

Wissenschaftliche Weiterbildung
für die Museumswelt

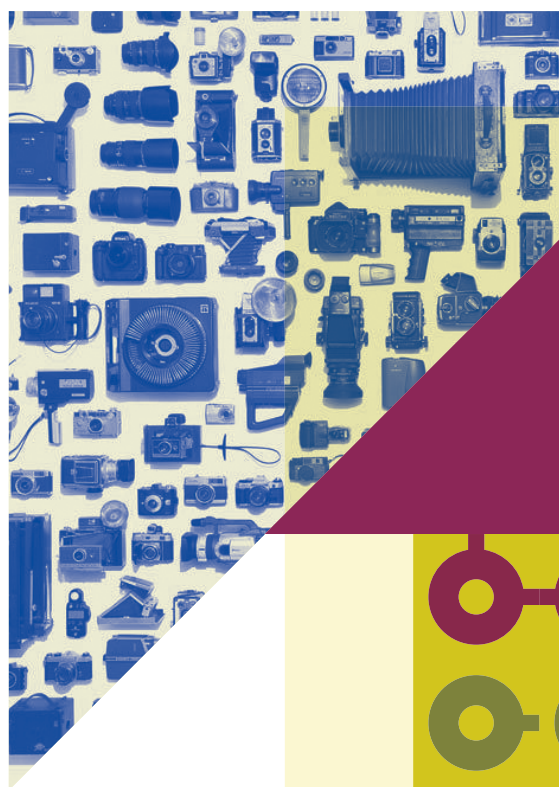


museon

weiterbildung &
netzwerk

Zielgruppenbefragung

UNI
FREIBURG



Heft 01 | 07. 2015

Braucht die Museumswelt Weiterbildung?

Eine Zielgruppenbefragung



Einleitung

Für die passgenaue Entwicklung des Programms von FRAMAS wurde eine Zielgruppenbefragung in Kooperation mit dem Institut für Psychologie an der Universität Freiburg durchgeführt. Die Befragung erhebt empirisch, welche Anforderungen an die berufsbegleitenden Programme von FRAMAS gestellt werden. Außerdem wird definiert, an welchen Themen die heterogene Zielgruppe der Museumsschaffenden Interesse hat und welche Bedürfnisse hinsichtlich des berufsbegleitenden Lernens formuliert werden.

Das Programm von FRAMAS ist Teil des BMBF-Programms „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Bildungschancen der Bürgerinnen und Bürger in allen Lern- und Lebensphasen zu fördern. Dementsprechend wurde im Projektantrag bereits definiert, dass sich das Weiterbildungsangebot FRAMAS gleichermaßen an (1) qualifizierte Berufstätige mit akademischer Vorbildung, (2) qualifizierte Berufstätige ohne akademische Vorbildung sowie an (3) Personen mit Familienpflichten, Berufsrückkehrer/innen oder Arbeitssuchende richtet. Die Befragung diente dazu, diese Gruppen und ihre Anforderungen und Bedürfnisse genauer zu definieren. Über den Bedarf der Zielgruppen liegen bisher keine empirischen Untersuchungen vor¹. Im Kontext der jährlichen Untersuchungen des Instituts für Museumsforschung wurden Sonderthemen untersucht, etwa der Stand der Provenienz-Forschung an deutschen Museen oder der Zustand und die Beschaffenheit der Historischen Fotografischen Bestände an Museen².

1 Auskunft des Instituts für Museumsforschung, Februar 2015

2 Vgl. Onlinepublikationen: http://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Materialien/Heft67.pdf sowie: http://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Materialien/mat60.pdf

Ziele der Befragung

Die Befragung soll die sozioökonomischen und demographischen Merkmale der Befragten feststellen, sowie analysieren, welche Ziele sie mit einer Weiterbildung verbinden und welche Faktoren für die Entscheidung für eine Weiterbildung ausschlaggebend sind. Weiterhin wird nach inhaltlichen Wünschen gefragt, ebenso nach Einstellungen zum E-Learning und zum Blended-Learning. Der bisherige Grad der Vernetzung in der Berufsgemeinschaft, sowie die Bereitschaft für die Finanzierung des Programms werden abgefragt.

Vordefinierte Zielgruppen

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Die Teilnehmenden einer berufsbegleitenden wissenschaftlichen Weiterbildung sind sogenannte nicht-traditionelle Studierende, die eine heterogene Zielgruppe darstellen. Die Zielgruppe nimmt in unterschiedlichen Lebensphasen, mit verschiedenen beruflichen und familiären Verpflichtungen und divergenten Lern- und Sozialerfahrungen ein weiterbildendes Studium auf³. Im Programm „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschule“ geht es darum, die Bildungschancen der Bürgerinnen und Bürger in allen Lebensphasen zu fördern. Die Programme des BMBF richten sich deutschlandweit an Berufstätige, Personen mit Familienpflichten, Berufsrückkehrer/innen und beruflich Qualifizierte ohne formale Hochschulzugangsberechtigung, arbeitslose Akademiker/innen oder Studienabbrecher/innen. Das FRAMAS-Projekt richtet sich laut Antrag an drei Gruppen:

1. Qualifizierte Berufstätige mit akademischer Vorbildung

- Berufstätige aus öffentlichen und universitären Sammlungen und Archiven, Stadt- und Kulturverwaltungen, Kultureinrichtungen, Unternehmenssammlungen, Privatsammlungen und

Museen sowie sonstige Multiplikatoren für Sammlungen und Archive

- Museumsmitarbeiter/innen, die ihren Institutionen durch eine berufliche Weiterbildung neue Impulse geben und deren Aufschwung fördern sollen (z.B. aus kleineren Museen)
- Museumsvolontär/innen, die neben der praktischen Ausbildung am Museum für den qualifizierten Berufseinstieg weitere professionelle Kompetenzen erwerben wollen
- im Berufsleben stehende Bachelor-Absolventen/innen, die berufsbegleitend eine Master-Qualifikation (MAS) und damit bessere Aufstiegschancen erwerben wollen
- arbeitssuchende Akademiker/innen

2. Qualifizierte Berufstätige ohne akademische Vorbildung

- Speditions- und Versicherungskaufleute, die mit einer Zusatzqualifikation ihre Kompetenzen für das Ausstellungs- und Museumswesen erweitern wollen, wo sie als Registrare⁴ tätig werden können
- administrative Kräfte in Museen und Sammlungen, sowie Stadt- und Kulturverwaltungen, Kultureinrichtungen, Unternehmen und Archiven
- Quereinsteiger/innen

3. Personen mit Familienpflichten / Berufsrückkehrer/innen mit passender Ausgangsqualifikation

In diese Gruppe fallen auch arbeitssuchende Akademiker/innen, die Zusatzqualifikationen anstreben oder sich selbständig machen wollen. Besonders Absolvent/innen aus den Geisteswissenschaften fehlt es oft an Vorstellungen, welche Berufe sie ausüben könnten. Sie entscheiden sich daher häufig für fachfremde Tätigkeiten, obwohl sie mit einer entsprechenden Zusatzqualifikation wesentlich studienfachnäher tätig sein könnten. Die Kenntnis von Organisation,

³ Vgl. Wolter, Andrä; Geffers, Johannes (2013): Zielgruppen lebenslangen Lernens an Hochschulen. Ausgewählte empirische Befunde. Thematischer Bericht der wissenschaftlichen Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“, Seite 7.

⁴ Registrare sind zuständig für die Bewegung von Exponaten im und aus dem Museum, z. B. für Organisation und Abwicklung des Leihverkehrs, die Einhaltung von Versicherungsbedingungen und konservatorischen Vorgaben sowie für Transportvorbereitung und -begleitung.

Sammlungsstrategien, sowie von Sammlungsordnung und -pflege könnte z. B. auch für eine Tätigkeit in einer Privatsammlung qualifizieren. Für diese Zielgruppe bieten neue Kontakte und die berufliche Vernetzung einen Mehrwert und neue Berufschancen.

Befragte Gruppen

In der von April bis Mai 2015 durchgeführten Befragung wurden Personen aus allen drei vordefinierten Zielgruppen einbezogen. Durch eine doppelte Befragungsstrategie, sowohl eines Umfragepools, als auch über bereits existierende Museumsnetzwerke ergibt sich ein gutes Bild der zukünftigen Zielgruppe. Es haben vornehmlich wissenschaftlich qualifizierte Personen an der Befragung teilgenommen. Eine leichte Unterrepräsentanz ergibt sich in der Befragung von Berufsrückkehrerinnen und Arbeitssuchenden, sowie von Museumsmitarbeiter/innen ohne akademische Vorbildung.



In der Befragung wurden Personen aus drei Zielgruppen einbezogen.

Foto: morguefile

Vorgehen

Die Ausarbeitung des Zielgruppen-Fragebogens sowie die Durchführung und Auswertung der Zielgruppenbefragung erfolgte in Kooperation mit der Abteilung Wirtschaftspsychologie am Institut für Psychologie der Universität Freiburg (Prof. Dr. Anja Göritz), deren Expertise auf diesem Gebiet einschlägig ist (<http://www.wiso-panel.net>). Das Wiso-Panel ist ein umfangreich wissenschaftsgetragenes Onlinepanel mit über 12.000 Mitgliedern (Stand 11.2.2014), die einen Querschnitt aus der Bevölkerung darstellen und bereit sind, an wissenschaftlichen Umfragen teilzunehmen.

Nach der Erstellung des Fragebogens wurden zum einen Personen aus dem Wiso-Panel befragt (inkl. Vorscreening), zum anderen wurde der Umfragelink gezielt an Berufstätige aus der Museumslandschaft gesendet. Anschließend wurden die Ergebnisse der beiden Gruppen ausgewertet und zueinander in Bezug gesetzt. Die einzelnen Schritte werden im Folgenden genauer skizziert.

Vorscreening

Die zu befragenden Panellisten des Wiso-Panels wurden mittels eines Vorscreenings identifiziert, da sich die Befragung an die spezifische Gruppe der Museums- und Kulturschaffenden richten sollte. Das Vorscreening erfolgte mit einer hohen Beteiligung, nämlich mit 3000 Personen aus ca. 12000 Eingeladenen. Aufgrund der seltenen Merkmalskombination (10% Prävalenz) konnten nur ca. 300 Personen gefunden werden, die für die Zielgruppenbefragung in Frage kamen.

Die Kriterien für die Teilnahme an dem Vorscreening lauteten:

1. Berufliche Nähe zu einem der folgenden Felder: Museum, Sammlung, Archiv, Kulturmanagement, Kulturvermittlung, Szenographie, Stadt- und Kulturverwaltung, Öffentlichkeitsarbeit für Kultureinrichtungen, Museumsindustrie
2. Arbeitssuchend und/oder Quereinstieg in die o.g. Kulturbranchen geplant

Es wurde eine Spezifizierung vorgenommen, wenn eines der oberen Kriterien zutraf:

- Hochschulabschluss (ja/nein)
- Selbständig, angestellt, arbeitssuchend (ankreuzen)
- Plan in den Beruf zurückzukehren oder eine berufliche Umorientierung? (ja/nein)

Gruppe 1: Teilnehmer des Wiso-Panels

Als Ergebnis des Vorscreenings ließen sich 311 Personen identifizieren, die mindestens eines der notwendigen Kriterien erfüllten. Letztlich waren **279 Datensätze Grundlage für die Auswertung der Gruppe 1.**



Gruppe 2: Berufstätige aus der Museumslandschaft

Um die Reichweite der Befragung zu erweitern und die Zielgruppe der im Museum Beschäftigten zu erreichen, wurde ein Link zur Onlinebefragung mehrfach über die Netzwerke der deutschen, österreichischen und schweizerischen Museumslandschaft versendet. Damit war außerdem die Intention verbunden, auf die Entwicklung des Programms FRAMAS aufmerksam zu machen und Interesse bei der Zielgruppe zu generieren.

Es erfolgte eine Mail-Verteilung des Links über folgende Kanäle: Deutscher Museumsbund Newsletter und Printbeilage im Bulletin Versand, Arbeitskreise aus dem Museumsbund, Landesverbände der Museen, Museumsberatungsstellen, Museumsstudienengänge, ICOM Deutschland, ICOM Schweiz, ICOM Österreich, sowie personengebundene Netzwerke. Der Link zur Online-Umfrage für diese zweite Gruppe war vom 1. März 2015 bis zum 30. April 2015 geöffnet. In dieser Zeit wurde der Fragebogen von 598 Personen beantwortet, davon waren **567 Datensätze für die Auswertung verwendbar**.

Ergebnisse der Zielgruppenbefragung

Auswertung

Demographische Merkmale

Die Zielgruppe der Umfrage ist überwiegend weiblich (Gruppe 1: 60%; Gruppe 2: 69%) und durchschnittlich zwischen 41 und 45 Jahre alt. Die Befragten stammen überwiegend (Gruppe 1: 96%; Gruppe 2: 93%) aus Deutschland, die übrigen Angaben stammen aus der Schweiz und aus Österreich. Überwiegend kommen die Befragten aus den südlichen Bundesländern aus dem Postleitzahlbereich 7 (Baden-Württemberg, Bayern, Rheinland-Pfalz), aber auch aus Bayern, Saarland, Hessen¹. Berlin und Brandenburg sind mit 12% ebenfalls stark vertreten.

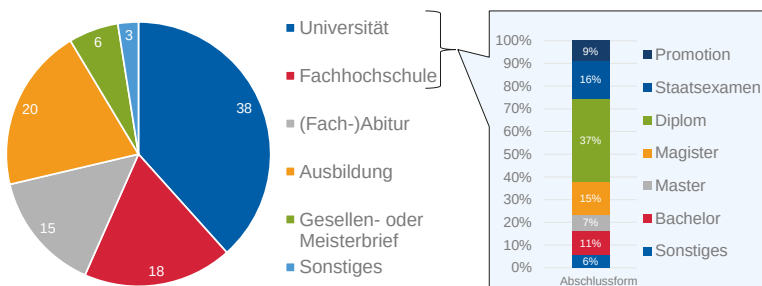


Abb 1. Höchster Abschluss in Gruppe 1 (Panellisten)

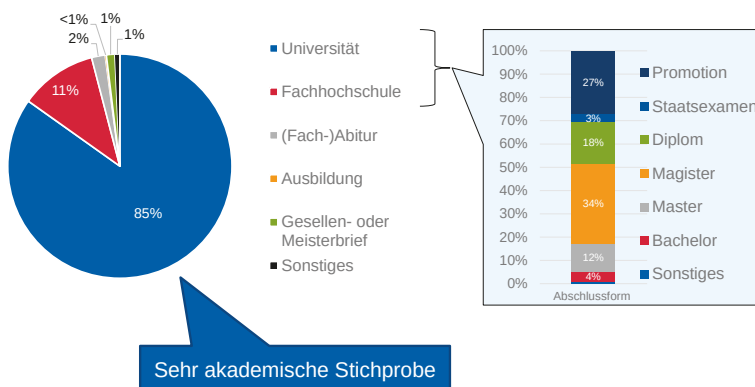


Abb 2. Höchster Abschluss in Gruppe 2

Sozioökonomische Merkmale

Im Vergleich zu Gruppe 2 wies Gruppe 1 eine deutlich höhere Diversität in den Bildungsabschlüssen auf. Aus Gruppe 1 haben nur 38% einen universitären Abschluss und 18% einen Fachhochschulabschluss, insgesamt haben 41% einen nicht-akademischen Abschluss. Gruppe 2 der Befragten stellt dagegen eine sehr akademische Stichprobe dar. 85% haben einen Universitätsabschluss.

Daraus lässt sich schließen, dass in der Befragung alle drei Gruppen abgedeckt sind: (1) qualifizierte Berufstätige mit akademischer Vorbildung, (2) qualifizierte Berufstätige ohne akademische Vorbildung. Die dritte Zielgruppe (3) Personen mit Familienpflichten, Berufsrückkehrer/innen oder Arbeitssuchende konnte in dieser Umfrage durch das Vorscreening identifiziert werden.

Im weiteren Verlauf der Umfrage wird deutlich, dass aus **Gruppe 1 nur 9%** tatsächlich Arbeitserfahrung in einem Museum haben, wohingegen aus der **Gruppe 2 74% der Befragten** angeben, in einem Museum zu arbeiten. Die Ergebnisse der Befragung decken sich dennoch in den meisten Fällen. Wenn es im Folgenden zu relevanten Unterschieden kommt, die Rückschlüsse auf die Interessen der unterschiedlichen Befragten zulassen, wird dies gesondert vermerkt.

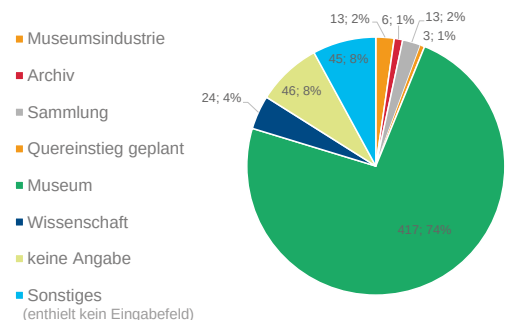


Abb 3. Arbeitsbereiche in Gruppe 2

¹ Herkunft der Befragungsteilnehmenden nach PLZ-Bereichen:

Gruppe 1:
0: 10%, 1: 9%, 2: 6%, 3: 6%, 4: 8%, 5: 6%, 6: 6%, **7: 26%**, 8: 10%, 9: 14%

Gruppe 2:
0: 8%, 1: 12%, 2: 9%, 3: 5%, 4: 10%, 5: 7%, 6: 8%
7: 21%, 8: 7%, 9: 5%

6 Arbeitsbereiche und Status

Von den 74% der Befragten, die angeben, im Museum zu arbeiten, ist der Großteil in kulturgeschichtlichen (134 Personen), historischen/archäologischen (100) oder naturwissenschaftlich/technischen (89) Museen beschäftigt. 75 Personen arbeiten in einem Kunstmuseum, 51 in einem Regional- oder Heimatmuseum. Mitarbeitende von Freilichtmuseen, Gedenkstätten und Erlebnismuseen sind kaum (10-20 Personen) in der Umfrage vertreten. Unter „Sonstiges“ werden außerdem Museumsberatung, Literaturmuseum, Schlösserverwaltung und Industriemuseum mehrfach genannt.

An der Umfrage haben in Gruppe 2 vorwiegend Personen zwischen mit bis zu fünf Jahren (36%), bis zu 10 Jahren (20%) oder bis zu 20 Jahren (25%) Berufserfahrung teilgenommen. Bis zu 30 Jahre und mehr werden von 15% angegeben. 5% der Befragten besitzen noch keine Arbeitserfahrung im Bereich Museum.

In Gruppe 1 haben 75% der Befragten noch keine Erfahrung im Bereich Museum. 23% haben zwischen 5-20 Jahren Erfahrung.

In Gruppe 2 bringen die Befragten Berufserfahrung in den Bereichen Ausstellen (76%), Vermittlung (65%), Öffentlichkeitsarbeit (61%) und Sammlung (61%) mit. Managementfahrung wird von 45% angegeben. Nur wenige Befragte bringen Erfahrungen aus dem Bereich Registrarwesen (17%), Archiv (19%) und Restaurierung (18%) mit. Mehrfach genannt unter „Sonstiges“ wurden Erfahrungen aus den Bereichen Marketing, Forschung, Dokumentation und Besucherservice.

66% der Befragten sind angestellt, 10% im Volontariat, freiberuflich arbeiten 9% und verbeamtet sind 6%; arbeitssuchend oder Studierende aus der Gruppe 2 sind 4% bzw. 3%.

In Gruppe 1 hingegen sind 41% angestellt und 14% arbeitssuchend bzw. freiberuflich; verbeamtet sind 10%.

Ziele und wichtige Weiterbildungsmerkmale

Besonders wichtig ist den Befragten der Gruppe 2 die **Professionalisierung ihrer Arbeit, gefolgt von der Erweiterung ihres Netzwerkes und ihres Horizonts**, sowie der **wissenschaftlichen Vertiefung ihrer Arbeit**. Spezialisierung und die Verbesserung der Karrierechancen wurden im Mittel als „eher wichtig“ bewertet, eine Beurteilung, die im Vergleich zur Wichtigkeit der anderen vorgegebenen Ziele im Mittelfeld rangiert. Gruppe 1 bewertet darüber hinaus noch den **Erwerb eines Zertifikats** mit „eher wichtig“, was hingegen bei der hoch ausgebildeten Gruppe einen geringen Stellenwert einnimmt. Prestigegewinn und Wiedereinstieg in den Beruf sind für beide Zielgruppen kein wichtiges Motiv.

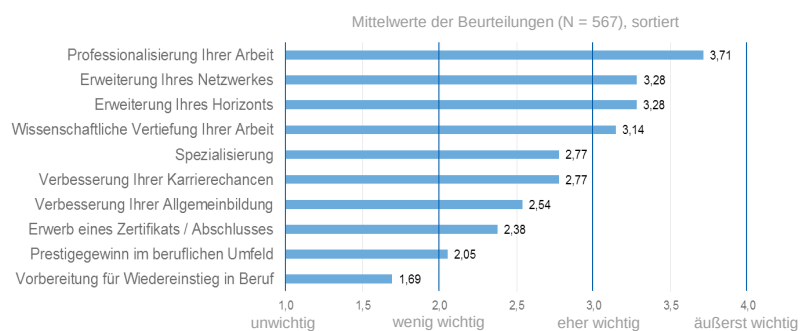


Abb 4. Ziele der Gruppe 2 für die Belegung einer Weiterbildung

Unter „Sonstiges“ wurden außerdem als Ziele benannt, auf dem neuesten Stand zu bleiben, sich Anregungen zu holen und Aktualitätsbezug zu erhalten. In Gruppe 1 wurde darüber hinaus auch die Arbeitsplatzsicherung als Ziel genannt.

Auf die Frage „Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte für Ihre Entscheidung an einem Weiterbildungsangebot teilzunehmen?“ wird an erster Stelle ein **praxisbezogenes Thema** gewünscht, sowie **Dozenten, die Experten ihres Fachgebietes** sind. **Unterstützung durch den Arbeitgeber, Wissenschaftliche Vertiefung der Praxis**, sowie ein **berufsbegleitendes Angebot** werden mit „eher wichtig“ bewertet. Gruppe 1 bewertet darüber hinaus ein **deutschsprachiges Angebot, verfügbares Lernmaterial**, sowie **geringe Kosten** mit „eher wichtig“.

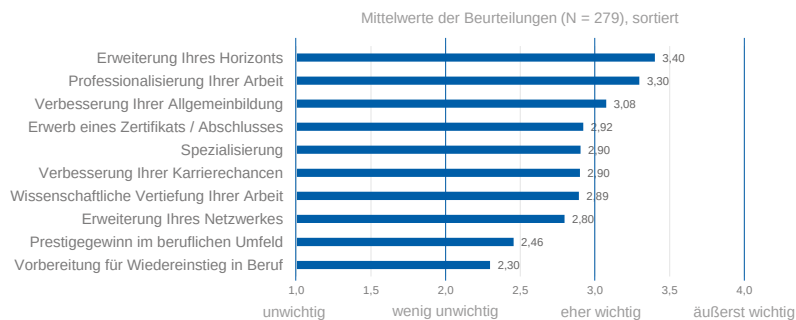


Abb 5. Motivationen der Gruppe 2 für die Entscheidung, an einer Weiterbildung teilzunehmen

Attraktivität der Angebote

Die Auswertung zeigt, dass für Gruppe 2 die von FRAMAS angebotenen Weiterbildungsformate sehr attraktiv sind und zwar in erster Linie die niedrigschwelligen, weniger zeitintensiven Angebote, die einem Modulbaustein (1CP, 25-30 Stunden) entsprechen. Besonders attraktiv ist für Gruppe 2 das Angebot einer **berufsbegleitenden wissenschaftlichen Weiterbildung** mit dem Aufwand von ca. **einer Woche** (sehr interessant: 32%; interessant: 46%), wohingegen ein- bis zweisemestrige Weiterbildungen nur noch für insgesamt 52% attraktiv ist und von 22% abgelehnt wird.

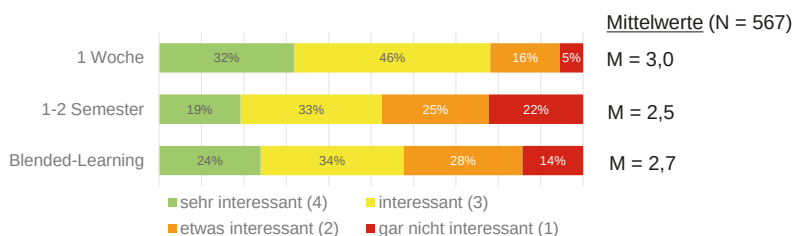


Abb 6. Attraktivität der unterschiedlichen Angebote für Gruppe 2

Für Gruppe 1 hingegen fällt das Interesse an diesen Angeboten deutlich geringer aus, hier bewerten nur 33% die kurzen Programme als „sehr interessant“ oder „interessant“, 32% die ein- bis zweisemestrigen Programme.

Im Hinblick auf die Blended-Learning Bereitschaft weisen beide Gruppen eine grundsätzlich offene Haltung auf, nur 22% (Gruppe 1) bzw. 14% (Gruppe 2) lehnen diese Lernform ab.

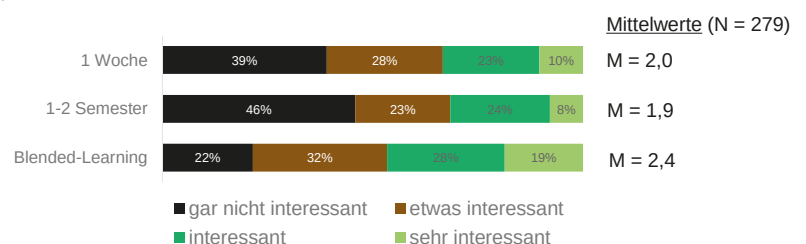
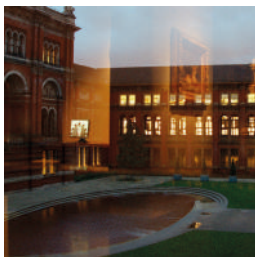


Abb 7. Attraktivität der unterschiedlichen Angebote für Gruppe 1

Zeitaufwand für das berufs- begleitende Angebot

Beide Gruppen können einen Zeitaufwand von drei bis sechs Stunden pro Woche für das Selbststudium aufwenden. Mehrtägige Präsenzveranstaltungen unter der Woche werden von etwa 55% der Befragten abgelehnt. Für Präsenzphasen können die Befragten mehrheitlich am Wochenende (Gruppe 1: 69% bzw. Gruppe 2: 83%) Zeit einräumen.

Inhaltliche Wünsche an die Weiterbildung



Im Bereich der Ausstellungskonzeption besteht großer Bedarf.

Foto: morguefile



Sammlungsstrategien- und Konzepte sind von großem Interesse.

Foto: Rüdiger Buhl

41% der Befragten der Gruppe 2 fühlen sich gar nicht oder selten ausreichend vorbereitet auf die täglichen Anforderungen ihrer Arbeit. 47% geben an, „meistens“ vorbereitet zu sein, nur 13% fühlen sich ausreichend vorbereitet. In Gruppe 1 geben 27% an, sich nicht ausreichend auf Ihre Arbeit vorbereitet zu fühlen.

71% der Befragten der Gruppe 2 wünschen sich eine wissenschaftliche Weiterbildung im Bereich Ausstellen, gefolgt von Managen (69%) und museumsbezogener Forschung (63%), Angebote zu Vermittlung und Sammlung werden von 57% gewünscht, an Inhalten zu Museumsabwicklung und Öffentlichkeitsarbeit gibt es den geringsten Bedarf (49%). Unter „Sonstiges“ wurden die Bereiche Dokumentation und Archiv und Restaurierung mehrfach gewünscht.

1. **Ausstellen** – Hier besteht der größte Bedarf im Bereich der Ausstellungskonzeption (76%) und des Ausstellungsmanagement (72%), Ausstellungspraxis (63%), Sonderausstellungen (59%), Besucherinteressen (57%), Dauer- ausstellungen (50%), Inklusion (43%), e-Culture (38%), Kinderausstellungen (36%) gefolgt von Barrierefreiheit (29%).
2. **Managen** – Hier besteht der größte Bedarf an Fundraising und Sponsoring (77%), Museumsmanagement (72%), sowie Kommunikation mit Partnern und Kulturpolitik (72%), gefolgt von wirtschaftsrechtlichen Grundlagen (53%) und Finanzstrategie (51%).

3. **Sammeln** – Hier besteht der größte Bedarf im Bereich der Sammlungsstrategien und Konzepte (82%), gefolgt von Digitalisierung (70%), Inventarisierung (56%), und Online-Sammlungen (47%). Mehrfach gewünscht wurde das Spezialthema Langzeitarchivierung.
4. **Vermitteln** – Hier besteht der größte Bedarf an Partizipationsstrategien (65%), Lehrmethoden (53%) und Begleitmaterialien, gefolgt von Pädagogik (50%), Community-Management und Ehrenamtsorganisation (30%).
5. **Forschen** – Hier besteht vor allem Interesse an Innovationen im Museumsbereich (92%), gefolgt von Museumstheorien (57%) und Provenienzforschung (39%).
6. **Abwicklung** – Hier besteht Interesse an Gestaltung (69%) und Szenographie (60%), sowie an Medienproduktion (58%).
7. **Vermarkten** – Hier besteht Interesse an Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (77%), sowie an Zielgruppenanalyse (61%), Social Media (60%) und Besucherforschung (54%).

In Gruppe 1 besteht ebenfalls ein hohes Interesse an Weiterbildung in museumsrelevanten Themen, auch wenn die Beschäftigungsrate im Museum gering ist. Interesse besteht in dieser Gruppe vor allem an Öffentlichkeitsarbeit (56%) und Management (53%), gefolgt von Vermittlung (43%), Ausstellung (42%) und Sammlung (34%). An Forschung (33%) und Abwicklung (24%) besteht das geringste Interesse. Dafür, dass nur ein geringer Anteil im Museumswesen beschäftigt ist, besteht ein großes Interesse an Weiterbildung in diesem Bereich. Am stärksten werden Angebote wie Marketing (63%) und Veranstaltungsmanagement (59%), sowie Fundraising und Sponsoring (52%), Finanzstrategien (49%) und Kommunikation mit Partnern und Kulturpolitik (58%) gewünscht.

Weiterbildungen im E-Learning-Format

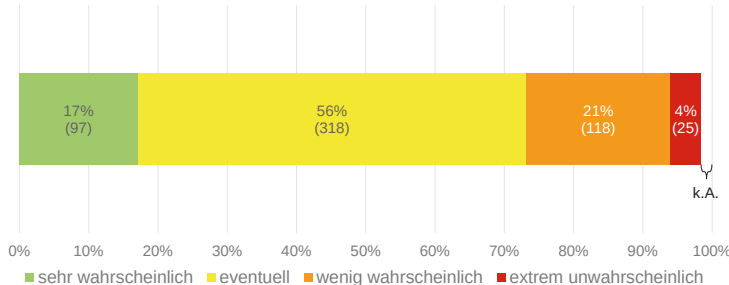


Abb 8. Entscheidung für Blended Learning

Auf die Frage, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Befragten zu den davor abgefragten Themen eine Blended Learning Weiterbildung belegen, zeigen sich 73% der Gruppe 2 zustimmend, davon 17% mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit. 25% würden eher keine Weiterbildung in diesem Format belegen. In Gruppe 1 fällt das Ergebnis vergleichbar, jedoch mit etwas geringerer positiver Bereitschaft aus.



Die Mehrheit der Gruppen hat noch wenig Erfahrung mit E-Learning.

Foto: Sebastian Bender

In Gruppe 2 haben 51% eine grundsätzlich positive Einstellung zu E-Learning. 42% haben keine Meinung, 6% lehnen diese Lernform ab. In Gruppe 1 fällt die Einschätzung vergleichbar aus.

Die Mehrheit der Gruppen hat noch wenig Erfahrung mit E-Learning. 32% von Gruppe 2 haben bereits Erfahrungen mit Online-Lehrplattformen, Foren, Wikis, Blogs oder Videokonferenzen. Webinare, webbasiertes Training (WBT) und E-Portfolios sind dagegen noch weitgehend unbekannt. (Gruppe 2: > 16% aller Befragten). In Gruppe 1 gibt es bereits mehr Erfahrung mit E-Learning Formaten (42%), dafür weniger Erfahrungen mit Blogs. Mit Online Lernplattformen bringen beide Gruppen die meiste Erfahrung mit.

Besonders wichtig bei der Belegung eines Online-Kurses ist den Befragten die **Übersichtlichkeit von Materialien** (85%) und **berufsbegleitendes Lernen** sowie die **Verfügbarkeit von Ansprechpartnern** während der Online-Phasen (68%). 42% legen Wert auf Interaktion mit anderen Lernenden und eine Leistungsüberprüfung. Freie Zeiteinteilung der Lerneinheit wurde mehrfach gewünscht. Als ideales Verhältnis zwischen Selbststudium und Praxisphase wird im Mittel ein Verhältnis von 44% Selbststudium zu 56% Praxis/Präsenzeinheit angegeben.

Vernetzung

Die Mehrheit der Befragten ist vernetzt durch den Deutschen Museumsbund, auf Social Media Kanälen und professionellen Netzwerken wie XING oder LinkedIn. Auch Facharbeitskreise, eigene Netzwerke, ICOM (International Council of Museums) sind für die Befragten wichtige Netzwerke. Genannt wurden weitere Netzwerke wie der Arbeitskreis Provenienzforschung und der Bundesverband Museumspädagogik, sowie Digital Humanities und H-Soz-Kult. 34% der Befragten wünschen sich darüber hinaus weitere Museumsnetzwerke, die den fachlichen Austausch zu Spezialthemen, Information und beruflichen Austausch zu Museumsthemen allgemein und Vernetzung zwischen ähnlichen Interessen ermöglichen.

Finanzen und Abschluss

Die Hälfte der Befragten hat Interesse an einer einfachen universitären Teilnahmebescheinigung, gefolgt von einem CAS (Certificate of Advanced Studies). Ein DAS (Diploma of Advanced Studies) und ein MAS (Master of Advanced Studies)² sind für ein Drittel der Befragten von Interesse. Für die Mehrzahl der Befragten mit akademischem Hintergrund ist ein Abschluss nicht relevant, was sich auf den bereits hohen Bildungsstandard der meisten Befragten zurückführen lässt. (siehe Abb 9.)

Die folgenden Angaben aus Gruppe 1 zur **Bereitschaft in die finanzielle Investition** sind nur vorsichtig zu bewerten, da die Varianz der Antworten sehr hoch ist:

- Teilnahmebescheinigung – 300€
- Certificate of Advanced Studies (CAS) – 640€
- Diploma of Advanced Studies (DAS) – 1000€
- Master of Advanced Studies (MAS) – 2800€

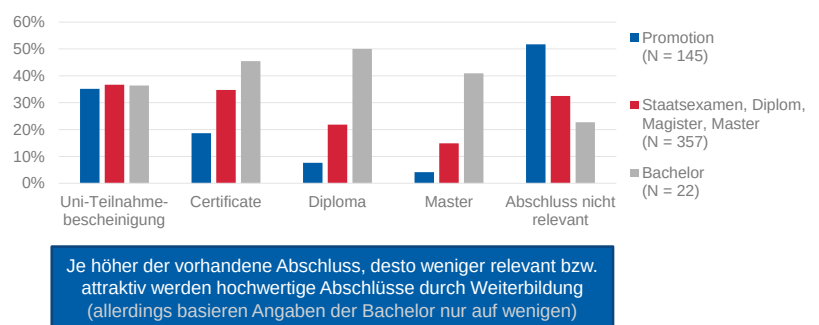


Abb 9. Attraktivität der Abschlüsse für Gruppe 1

Die Finanzierung einer Weiterbildung würde sehr wahrscheinlich durch eine Eigenfinanzierung stattfinden (46%), eine Beteiligung des Arbeitgebers wird von 54% als eventuell angegeben. 9% schätzen eine Kostenübernahme durch den Arbeitgeber als sehr wahrscheinlich ein. 42% der Arbeitssuchenden schätzen eine Kostenübernahme durch das Arbeitsamt als wahrscheinlich ein.

² Das wissenschaftliche Weiterbildungsprogramm FRAMAS arbeitet mit dem Modell der Swiss-Uni: <http://www.swissuni.ch/titles/index>

Konsequenzen der Zielgruppenbefragung für die Modulentwicklung bei FRAMAS

Weiterbildung und Professionalisierung der Museumsarbeit

Aus der Zielgruppenbefragung wird deutlich, dass ein hoher Bedarf an wissenschaftlicher Weiterbildung für den Museumsbereich auch bei hochqualifizierten Befragten vorhanden ist. Vor allem in praxisbezogenen Themen wie Ausstellen und Managen, für die keine grundständige akademische Ausbildung vorhanden ist, besteht Bedarf und Interesse an wissenschaftlicher Reflexion. Die Themen Sammeln, Vermitteln und Digitalisieren werden ebenfalls als wichtig bewertet. Die akademische Stichprobe weist einen geringeren Bedarf an Themen wie Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising auf als die Stichprobe, die auch die Quereinsteiger und Arbeitssuchenden abdeckt.



Themen wie Ausstellen und Managen sind von großer Bedeutung.

Foto: Badisches Landesmuseum, ONUK

Ziele und Funktionen einer Weiterbildung

Die befragten Zielgruppen verbinden mit der Belegung einer wissenschaftlichen Weiterbildung weniger Aufstiegsmöglichkeiten, als vielmehr inhaltliche und berufspraktische Interessen, wie die Professionalisierung ihrer Arbeit, die Erweiterung ihres Netzwerkes und ihres Horizonts, sowie die wissenschaftliche Vertiefung ihrer Arbeit. Arbeitsplatzsicherung als Motiv hat für die geringer qualifizierten einen höheren Stellenwert.



Die Erweiterung ihres Netzwerkes sowie ihres Horizonts sind wichtige Motive der Zielgruppen für die Weiterbildung.

Foto: Peter Mesenholl

Berufsbegleitendes Online-Lernen

Trotz geringer Vorerfahrung mit Online-Lehrangeboten steht die Zielgruppe dieser Lernform positiv gegenüber und kann sich vorstellen, eine Weiterbildung im Blended Learning Format zu belegen. Einen Lernaufwand von drei bis sechs Stunden pro Woche kann sich die Zielgruppe berufsbegleitend vorstellen. Gewünscht werden eine übersichtliche Aufbereitung der Lehrmaterialien, ein berufsbegleitendes Angebot und verfügbare Ansprechpartner während der Onlinephasen. Der Wunsch nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Selbstlern- und Präsenzphase mit einer leichten Tendenz zur Präsenz lässt sich erkennen.

Flexibles, niedrigschwelliges berufsbegleitendes Angebot

Die Auswertung ergibt ein hohes Interesse an sogenannten „Short Courses“, flexiblen Angeboten, die mit geringem Zeitaufwand machbar sind. Mehrsemestrige Angebote wurden vorsichtiger positiv bewertet. Das Interesse an einer einfachen Teilnahmebescheinigung für einen kurzen Kurs ist deutlich höher als das Interesse an mehrsemestrigen Zertifikats-, Diplom- oder Masterabschlüssen. Die finanzielle Bereitschaft für eine Teilnahmebescheinigung (Short Course) liegt bei 300€. Die Teilnahme würde durch Eigenfinanzierung stattfinden, eine Kostenübernahme durch die Arbeitgeber wird als sehr unwahrscheinlich eingeschätzt.

Konsequenzen für die Programmentwicklung

Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein flexibles, modulares Angebot, wie durch FRAMAS konzipiert, den Interessen der Zielgruppe stark entgegen kommt. Die freie Kombination von Themen, sowie die Möglichkeit, durch die Bündelung mehrerer Short Courses ohne Hürden auch nachträglich einen wissenschaftlichen Abschluss zu erlangen, erscheint für beide Befragungsgruppen ideal.

Aufgrund der zum Teil unterschiedlichen Ergebnisse der befragten Gruppen lässt sich abschließend ableiten, dass sowohl die inhaltlichen Interessen, als auch die Motive der drei Zielgruppen differieren.

Es wird deutlich, dass geringer Qualifizierte an anderen Themen Bedarf und Interesse haben, darauf muss inhaltlich in der Modulentwicklung Rücksicht genommen werden, indem Teilmodule zielgruppenspezifisch entwickelt werden. So bietet es sich an, mit dem Teilmodul zu Marketing und Fundraising eine andere Gruppe anzusprechen, als zu Themen wie digitaler Sammlungsstrategie. Im Verlauf der Testphase, die 2016 starten wird, werden sich die unterschiedlichen Bedürfnisse der Gruppen genauer zeigen. Es wird nötig sein, während der Testphasen kontinuierlich Befragungen vorzunehmen und diese zum Abschluss jeder Testphase auszuwerten.



Foto: Universität Freiburg,
Uwe Nüssle



Foto: Peter Mesenholl

Impressum:

Konzeption:

FRAMAS – Freiburger Akademie für Museums-, Ausstellungs- und Sammlungswissen
 museon | weiterbildung & netzwerk
 Friedrichstrasse 50, 79098 Freiburg
 Telefon: 0761 – 203 98614
 museon@uni-freiburg.de
 www.museon.uni-freiburg.de
 Twitter: @museonFR

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
 für Bildung
 und Forschung



Bericht: Sonja Thiel

Mitarbeit: Barbara Müller,
 Dr. Christian Wacker

Visualisierungen: Prof. Göritz, Dr. Schlett

Layout: Markus Osterwalder, deesign

Satz: Klara Block

Erstellung, Durchführung und statistische Auswertung der Umfragen:

Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
 Institut für Psychologie
 Wirtschaftspsychologie
 Engelbergerstraße 41
 D-79085 Freiburg

Prof. Dr. Anja Göritz
 Dr. Christian Schlett

Copyright:



Datum: Juli 2015