20	3	0	0	3,65	0

In der Auflistung wurden Rangkategorien von eins bis fünf in absteigender Anteilsreihenfolge vergeben. Geringere Anteile bei den Nennungen durch die Unternehmen erhielten die Rangkategorie null.

Aus dem Gesamtbild ist die Folgerung zu ziehen, dass der Weiterbildungsbereich für KMU insgesamt von einer großen Vielfalt an Anbietern bestimmt wird und demzufolge keine den ganzen Bereich dominierende Anbietergruppe existiert. Es bestehen zwar national unterschiedliche Präferenzen, so etwa für Universitäten und Fachhochschulen (besonders ausgeprägt in Polen und Deutschland) sowie für private Bildungsanbieter (Österreich und Norwegen), die aber von der alternativen Nutzung anderer Anbieter begleitet werden (etwa IHK, HWK oder Unternehmensberatungen). Das am stärksten ausgeglichene Weiterbildungsspektrum weisen Österreich und Deutschland auf, das am stärksten polarisierte Polen und Norwegen.

Ebenfalls gefragt wurde nach den bevorzugten Informationsquellen für Weiterbildungsangebote. Hier belegt in der Gesamtumfrage mit 149 Nennungen das Internet Rang eins (78,4 %). 56,8 % der Unternehmen informieren sich über Zeitungen und Zeitschriften (108 Nennungen), 40 % nutzen Werbematerialien (76 Nennungen).

Abb. 10: Informationsquellen für Weiterbildungsangebote



Ein analoges Bild ergibt sich auf der disaggregierten nationalen Ebene:

Tab. 6: Informationsquellen für Weiterbildungsangebote, disaggregiert

Informationskanal	Deutschland		Österreich		Norwegen		Polen		Gesamt	
	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang
Internet	80,49	1	77,65	1	80,00	1	72,73	1	78,42	1
Zeitungen/Zeitschriften	47,56	2	64,71	2	80,00	1	54,55	2	56,84	2
Werbematerial	32,93	3	51,76	3	20,00	2	27,27	3	40,00	3
Bekannte/Freunde	20,73	0	37,65	0	20,00	2	27,27	3	28,42	0
Bildungsberatungsstellen	9,76	0	20,00	0	10,00	3	27,27	3	15,26	0
Sonstiges	15,85	0	4,71	0	0	0	0	0	8,95	0

In der Auflistung wurden Rangkategorien von eins bis drei in absteigender Anteilsreihenfolge vergeben. Geringere Anteile bei den Nennungen durch die Unternehmen erhielten die Rangkategorie null.

Die deutliche Dominanz des Internets als Informationsmedium bestätigt sich in allen Ländern, ebenso der zweite Rang für Zeitungen und Zeitschriften. Zu der in der Bedeutung stark abfallenden Wertschätzung von Werbematerialien kommen in Norwegen und Polen noch die Informationsmöglichkeiten über Freunde/Bekannte oder Bildungsberatungsstellen in der Nutzung hinzu. Diese werden zwar in Deutschland und Österreich ebenso genutzt, jedoch in

deutlich eingeschränkterem Maße als die drei hauptsächlichen Informationswege Internet, Printmedien und Werbematerialien. Als sonstige Informationsquellen für Weiterbildungsangebote fanden länderübergreifend die Verbände und Kammern, in Deutschland speziell Messen und Newsletter sowie in Österreich Netzwerkpartner Erwähnung.

4. Fazit und Ausblick

An der im Rahmen des Projekts „ManageSME“ durchgeführten europäischen Erhebung zu den Weiterbildungspotenzialen bei KMU nahmen 234 Unternehmen aus Deutschland, Österreich, Norwegen und Polen teil. Die in der Befragung ermittelten Daten beziehen sich fast ausschließlich auf Führungskräfte von KMU, also auf Unternehmenseigentümer oder auf Angehörige des Managements, so dass die gewonnen Ergebnisse nicht nur in hohem Maße die Perspektive der organisatorischen und administrativen Entscheidungsebene widerspiegeln, sondern auch in der Lage sind, differenziert die zukünftigen Trends und Veränderungen im Weiterbildungsverhalten von KMU auf europäischer Ebene in kongruenter Form zu reflektieren. Hervorzuheben ist bezüglich des Befragtenkreises der hohe Anteil (>50 %) von teilnehmenden Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich. Dies ermöglicht es somit auch in struktureller Hinsicht, verstärkt zukünftige Trends der wirtschaftlichen Entwicklungen in Europa, die in zunehmendem Maße von Wissens- und Informationsprozessen geprägt sein werden, in adäquater Form in die Untersuchung von Weiterbildungspotenzialen bei KMU einzubeziehen und in ihren Ergebnissen abzubilden.

Als grundlegend für den Weiterbildungsbedarf in den Unternehmen erweist sich neben der Branche auch der fachliche Qualifikationshintergrund ihrer Führungskräfte. Dabei ist festzustellen, dass die Mehrzahl der Führungskräfte in den KMU Deutschlands, Norwegens und Polens eine technische Ausbildung aufweist; den zweitgrößten Anteil nehmen Personen mit einem kaufmännischen Ausbildungshintergrund ein. Eine Ausnahme bildet Österreich, wo die betriebswirtschaftlich geschulten Manager den höchsten Anteil stellten. Kleinere Gruppen bilden in allen Ländern Führungskräfte mit naturwissenschaftlichem oder geistes- und sozialwissenschaftlichem Ausbildungshintergrund.

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

Als wichtigste Felder zur Deckung des Weiterbildungsbedarfs ihres Unternehmens erachten die Befragten die Gebiete Marketing, Controlling, Innovationen und Qualitätsmanagement. In Polen werden diese in der Wertschätzungsskala zusätzlich durch ein breit gefächertes Bündel an Bereichen wie Geschäftsverhandlungen, Fremdsprachen, Umgangsformen, Finanzierung, Arbeitsrecht sowie Steuer- und Gesellschaftsrecht ergänzt, während in Norwegen der EDV-Bereich einen weiteren wesentlichen Weiterbildungsbereich darstellt. Als grundsätzlich zu beobachtender Trend wird der im europäischen Ländervergleich von betriebswirtschaftlichen „hard facts“ dominierte obere Teil der Prioritätenliste gleichzeitig von „soft skills“ auf den nachfolgenden Rängen abgerundet. Die Bereiche Geschäftsverhandlungen, Fremdsprachen, Netzwerke/Kooperationen sowie Umgangsformen dürften somit als Kernelemente für die zukünftige Weiterbildung in KMU gelten. Kostenlose E-Learning-Angebote für die Weiterbildung von Führungskräften sollten jedenfalls die Themen Marketing, Innovationsmanagement und Netzwerke/Kooperationen umfassen.

Die Wahl der von den Unternehmen bevorzugten Veranstaltungsform ist stark an dem Bedürfnis nach Praxisorientierung und personellen Interaktionsmöglichkeiten ausgerichtet. Dabei dominieren mit großem Abstand Workshops vor Vortragsveranstaltungen in Gestalt einer rein rezeptiven Art der Wissensaneignung. Die auf den vielfältigen technologischen Möglichkeiten moderner Informations- und Kommunikationstechnologien basierende Form des E-Learnings kann diese Anforderungen aus der Perspektive der KMU zur Zeit noch nicht befriedigen und nimmt deshalb aktuell einen nur geringen Stellenwert in der Weiterbildung ein. Als ein für die Weiterbildungszwecke in KMU günstiges Zeitfenster wird von den Unternehmen überwiegend der Zeitraum Montag bis Freitag nach 17 Uhr angesehen, während die beiden Alternativen Werktags vor 17 Uhr und das Wochenende lediglich als „second best“-Lösungen zu betrachten sind. Eine Ausnahme bilden hier die polnischen Unternehmen, die Weiterbildungen am Wochenende als ebenso adäquate Form für ihre Anforderungen ansehen, während sie Veranstaltungen in der Arbeitszeit als inadäquat ansehen, sowie die norwegischen Unternehmen, wo als Kontrapunkt starke Präferenzen für Werktagsveranstaltungen vor 17 Uhr existieren.

Weiterbildung in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine europäische Studie

Bei der Auswahl von Veranstaltern und Veranstaltungsangeboten für ihre Weiterbildung achten KMU vorrangig auf die Kriterien fachliche Kompetenz, Praxisorientierung und Aktualität. Bemerkenswert ist, dass der Preis der Weiterbildungsangebote als Entscheidungskriterium lediglich auf Platz vier rangiert. Allerdings bestehen auch hier nationale Unterschiede, wie etwa in Norwegen und Polen, wo der Preis in der Entscheidungsrelevanz höher gewichtet wird. Ebenso starke Divergenzen treten bei den maximalen Zahlungsbereitschaften für Weiterbildungsveranstaltungen auf. Während insgesamt über die Hälfte der Unternehmen für eine Eintagesveranstaltung bereit wäre, einen Betrag über einhundert Euro zu zahlen, reicht die Bandbreite der nationalen Zahlungsbereitschaften der jeweils größten Unternehmensgruppen von maximal einhundert Euro in Polen bis zu maximal fünfhundert Euro in Österreich.

Im Spektrum der potenziellen Weiterbildungsanbieter nehmen Universitäten und Fachhochschulen bei den KMU einen Spitzenplatz in der Wertschätzungsskala ein, gefolgt von privaten Weiterbildungseinrichtungen sowie den IHK und HWK. Insgesamt wird der Weiterbildungsbereich für KMU auf der europäischen Ebene von einer großen Vielfalt an Anbietern charakterisiert, und es existiert keine den ganzen Bereich dominierende Anbietergruppe. Dabei bestehen zwar national unterschiedliche Präferenzen etwa für Universitäten und Fachhochschulen (besonders ausgeprägt in Polen und Deutschland) sowie für private Bildungsanbieter (Österreich und Norwegen), die aber simultan von der alternativen Nutzung anderer Anbieter begleitet werden (etwa den IHK, HWK oder Unternehmensberatungen).

Wenn sich KMU über Angebote im Weiterbildungsbereich informieren, nutzen sie den Ergebnissen der Studie zufolge vorrangig das im europäischen Vergleich dominierende Medium Internet, was in der Regel von einer selektiven Nutzung der Informationskanäle Zeitungen und Zeitschriften sowie einschlägigen Werbematerialien ergänzt wird.

Es bleibt jedoch anzumerken, dass aufgrund des gewählten Forschungsdesigns Differenzen zwischen den Untersuchungsergebnissen und der realen Situation möglich sind. Da es sich um eine sog. „self-selected survey“ handelte, können Verzerrungen einerseits aus der Tat-

sache resultieren, dass sich trotz der Filterfragen des Abschnitts 5.1 Personen beteiligten, die nicht der Zielgruppe zuzurechnen sind. Andererseits ist das Szenario denkbar, dass diejenigen, die der Thematik ablehnend gegenüberstehen, auf eine Teilnahme an der Befragung verzichteten. Dies könnte zugleich auch eine der Erklärungen für die genannten Abbruchquoten aus Abschnitt 2. bedeuten. Zudem bleibt festzuhalten, dass die geringen Rücklaufquoten aus Norwegen und Polen Verallgemeinerungen der Erkenntnisse für diese Regionen in nur eingeschränktem Maße erlauben.

Weiterer Untersuchungsbedarf für eine differenzierte Analyse der Weiterbildungspotenziale von KMU verbleibt auf der nationalen Ebene primär bei der fachspezifischen Untergliederung der herausgearbeiteten Weiterbildungsthematiken sowohl im „hard fact“- als auch im „soft skill“-Bereich, insbesondere unter Berücksichtigung der jeweiligen Branchenzugehörigkeit der Unternehmen. Von großem Interesse für weitere Erhebungen ist ebenso eine spezifische Analyse, welche die Anforderungen von KMU an einzelne alternative Veranstaltungsarten in Form von Handlungsempfehlungen für eine gezielte Gestaltung herausarbeitet. Einen dritten wesentlichen Aspekt stellt die nach Unternehmensformen differenzierte Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens von KMU bei der Informationsbeschaffung für die Weiterbildungsplanung dar. Dies ermöglicht eine adäquate Ausrichtung und Gestaltung der zur Verfügung stehenden Medien im Hinblick auf die Befriedigung der besonderen Informationsbedürfnisse von KMU. Schließlich ist eine Ausdehnung der Untersuchung auf weitere Regionen denkbar und sinnvoll, um Vergleiche ziehen und gegebenenfalls Handlungsempfehlungen auf gesamteuropäischer Ebene ableiten zu können.

Literatur

- Acs, Z. J.: Small Firms and Economic Growth, Cheltenham 1996.
- Audretsch, D. B.: The dynamic role of small firms: evidence from the US, Small Business Economics Vol. 18 (2002), S. 13-40.
- Birch, D. L.: Who creates jobs?, The Public Interest Vol. 65 (1981), S. 3-14.
- Birch, D.: Job generation in America. The Free Press, New York 1987.
- Birch, D.: Who is creating jobs? Cambridge MA 1995.
- Europäische Kommission (Hrsg.): KMU in Europa 2003, Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2003, Nr. 7, Luxemburg 2004.
- Gallagher, C. C.; Stewart, H.: Jobs and the business life-cycle in the U.K., Applied Economics Vol. 18 (1986), S. 875-900.
- Konings, J.: Gross job flows and the evolution of size in U.K. establishments, Small Business Economics Vol. 7 (1995), S. 213-220.
- Michelacci, C.: Low returns in R&D due to the lack of entrepreneurial skills, Economic Journal Vol. 113 (2003), S. 207-225.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): The Process of Job Creation and Job Destruction. Employment Outlook, Paris 1997.
- Rothwell, Roy: Small Firms, Innovation and Industrial Change, Small Business Economics Vol. 1 (1989), S. 51-64.
- Scherer, Frederic M.: Changing Perspectives on the Firm Size Problem, in: Acs, Z. J.; Audretsch, D. B. (Hrsg.), Innovation and Technological Change: An International Comparison, Ann Arbor 1991, S. 24-38.
- Spilling, O. R.: Do small firms create jobs? Journal of Enterprising Culture Vol. 4 (1996), S. 147-161.
- Storey, D. J.; Johnson, S.: Job generation and labour market change, London 1987.
- Storey, D. J.: Understanding the Small Business Sector. Routledge, London 1994.

Anhang: Fragebogen

1. In welchem Land befindet sich Ihr Unternehmen?

- Deutschland
- Österreich
- Norwegen
- Polen
- anderes Land

2. In welcher Region befindet sich Ihr Unternehmen?

- Ilm-Kreis, Thüringen
- anderer Kreis, Thüringen
- Kärnten
- Sogn og Fjordane
- Warschau
- andere Region

3. Welche Position begleiten Sie in Ihrem Unternehmen?

- Unternehmer
- leitender Angestellter
- Mitarbeiter

4. Wie viele Mitarbeiter hatte Ihr Unternehmen im Jahr 2005?

- keine
- 1 bis 9 Mitarbeiter
- 10 bis 29 Mitarbeiter
- 30 bis 49 Mitarbeiter
- 50 bis 249 Mitarbeiter
- mehr als 249 Mitarbeiter

5. Wie hoch war Ihr Umsatz im Jahr 2005?

- bis 100.000 €
- über 100.000 € bis 200.000 €
- über 200.000 € bis 2 Mio. €
- über 2 Mio. € bis 10 Mio. €
- über 10 Mio. € bis 50 Mio. €
- über 50 Mio. €

6. Gehört mindestens 25 % Ihres Betriebs einem oder mehreren Unternehmen, die mehr als 249 Mitarbeiter beschäftigen oder einen Umsatz über 50 Millionen Euro erzielen?

- ja
- nein

7. Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

- Industrie
- Handel
- Dienstleistungen
- Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft
- Transport, Logistik, Verkehr
- Wissenschaft und Forschung
- Sonstige: _____

8. Welche fachliche Ausbildung haben die Führungskräfte (Unternehmer/leitende Angestellte) in Ihrem Unternehmen? (mehrere Antworten möglich)

- kaufmännisch
- technisch
- juristisch
- geistes- und sozialwissenschaftlich
- naturwissenschaftlich
- sonstige

9. Welche Bereiche sind für die zukünftige Weiterbildung der Führungskräfte (Unternehmer/leitende Angestellte) in Ihrem Unternehmen in welchem Maße von Bedeutung?

	geringe	mittlere	hohe	keine
Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Controlling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechnungswesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsrecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerbliche Schutzrechte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steuer- und Gesellschaftsrecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitätsmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fremdsprachen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auslandsgeschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netzwerke und Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präsentation und Rhetorik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umgangsformen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technik und Produktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EDV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäftsverhandlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In welchen Bereichen sehen Sie einen zusätzlichen Weiterbildungsbedarf? _____				

10. Welche Veranstaltungsformen bevorzugen Sie für die Fortbildung der Führungskräfte (Unternehmer/leitende Angestellte) in Ihrem Unternehmen?

(mehrere Antworten möglich)

- Vortragsveranstaltungen Workshops E-Learning

11. Wann sollten Weiterbildungsveranstaltungen stattfinden? *(mehrere Antworten möglich)*

- Montag bis Freitag bis 17 Uhr
- Montag bis Freitag nach 17 Uhr
- Samstag/Sonntag

12. Welche Merkmale sind für Sie bei der Auswahl von Weiterbildungsveranstaltungen oder Dozenten wichtig? *(mehrere Antworten möglich)*

- fachliche Kompetenz
- Reputation
- Preis
- Internetauftritt
- Zugehörigkeit zu Netzwerken
- Flexibilität
- Praxisorientierung
- wissenschaftliches Niveau
- Aktualität
- Medienpräsenz
- Freundlichkeit

13. Wie viel Geld würden Sie maximal für eine eintägige qualitativ hochwertige Veranstaltung aufwenden?

- nichts
- bis 100 €
- bis 200 €
- bis 500 €
- bis 1.000 €
- über 1.000 €

14. Welche Anbieter für Weiterbildung favorisieren Sie? *(mehrere Antworten möglich)*

- Industrie- und Handelskammern/Handwerkskammern
- Universitäten/Fachhochschulen
- Hersteller/Lieferanten
- Volkshochschulen
- Unternehmensberater
- Steuerberater/Rechtsanwälte
- private Bildungsanbieter
- Gewerkschaften

15. Wo informieren Sie sich über Weiterbildungsangebote? *(mehrere Antworten möglich)*

- Zeitungen/Zeitschriften
- Internet
- Werbematerial
- Bekannte/Freunde
- Bildungsberatungsstellen
- Sonstiges: _____

16. In welchen Bereichen wünschen Sie sich kostenlose E-Learning-Angebote für die Weiterbildung der Führungskräfte (Unternehmer/leitende Angestellte) in Ihrem Unternehmen? *(mehrere Antworten möglich)*

- Bildungsberatung
- Gewerbliche Schutzrechte/Erfindungen
- Sekretariatsmanagement
- Marketing
- Open-Source-Software
- Netzwerke und Kooperationen
- Basel II/Rating
- Innovationsmanagement
- Sonstige: _____

17. Kennen Sie das Projekt „Lernende Region Ilm-Kreis“?⁸

ja nein

18. Wenn Sie die Zusendung der Umfrageergebnisse wünschen, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail Adresse an: _____

⁸ Das Projekt „Lernende Region Ilm-Kreis“ ist als regionaler Weiterbildungsanbieter ein Partner von „ManageSME“. Die Daten zu dieser Frage wurden separat ausgewertet.