

*ibw*

Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft

# Evaluierung der Berufsakademie

**Benjamin Gruber**

**Kurt Schmid**

**Sabine Nowak**

**ibw-Studie**

## Impressum

ibw-Studie

Wien, 2015

ISBN 978-3-903053-43-4

### Medieninhaber und Herausgeber:

ibw

Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft

(Geschäftsführer: Mag. Thomas Mayr)

Rainergasse 38 | 1050 Wien

T: +43 1 545 16 71-0

F: +43 1 545 16 71-22

info@ibw.at

www.ibw.at

ZVR-Nr.: 863473670

### Kontakt:

[schmid@ibw.at](mailto:schmid@ibw.at)

[gruber@ibw.at](mailto:gruber@ibw.at)

Diese Studie wurde im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) erstellt.



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Executive Summary</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Zielsetzung der Studie und Overview</b> .....	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Methodik: Befragungsdesign und Teilnahme an der Befragung</b> .....	<b>6</b>
3.1	Rücklauf nach Lehrgang, Geschlecht und Standort .....	6
<b>4</b>	<b>Ergebnisse der Online-Befragung</b> .....	<b>8</b>
4.1	Soziodemografische Charakteristika der Befragten.....	8
4.2	Der Weg zur Berufsakademie .....	16
4.3	Motive, Kriterien und Erwartungen bzw. Zufriedenheit mit der Berufsakademie ....	22
4.4	Unterstützung für Beruf und Studium .....	29
4.5	Anregungen für die zukünftige Gestaltung der Berufsakademie .....	33
<b>5</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>35</b>
5.1	Rücklauf nach Lehrgang, Geschlecht und Standort kombiniert .....	35
5.2	Anmerkungen im Zusammenhang mit der Berufsakademie .....	36
5.2.1	Lehrgang Handel.....	36
5.2.2	Lehrgang Marketing und Verkauf .....	37
5.3	Fragebogen .....	39

## 1 Executive Summary

Mit der Berufsakademie wurde ein neues tertiäres Berufsbildungsangebot etabliert. Zielgruppe sind Berufstätige auf der mittleren Qualifikationsebene mit absolvierter Berufsbildung und mehrjähriger Berufserfahrung. Durch die gemeinsame Organisation und Konzeption der Berufsakademie von WKÖ, WIFI und der FHWien der WKW ist eine praxisbezogene und berufsbegleitende Ausbildung auf Hochschulniveau gewährleistet. Angeboten werden zweisemestrige Lehrgänge und darauf aufbauend (zweisemestrige) Master-Programme. Die ersten Lehrgänge begannen im September 2014.

Gegenwärtig absolvieren die ersten Studierenden die Berufsakademie in den beiden Fachrichtungen **Handel** sowie **Marketing und Verkauf**. Dies eröffnet die Möglichkeit, erste relevante Informationen zu Motiven und Entscheidungskriterien der Studienwahl, Feedback zum bisherigen Studienverlauf sowie generell soziodemografische Charakteristika der Studierenden zu erheben. Eine Evaluierung des gesamten Berufsakademie-Lehrgangs sowie die tatsächlichen Auswirkungen bspw. auf die Karriere, kann erst nach Studienabschluss der ersten Studierendenkohorte vorgenommen werden.

Die Studierenden sind **Mitte bzw. Ende Dreißig** und haben entweder eine **Lehre oder mittlere bzw. höhere Schule** (zumeist im Handel/kaufmännischen Bereich) absolviert. Fast alle sind **vollzeitbeschäftigt**, rund 10-15% sind Selbstständige. Es zeigen sich keine ausgeprägten Schwerpunkte in Bezug auf die Unternehmensgröße des aktuellen Arbeitgebers: Sowohl Personen aus **Kleinunternehmen** als auch solche aus **mittleren und größeren Firmen** (sowie aus Filialen als auch aus den „Konzern“-Zentralen) besuchen die Berufsakademie. Für die meisten Studierenden ist auch eine **kurze Anreisedauer** zum Ort der Lehrveranstaltung typisch (rund 30 Minuten). Etwa zwei Drittel der **Studierenden** sind Männer.

Die **allgemeine Zufriedenheit** mit den Lehrgängen der Berufsakademie kann als **äußerst hoch** eingestuft werden. Fast drei Viertel aller Befragten gaben an, dass sie die **Berufsakademie wieder machen** würden und über zwei Drittel würden sie auch **weiterempfehlen**. Zudem gibt die überwiegende Mehrheit an, nach den beiden ersten Semestern den **weiterführenden Master-Studiengang** belegen zu wollen.

Laut den Befragten stellt das **WIFI** selbst den wichtigsten **Informationskanal** dar, um von der Berufsakademie zu erfahren. Aber auch Medien und die eigene Internetrecherche spielen in diesem Zusammenhang eine Rolle. Über drei Viertel der Studierenden gaben an, dass sie schon **länger auf der Suche** nach einer passenden Weiterbildung waren. Es gibt einen hohen Anteil an Personen mit sehr konkreten, als auch mit eher vagen Vorstellungen. Für einige TeilnehmerInnen (über ein Drittel) stellt diese Form der Ausbildung auch eine **Alternative für ein FH-Studium** dar.

Bei der Frage nach **Alternativen zum Besuch der Berufsakademie** wurden vor allem die unterschiedlichen **Kursangebote des WIFI** oder anderer Kursanbieter genannt. Aber auch ein Studium an einer Universität oder einer Fachhochschule sind relativ oft genannt worden.

Die Eröffnung **neuer beruflicher Perspektiven** stellt für fast drei Viertel der Befragten das wichtigste Ziel im Zusammenhang mit dem Besuch der Berufsakademie dar. Darauf folgen die **Verbesserung der beruflichen Leistungsfähigkeit** sowie **die bessere berufliche**

**Position.** Der Fokus liegt vor allem auf einer **Verbesserung der Position** (vertikale Entwicklung) **innerhalb des derzeitigen Unternehmens**. Auch der **Erlangung eines akademischen Abschlusses** für die berufliche Tätigkeit wird, von über der Hälfte der Befragten, eine relevante Rolle beigemessen. Für einen eher kleinen Teil der Studierenden (12%) ist auch die **Vorbereitung auf die Selbstständigkeit** ein durchaus wichtiger Nutzenaspekt. Ein Studium nach Absolvierung der Berufsakademie, ein Wechsel aus einer anderen Branche oder ein Unternehmenswechsel innerhalb der Branche sind demgegenüber nur für eine Minderheit der Befragten wichtige Ziele.

Bei den relevanten Motiven für den Besuch der Berufsakademie werden die Option nach dem Lehrgang den **passenden Master anzuhängen**, die **Form des berufsbegleitenden Studiums** und die **überschaubare Gesamtdauer** der Ausbildung als besonders ausschlaggebend eingestuft. In weiterer Folge werden auch die Verknüpfung einer **wissenschaftlich fundierten Berufsbildung mit der Berufspraxis**, die **Orientierung an den Bedürfnissen der Branche**, die **zeitliche Unterrichtsgestaltung** und die **gute Erreichbarkeit** als wichtige Kriterien hervorgehoben. So verwundert es auch nicht, dass auf die Frage, welche Schlagwörter die Berufsakademie charakterisieren würden, von den TeilnehmerInnen besonders oft Begriffe wie **praxisorientiert bzw. berufsbezogen** genannt wurden.

Die an den Studienbesuch an der Berufsakademie gestellten Erwartungen haben sich für die Mehrheit der Studierenden bislang in allen Bereichen zumeist (sehr) gut erfüllt. Dies betrifft vor allem die **fachliche Qualität und Aktualität der Studieninhalte**, die eigene **persönliche Entwicklung** sowie die **Vernetzung mit KollegInnen**. Die Passung der Ausbildungsform mit der **bisherigen Berufslaufbahn** wird als sehr hoch (94% Zustimmung) eingestuft.

Die Zusammensetzung der Lehrgänge mit **unterschiedlichen Zielgruppen** wird von den Befragten als durchaus **positiv wahrgenommen**. Die Unterschiede im persönlichen und beruflichen Hintergrund werden vom Großteil der Befragten (70%) als **interessant und lehrreich** eingestuft.

Die **Unterstützung von Seiten der ArbeitgeberInnen** spielt bei den Studierenden der Berufsakademie eine **wichtige Rolle**. Über die Hälfte der befragten Personen (vor allem im Lehrgang Marketing und Verkauf) gaben an, dass sie eine arbeitgeberseitige Unterstützung in Form **flexibler Zeiteinteilung** erhalten. Auch der Anteil jener Studierender die eine **(teilweise) Kostenübernahme** erhalten ist in beiden Lehrgängen zusammen mit über 40% relativ hoch.

Interessant ist auch wie unterschiedlich sich die **Finanzierung** für die Studierenden darstellt: Mehr als die Hälfte der **TeilnehmerInnen** finanzieren sich das Studium fast ausschließlich selbst – bei einem Viertel übernimmt dagegen der/die **ArbeitgeberIn** den Großteil der Kosten. **Öffentliche Förderungen** spielen nur bei einem sehr geringen Anteil der Befragten eine Rolle und decken zumeist auch nur einen kleinen Anteil der Kosten (durchschnittlich 5%).

Auch wenn die Initiative des Besuches der Berufsakademie zumeist von den Befragten selbst ausging, ist der Anteil jener, die sich zuvor mit ihrem/ihrer **ArbeitgeberIn abgesprochen** haben, vergleichsweise hoch. Rund die Hälfte hat sich bezüglich der **Ausbildungsinhalte** mit dem/der ArbeitgeberIn abgesprochen. Darauf folgen

Karriereoptionen, die Änderung des beruflichen Aufgabenbereiches sowie das Thema Gehaltssteigerung. Personen, die sich vorab mit ihrem/ihrer ArbeitgeberIn über diese Themen abgestimmt haben, haben auch eine höhere Chance, dass dieser sie beim Studium unterstützt, sei es durch flexible Arbeitszeitmöglichkeiten oder aber durch eine (teilweise) Übernahme der Studienkosten. Lediglich beim Thema Gehalt zeigen sich keine derartigen Zusammenhänge.

Trotz der hohen Zufriedenheit mit dem Studienangebot deuten sich **Verbesserungsoptionen** an: So äußerten die Studierenden den Vorschlag die fachlichen Vertiefungsmöglichkeiten durch mehr Flexibilität im Lehrplan noch stärker im Unterricht zu verankern. Auch die Schaffung bzw. Ausweitung von Gruppenlernangeboten oder Lernplattformen wird von einem Drittel der Befragten angeregt. Die Option des Blended Learning oder kleine Klassengrößen finden deutlich weniger Zustimmung.

## 2 Zielsetzung der Studie und Overview

Mit der Berufsakademie wurde im September 2014 ein neues tertiäres Berufsbildungsangebot ins Leben gerufen. Gegenwärtig besuchen die ersten Studierenden Kurse in den beiden Fachrichtungen **Handel** sowie **Marketing und Verkauf**. Dies eröffnet die Möglichkeit, erste relevante Informationen zu Motiven der Studierenden sowie Feedbacks zu den Erfahrungen zu erheben.

Konkret sollten folgende inhaltliche Aspekte in einer ersten Evaluierung unterzogen werden:

- Motive und Erwartungen der Studierenden
- Zufriedenheit mit dem Lehrgangsangebot
- Allfällige Unterstützungen des Studiums durch den/die ArbeitgeberIn

Die Evaluierung basiert auf einer Online-Befragung der Studierenden (derzeit rund 150 Personen) im Zeitraum Juni bis August 2015.

### Overview

Im nachfolgenden Kapitel 3 dieses Berichtes wird das Methodendesign vorgestellt. Außerdem wurden die Rücklaufquoten zu ausgewählten Merkmalen analysiert, um die Repräsentativität der TeilnehmerInnen-Befragung einordnen zu können.

Im Kapitel 4 werden die Ergebnisse der durchgeführten Befragung präsentiert. Eingangs werden die soziodemografischen Charakteristika der TeilnehmerInnen dargestellt und der jeweilige Weg zur Berufsakademie rekapituliert. Im Weiteren wird näher auf Motive, Kriterien und Erwartungen, die für die Studienwahl an der Berufsakademie ausschlaggebend sind, eingegangen. Abschließend werden Befunde zur Zufriedenheit mit dem bisherigen Studium dargelegt sowie einige Anregungen seitens der Befragten für eine Optimierung des Studienangebots an der Berufsakademie vorgestellt.

Im Anhang befinden sich noch eine detaillierte Auswertung zum Rücklauf, eine Auflistung der Antworten auf die offene Abschlussfrage sowie der Fragebogen.

### 3 Methodik: Befragungsdesign und Teilnahme an der Befragung

Die nachstehenden Auswertungen basieren auf einer Online-Befragung, die von Juni bis August 2015 durchgeführt wurde. Die Fragen in den fünf Fragenblöcken wurden überwiegend in geschlossener Form gestellt. Informationen zu folgenden inhaltlichen Themenbereichen wurden in der Befragung schwerpunktmäßig erhoben:

- Informationskanäle und Entscheidungsmotive
- Alternative Weiterbildungsoptionen und (berufliche) Ziele
- Kriterien, Erwartungen und Zufriedenheit
- Unterstützung für Beruf und Studium
- Gestaltungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten

#### 3.1 Rücklauf nach Lehrgang, Geschlecht und Standort

Insgesamt haben 96 Personen den Fragebogen teilweise begonnen und 77 vollständig ausgefüllt. Bezogen auf die Grundgesamtheit der Studierenden der Berufsakademie liegt die Rücklaufquote im Lehrgang Handel bei 46,5% und im Marketing und Verkauf bei 61,2%. Insgesamt haben somit über die Hälfte der Studierenden der beiden Lehrgänge an der Befragung teilgenommen.

Tab. 3-1: Teilnahme an der Befragung nach Lehrgang

Lehrgang	Rücklauf		Studierende Absolut	Rücklauf- quote
	Absolut	Relativ		
Akademische/r HandelsmanagerIn	47	62,5	101	46,5
Akademische/r Expertin/Experte für Marketing und Verkauf	30	37,5	49	61,2
Gesamt	77	100,0	150	51,3

Quelle: ibw-Befragung 2015

Der Rücklauf differenziert nach Geschlecht zeigt, dass Frauen in der Befragung leicht überrepräsentiert sind. Betrachtet man die Rücklaufquote nach Lehrgang und Geschlecht (siehe Tab. 5-1) zeigt sich, dass die Werte äußerst stabil bleiben und es zu keinen Ausreißern in den verschiedenen Kombinationen kommt.

Tab. 3-2: Teilnahme an der Befragung nach Geschlecht

Geschlecht	Rücklauf		Studierende Absolut	Rücklauf- quote
	Absolut	Relativ		
Frau	28	37,3	49	57,1
Mann	47	62,7	101	46,5
Gesamt	75	100,0	150	50,0

Quelle: ibw-Befragung 2015



Die Lehrgänge werden derzeit an insgesamt sieben Standorten in ganz Österreich angeboten. Die Rücklaufquote liegt je nach Standort zwischen 27,3% in Salzburg für den Lehrgang Handel und 60,6% für den Lehrgang Marketing und Verkauf in Graz.

Tab. 3-3: Teilnahme an der Befragung nach Standort im Lehrgang Handel

Standort	Rücklauf		Studierende Absolut	Rücklauf- quote
	Absolut	Relativ		
Graz	12	28,6	22	54,5
Eisenstadt	7	16,7	20	35,0
Linz	7	16,7	14	50,0
Wien	7	16,7	23	30,4
St. Pölten	6	14,3	11	54,5
Salzburg	3	7,1	11	27,3
Gesamt	42	100,0	101	41,6

Quelle: ibw-Befragung 2015

Tab. 3-4: Teilnahme an der Befragung nach Standort im Lehrgang Marketing und Verkauf

Standort	Rücklauf		Studierende Absolut	Rücklauf- quote
	Absolut	Relativ		
Graz	20	74,1	33	60,6
Dornbirn	7	25,9	16	43,8
Gesamt	27	100,0	49	55,1

Quelle: ibw-Befragung 2015

Betrachtet man die Rücklaufquote differenziert nach Lehrgang, Standort und Geschlecht (siehe Tab. 5-2 und Tab. 5-3) zeigt sich, dass die Werte trotz des hohen Grades an Differenzierung relativ stabil bleiben. Die niedrigste Rücklaufquote haben die Männer im Lehrgang Handel in Eisenstadt mit 18,6%. Die restlichen Quoten liegen mindestens bei 25%.

⇒ FAZIT: Zusammengefasst kann man somit von einer sehr hohen Repräsentativität der Befragung ausgehen. Aus diesem Grund konnte auf eine Gewichtung der Befragungsergebnisse verzichtet werden.

## 4 Ergebnisse der Online-Befragung

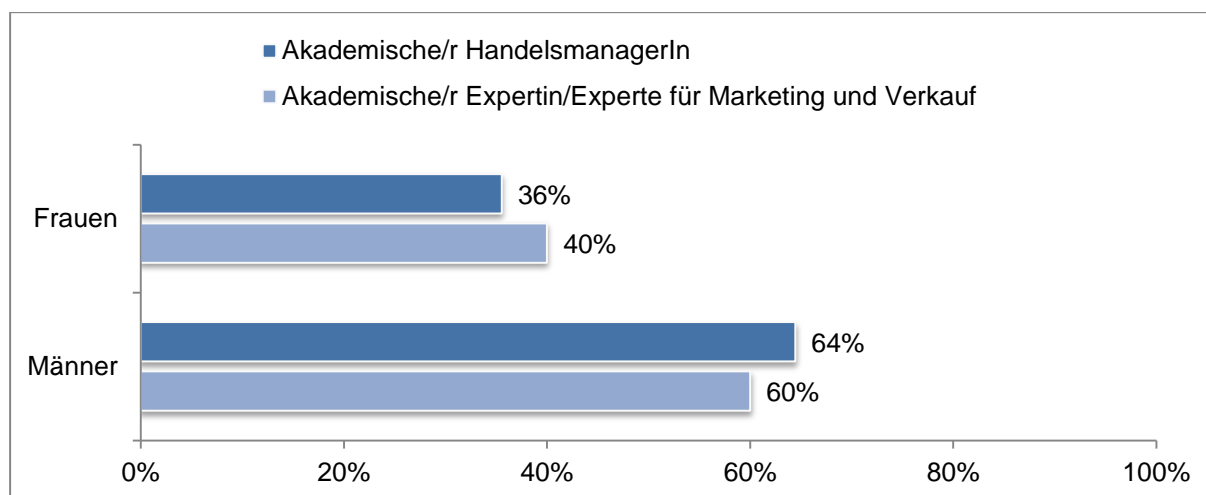
In diesem Kapitel werden die inhaltlichen Ergebnisse der Befragung dargestellt. Die Auswertungen werden dabei zumeist differenziert nach den Studierenden des Lehrgangs Handel sowie jenen des Lehrgangs Marketing und Verkauf präsentiert. Wie gezeigt wird, sind die meisten inhaltlichen Aspekte der beiden Lehrgänge sehr ähnlich gelagert.

Zum Befragungszeitpunkt befanden sich die Befragten erst am Ende des ersten Studienjahres. Aussagen zur potentiellen Erwartungserfüllung des zweiten Jahres bzw. des gesamten Studiums sind somit anhand dieser Befragung nicht möglich.

### 4.1 Soziodemografische Charakteristika der Befragten

Von den befragten Personen sind in beiden Lehrgängen rund ein Drittel weiblich und zwei Drittel männlich.

Abb. 4-1: Geschlechterverteilung

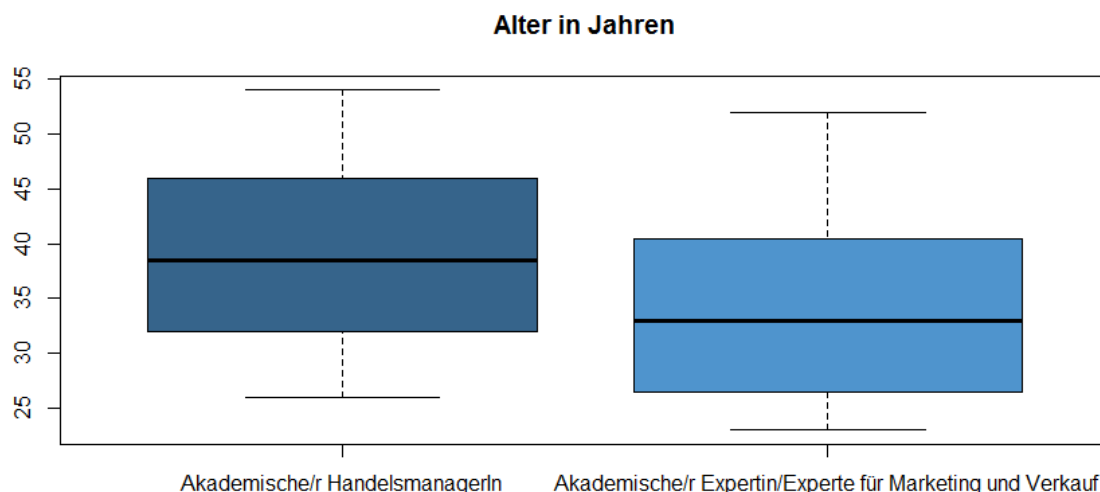


Quelle: ibw-Befragung 2015, n=75<sup>1</sup>

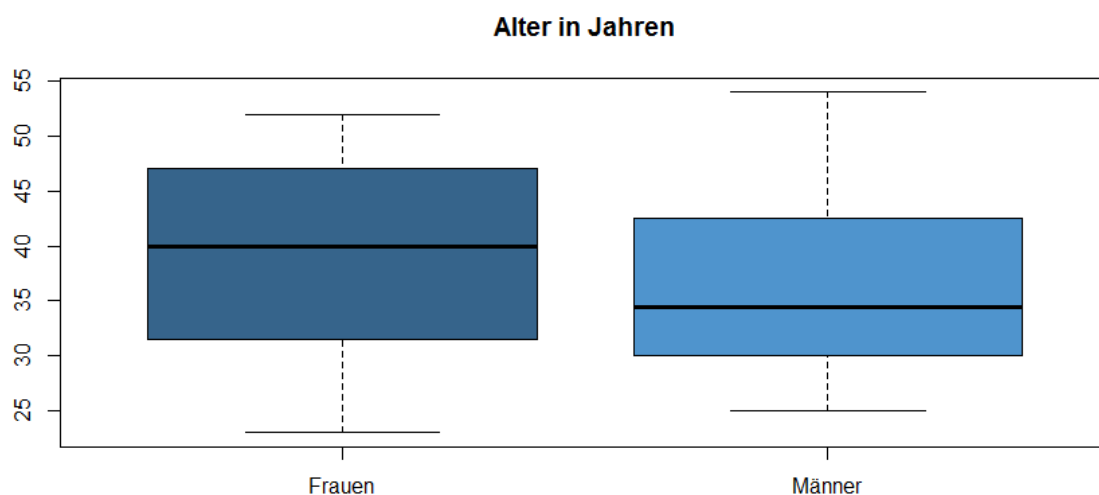
Das durchschnittliche **Alter** aller Befragten liegt bei **37 Jahren**. TeilnehmerInnen aus dem Lehrgang Handel sind durchschnittlich fast 39 Jahre alt, jene aus dem Marketing und Verkauf sind mit 34,5 Jahre im Schnitt um rund fünf Jahre jünger.

Betrachtet man die Streuung des Alters nach dem Geschlecht der Studierenden, so zeigt sich, dass die befragten Frauen (Mittelwert 39,1) im Durchschnitt um drei Jahre älter als die Männer (Mittelwert 36,1) sind.

<sup>1</sup> Bei der Bezeichnung „n“ handelt es sich um die Stichprobengröße der spezifischen Fragestellung. Aufgrund fehlender Angaben variiert diese zwischen verschiedenen Fragen. Im konkreten Fall haben von den 77 an der Befragung teilnehmenden Personen zwei keine Angabe zu ihrem Geschlecht gemacht.

Abb. 4-2: Streuung des Alters (*Boxplot<sup>2</sup>*)

Quelle: ibw-Befragung 2015, n=65

Abb. 4-3: Streuung des Alters nach Geschlecht (*Boxplot*)

Quelle: ibw-Befragung 2015, n=65

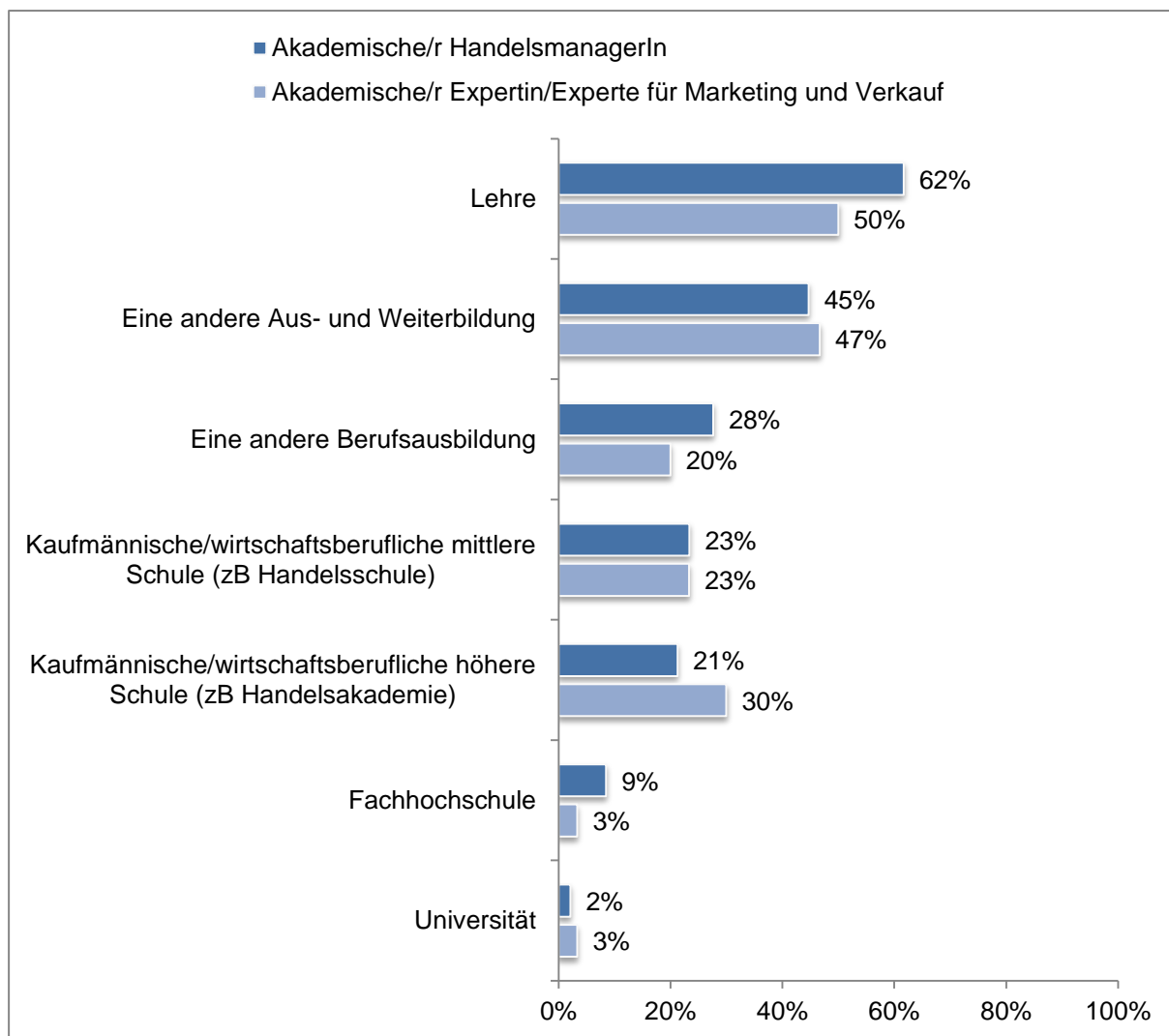
<sup>2</sup> Ein Boxplot (auch Box-Whisker-Plot genannt) dient zur Darstellung der Verteilung von kontinuierlichen Variablen. Die fett gedruckte Linie in der Mitte des „Kästchens“ ist das zweite Quartil (Median). Die Hälfte der Fälle liegt oberhalb – die zweite Hälfte unterhalb dieses Werts. Liegt der Balken nicht in der Mitte des „Kästchens“ so handelt es sich um eine „schiefe“ Verteilung.

Bei den unteren und oberen Rändern des „Kästchens“ handelt es sich um das erste bzw. dritte Quartil. Der Bereich zwischen diesen beiden Linien wird als Interquartilsabstand bezeichnet. Er beinhaltet den Wertebereich der mittleren 50% der Daten.

Die nicht durchgängige Linie bzw. deren Enden (Whisker genannt) bilden das Minimum bzw. Maximum der Verteilung, sofern dieser Wert vom Median um nicht mehr als das 1,5fache des Interquartilsabstands abweicht. Ist dies doch der Fall, handelt es sich um Ausreißer, welche in Form von einzelnen Datenpunkten abgebildet werden.

Bei der Frage nach dem höchsten Ausbildungsabschluss zeigt sich, dass der Anteil an Personen, die eine **Lehre absolviert** haben, sehr hoch ist. Die häufigsten Lehrberufe sind: Bürokaufmann/frau, Großhandelskaufmann/frau und Einzelhandelskaufmann/frau. Danach folgen andere Aus- und Weiterbildungen bzw. Berufsausbildungen, die aber zumeist zusätzlich zur Lehrausbildung absolviert wurden. Hier wurden die **Fachakademien** des WIFI, die **Berufsreifeprüfung** sowie der **Meister bzw. Werkmeister** und diverse **Diplome** genannt. An nächster Stelle liegen die kaufmännischen/wirtschaftsberuflichen schulischen Abschlüsse, die zusammengenommen einen Anteil von 44% (Männer) bzw. 53% (Frauen) ausmachen. Auch bei diesen Ausbildungen kommt es zu Überschneidungen sowohl zwischen Handelsschule und Handelsakademie, als auch zwischen diesen beiden Schulformen und einem Lehrabschluss. Der Anteil der Personen mit einer abgeschlossenen Tertiärbildung liegt zwischen zwei und neun Prozent. Allerdings zeigt sich in den offenen Nennungen, dass es sich hierbei auch um laufende bzw. abgebrochene Ausbildungen handelt.

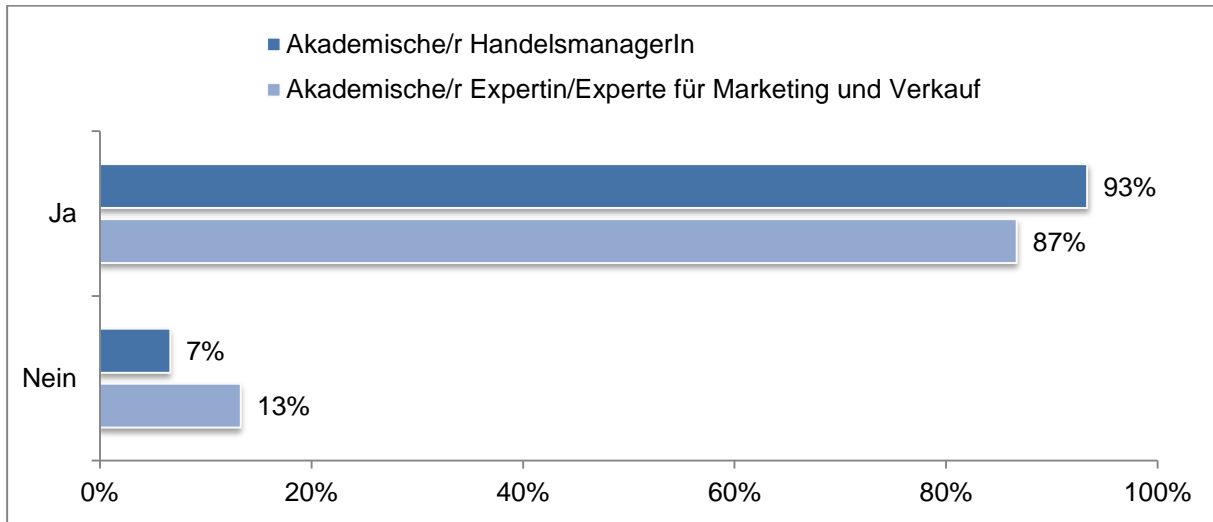
Abb. 4-4: Welche Ausbildung/en haben Sie abgeschlossen?  
(Mehrfachnennungen) Kategorie „Trifft zu“ in Prozent



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

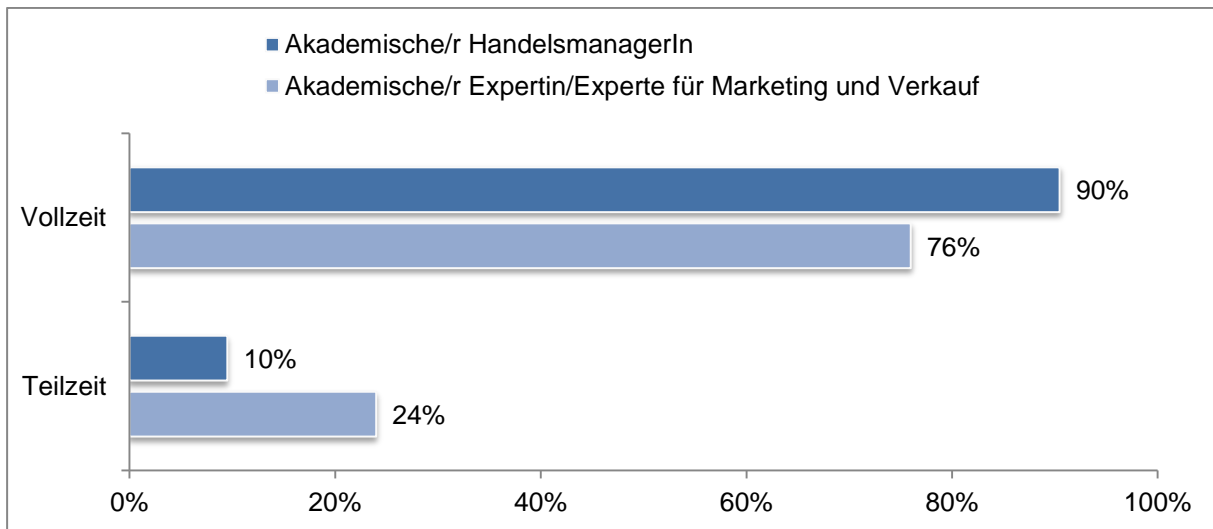
Von den Studierenden ist der Großteil **berufstätig** und geht einer Vollzeitbeschäftigung nach. Beim Lehrgang Marketing und Verkauf ist der Anteil der Teilzeitbeschäftigung mit fast einem Viertel der Befragten relativ hoch.

Abb. 4-5: Sind Sie derzeit berufstätig?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=75

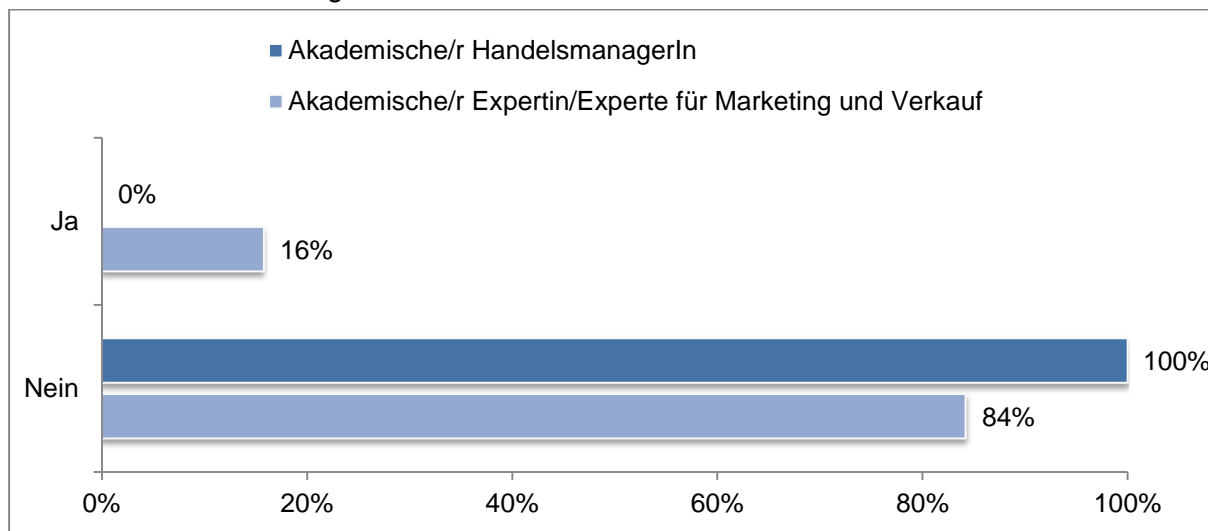
Abb. 4-6: Ausmaß der Berufstätigkeit



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=67

Die meisten LehrgangsteilnehmerInnen reduzieren ihre Arbeitszeit während ihrer Ausbildung an der Berufsakademie nicht: Eine Vollzeitbeschäftigung mit reduzierter Arbeitszeit kommt bei den Befragten im Lehrgang Handel gar nicht vor. Beim Lehrgang Marketing und Verkauf liegt der Anteil bei lediglich 16%.

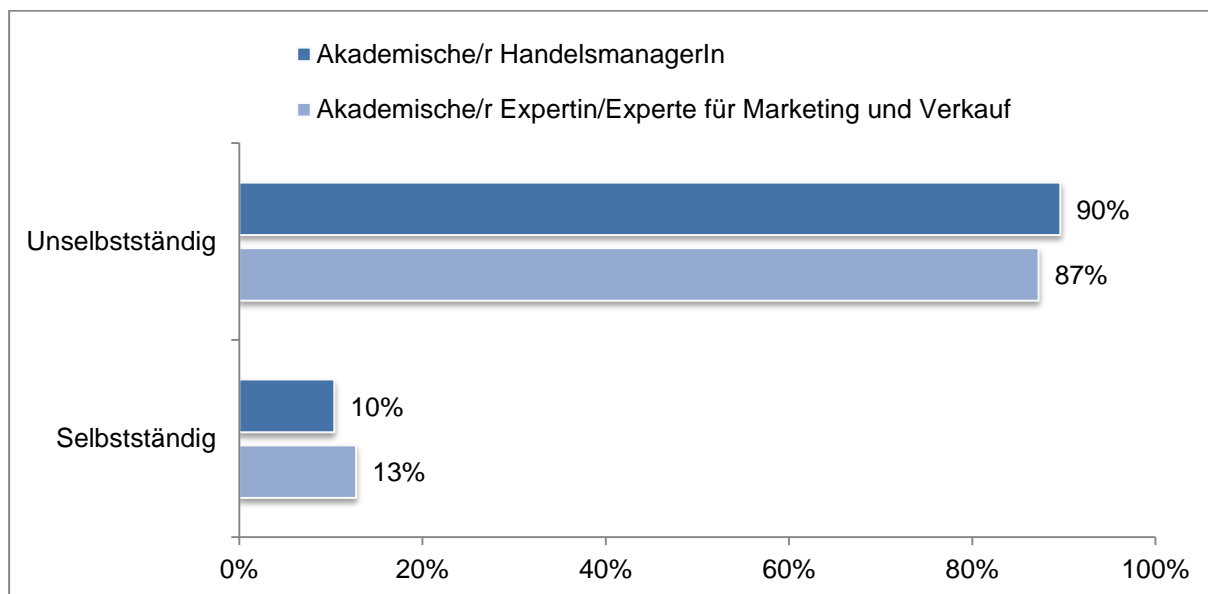
Abb. 4-7: Sind Sie in einer Vollzeitbeschäftigung mit reduzierter Arbeitszeit während der Ausbildung?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=57

Im Lehrgang Handel gaben insgesamt sechs Personen an, **selbstständig** tätig zu sein, im Lehrgang Marketing und Verkauf waren es zwei. Bezogen auf die Gesamtanzahl der Befragten in den Lehrgängen entspricht dies einem Anteil von 10% bzw. 13%.

Abb. 4-8: Formen der Erwerbstätigkeit

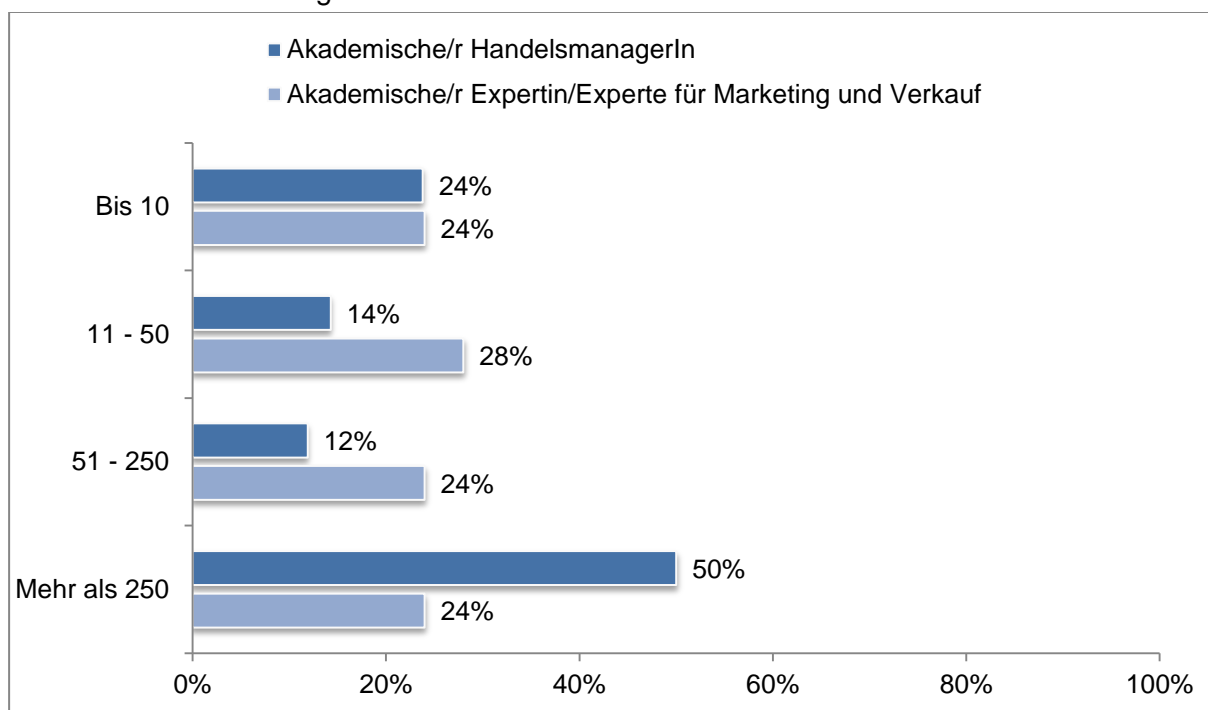


Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

Die LehrgangsteilnehmerInnen kommen aus sehr unterschiedlichen **Unternehmensgrößen**: Rund ein Viertel ist in Firmen mit maximal zehn Beschäftigten tätig und bei fast einem Fünftel gibt es zwischen elf und 50 MitarbeiterInnen im Betrieb. Den geringsten Anteil, mit 16,4%, machen Unternehmen mit einer Betriebsgröße zwischen 51 und 250 Beschäftigten. Betriebe mit über 250 MitarbeiterInnen sind mit einem Anteil von 40,3% am häufigsten vertreten.

Ein gewisser Unterschied lässt sich dabei für die beiden Lehrgänge feststellen: Personen aus dem Lehrgang Marketing und Verkauf sind zu etwa gleichen Teilen in kleinen, mittleren als auch großen Unternehmen tätig. Beim Lehrgang Handel ist hingegen die Hälfte in größeren Betrieben mit über 250 MitarbeiterInnen beschäftigt.

Abb. 4-9: Wie viele MitarbeiterInnen (Voll- und Teilzeit) sind derzeit ca. in Ihrem Betrieb beschäftigt?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=67

Die Struktur der Unternehmensgröße schlägt sich auch auf die Arbeitsstelle der Befragten nieder. Personen aus dem Lehrgang Handel sind zumeist in der Zentrale des jeweiligen Betriebes tätig. Hingegen sind die Befragten aus dem Lehrgang Marketing und Verkauf vor allem in Einzelbetrieben bzw. in Zweigstellen und Filialstandorten beschäftigt.

In welchen **Branchen** sind nun die Befragten beschäftigt? Im Lehrgang Handel sind dies besonders oft der Elektro- und Lebensmittelhandel. Demgegenüber kommen die TeilnehmerInnen am Lehrgang Marketing und Verkauf aus einem deutlich vielfältigeren Branchenmix: vom Bankenbereich über den AutomobillieferantInnen bis zum Sparteinzelhandel.

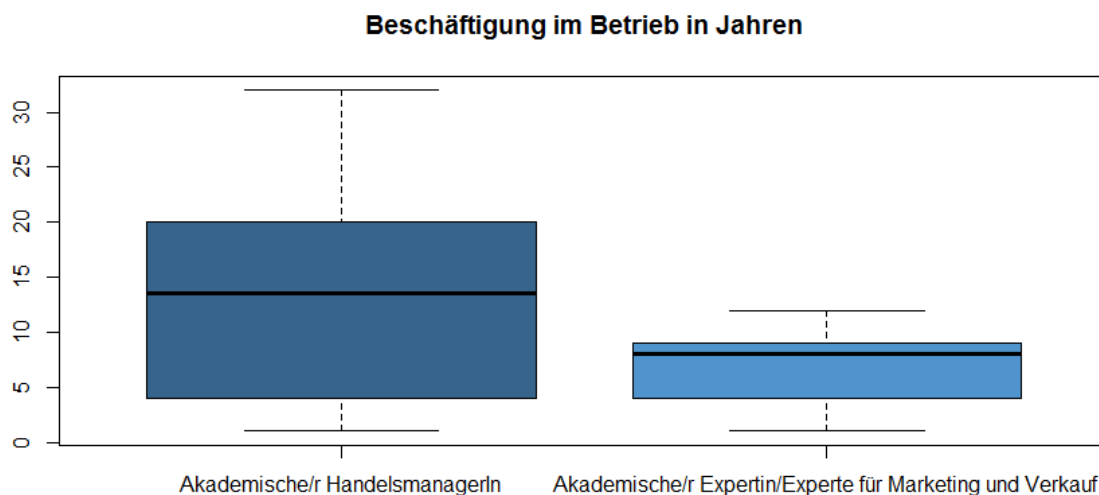
Abb. 4-10: Haben Sie Ihre Arbeitsstelle in ...



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=67

Ein besonders großer Unterschied zwischen den Personen in den jeweiligen Lehrgängen besteht offenbar in der **Dauer der Beschäftigung im derzeitigen Betrieb**. Diese liegt bei durchschnittlich 10,5 Jahren. Befragte aus dem Lehrgang Handel sind üblicherweise offensichtlich länger im selben Betrieb beschäftigt als ihre KollegInnen aus dem Lehrgang Marketing und Verkauf. Erstere sind im Schnitt rund 13 Jahre, zweitere durchschnittlich 6,7 Jahre im aktuellen Unternehmen angestellt. Somit ist die durchschnittliche Dauer der Beschäftigung im derzeitigen Betrieb im Lehrgang Handel fast doppelt so hoch wie bei Marketing und Verkauf. Wobei auch zu beachten ist, dass das Durchschnittsalter im Handel um drei Jahre höher ist bei Marketing und Verkauf.

Abb. 4-11: Streuung der Dauer der Beschäftigung im derzeitigen Betrieb (*Boxplot*)

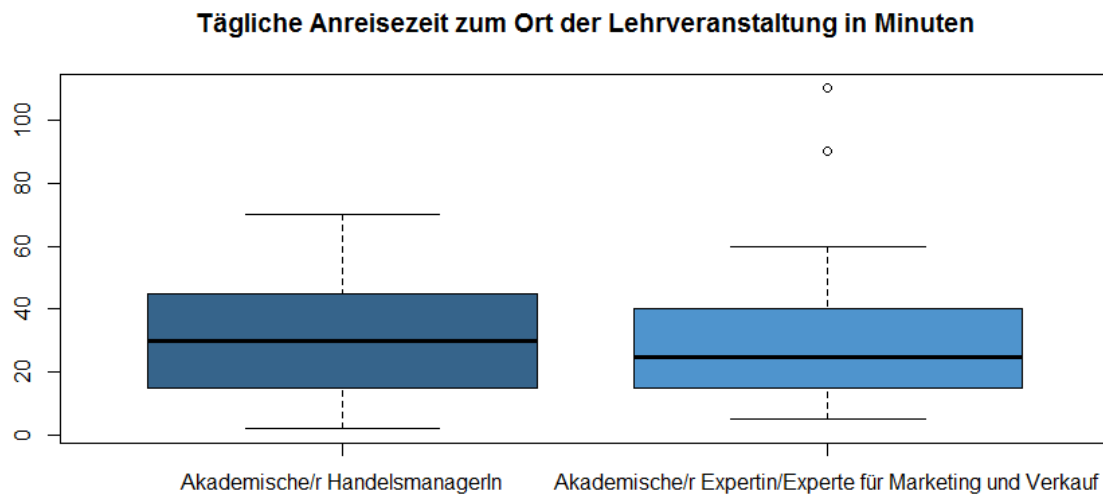


Quelle: ibw-Befragung 2015, n=68



Bei der durchschnittlichen **Dauer der Anreise zum Ort der Lehrveranstaltung** lassen sich keine wesentlichen Unterschiede zwischen den TeilnehmerInnen der beiden Lehrgänge feststellen: der Mittelwert liegt bei 31 Minuten. Zudem ist die Streuung gering: So gibt es insgesamt nur drei Befragte, die länger als eine Stunde anreisen und auch die Spannweite zwischen dem ersten und dritten Quartil ist mit 30 bzw. 25 Minuten relativ gering.

Abb. 4-12: Streuung der Anreisezeit zum Veranstaltungsort (*Boxplot*)



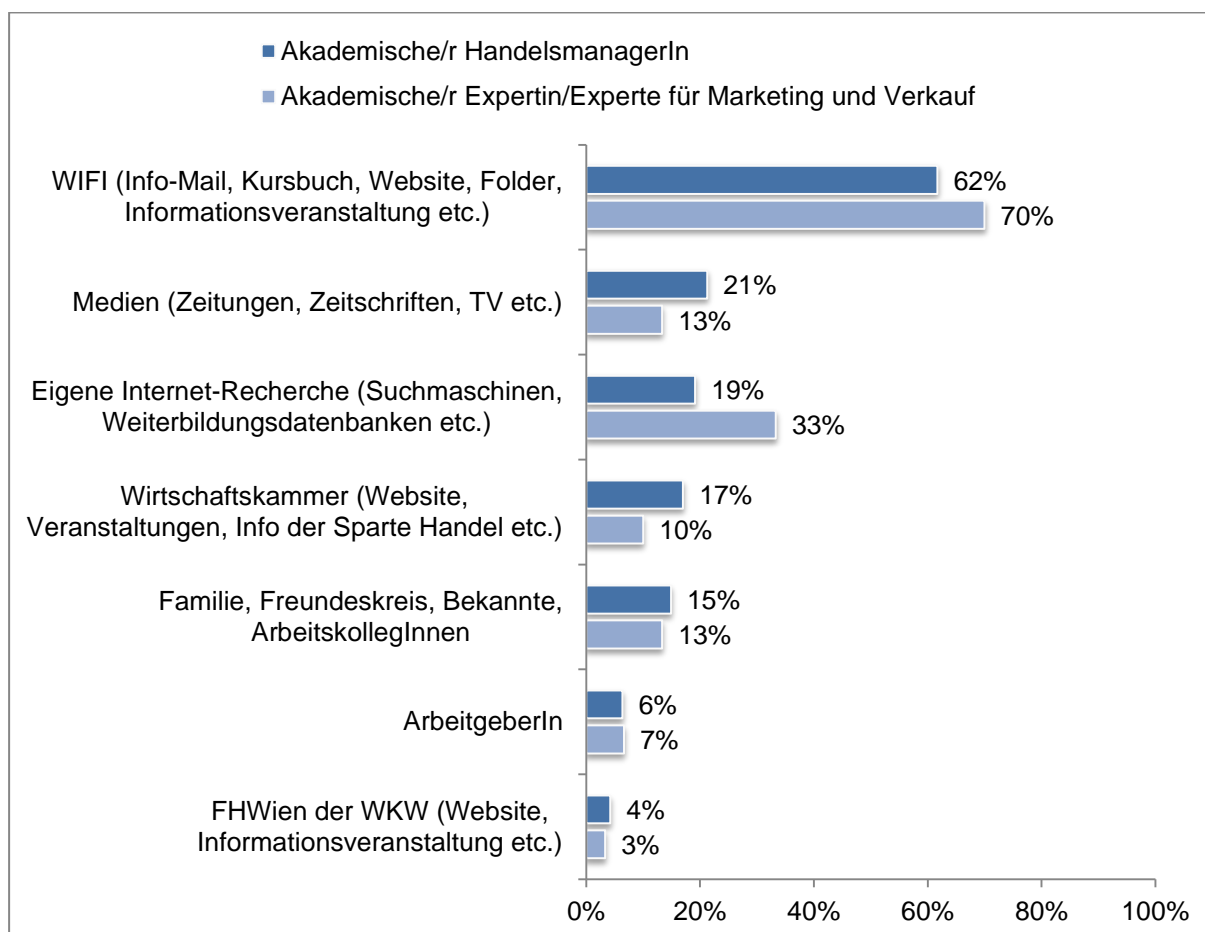
Quelle: ibw-Befragung 2015, n=74

## 4.2 Der Weg zur Berufsakademie

Der wichtigste **Informationskanal** ist mit 62% bzw. 70% das WIFI. Schon deutlich abgeschlagen folgen Printmedien sowie Fernsehen und die eigene Internet-Recherche. Aber auch die Wirtschaftskammer sowie Familie, Freundeskreis, Bekannte und ArbeitskollegInnen spielen eine gewisse Rolle.

Vergleichsweise selten wurden der/die ArbeitgeberIn sowie die FHWien der Wirtschaftskammer Wien als Informationsquelle genannt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass es die Berufsakademie erst seit Kurzem gibt und diese noch wenig bekannt ist. Zudem befinden sich unter den Befragten auch einige Selbstständige (die somit keinen/keine ArbeitgeberIn haben). Der geringe Anteil an Befragten, die über die FHWien der WKW von der Berufsakademie erfahren haben, ist möglicherweise durch die regionale Streuung der LehrgangsteilnehmerInnen erklärbar (den Standort Wien besucht „lediglich“ jede/r siebte TeilnehmerIn).

Abb. 4-13: Woher haben Sie von der Berufsakademie erfahren bzw. woher haben Sie Ihre Informationen bezogen?  
(Mehrfachnennungen) Kategorie „Trifft zu“ in Prozent



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

Die Frage nach den **Beweggründen** für den Besuch der Berufsakademie offenbart, dass die meisten der Befragten schon länger nach einer passenden Weiterbildung gesucht haben und diese in Form der Berufsakademie schlussendlich fanden. Teilweise gab es schon genaue

inhaltliche Vorstellungen – teilweise waren diese vorab vage und wurden erst durch die Berufsakademie konkretisiert. Grundsätzlich sind die meisten Befragten auf die Berufsakademie per Zufall aufmerksam geworden, was aufgrund des kurzen Bestehens dieses Ausbildungsangebots nachvollziehbar ist.

Lediglich ein Drittel der Befragten ist durch Empfehlungen auf die Berufsakademie aufmerksam geworden und das Studienangebot hat sie überzeugt. Ein Drittel hat auch dezidiert angegeben, dass sie die Berufsakademie als Alternative zu einem FH-Studium gewählt haben. Jede/r Zehnte gab an, dass durch die Berufsakademie sein/ihr Weiterbildungsinteresse erst geweckt wurde.

Abb. 4-14: Wenn Sie Ihren Weg zur Entscheidung für die Berufsakademie Revue passieren lassen: Wie gut treffen die folgenden „Wege“ auf Sie zu? (Mehrfachnennungen) Kategorie „Trifft zu“ in Prozent



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

Die Berufsakademie bewegt sich offensichtlich in einem kompetitiven Segment des Weiterbildungsmarktes. So wurden von vielen Befragten konkrete **Alternativen zum Besuch der Berufsakademie** genannt. Es handelt sich dabei überwiegend um unterschiedliche Kursangebote des WIFI oder auch anderer Kursanbieter (bspw. VHS)<sup>3</sup>. Außerdem werden Lehr-

<sup>3</sup> Bei etlichen Angaben wurden lediglich Kurse/Kursinhalte genannt. Eine eindeutige Zuordnung zu einem bestimmten Kursanbieter/Weiterbildungsträger ist daher nicht möglich.

gänge aus den Bereichen Marketing und Sales, Betriebswirtschaft und Handel als alternative Weiterbildungsmöglichkeiten genannt. Ein eher kleiner Teil der Befragten hätte überhaupt keine Weiterbildung besucht, wenn es die Berufsakademie nicht gäbe. Es handelt sich bei den Befragten offenbar zum Großteil um sehr weiterbildungsinteressierte Personen.

Abb. 4-15: Wenn es die Berufsakademie nicht gäbe: Welche andere Weiterbildung hätten Sie als Alternative(n) zur bzw. anstelle der Berufsakademie gemacht? (Mehrfachnennungen) Kategorie „Trifft zu“ in Prozent

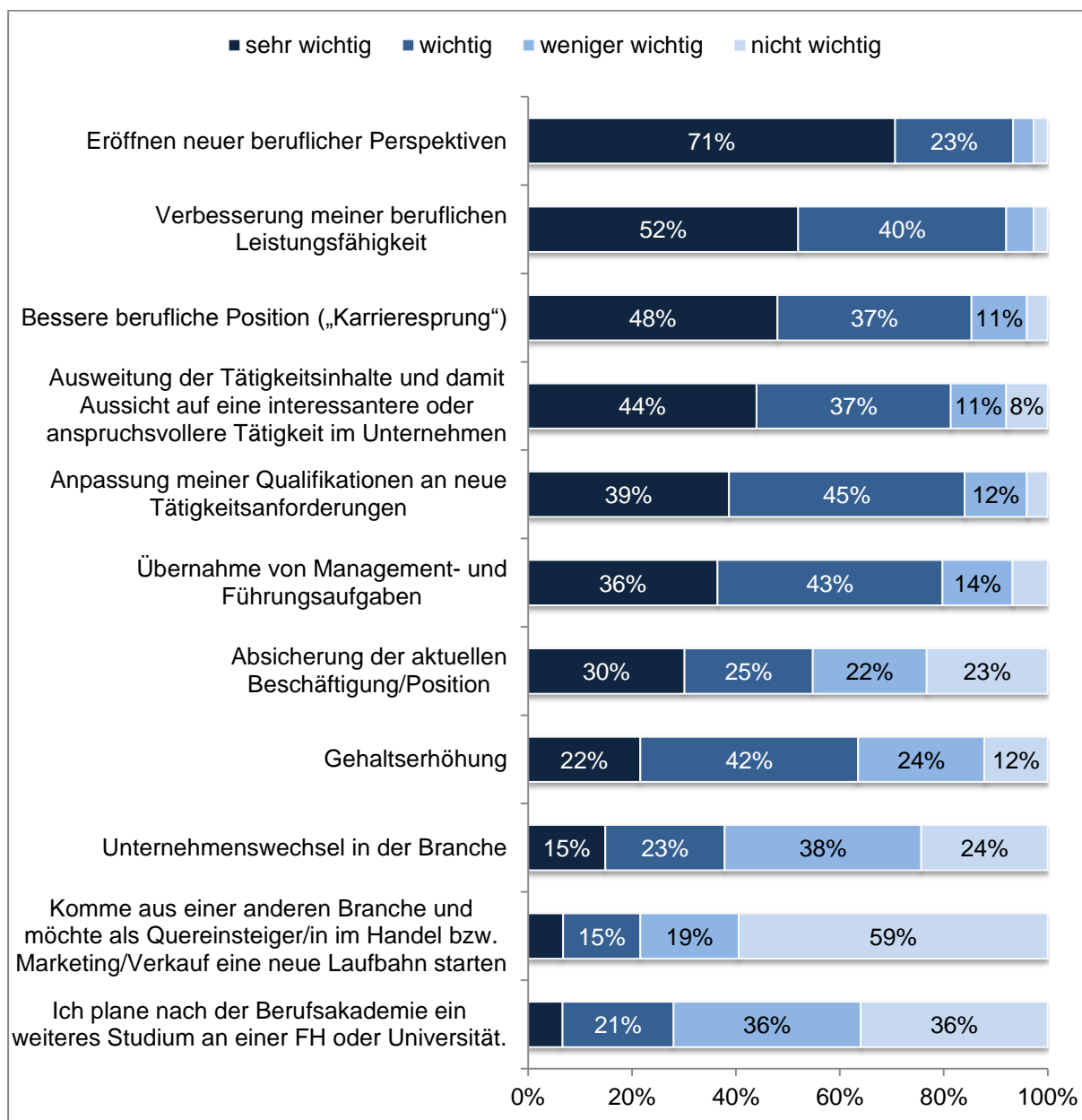


Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

Welche (**beruflichen**) Ziele gehen mit dem Besuch der Berufsakademie einher? Im Vordergrund stehen vor allem die Eröffnung neuer beruflicher Perspektiven und die Verbesserung der eigenen Leistungsfähigkeit bzw. Position. Weitere wichtige Ziele sind die Ausweitung der Tätigkeitsbereiche sowie die Anpassung der eigenen Qualifikation an neue Tätigkeitsanforderungen und Übernahme von Management- und Führungsaufgaben. Weniger Gewicht wird der Absicherung der aktuellen Position, einer Gehaltserhöhung bzw. dem Unternehmenswechsel in der Branche beigemessen. Als relativ unbedeutend wurde der Plan nach der Berufsakademie ein Studium zu beginnen und der Quereinstieg aus einer anderen Branche eingeordnet.

TeilnehmerInnen der beiden Lehrgänge unterscheiden sich hinsichtlich dieser Aspekte nur minimal. Nur bei einem Ziel sind Unterschiede feststellbar: So ist im Lehrgang Marketing und Verkauf das Ziel „Anpassung meiner Qualifikationen an neue Tätigkeitsanforderungen“ offenbar relevanter als beim Lehrgang Handelsmanagement (Anteile „sehr wichtig“: 56,7% versus 26,7%).

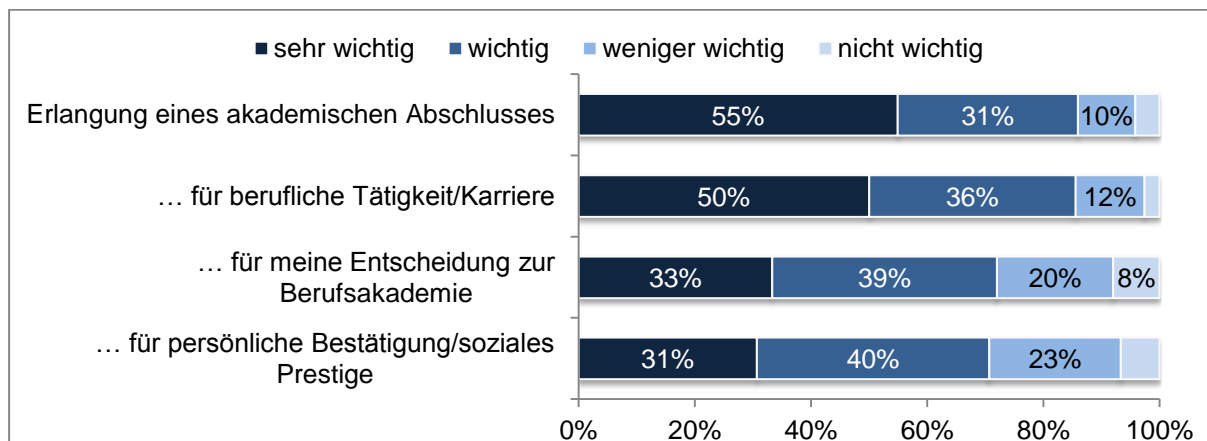
Abb. 4-16: Teil 1: Welche (beruflichen) Ziele streben Sie mit der Berufsakademie an?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=74-75

Die **Erlangung eines akademischen Abschlusses** ist für die meisten LehrgangsteilnehmerInnen offensichtlich ein (sehr) wichtiges Motiv bzw. Ziel. Insbesondere für die berufliche Tätigkeit bzw. Karriere wird dieser von vielen (86%) als „(sehr) wichtig“ eingestuft. Für die Entscheidung zum Besuch der Berufsakademie und für das soziale Prestige ist für rund drei Viertel der Befragten ein akademischer Abschluss „(sehr) wichtig“. Das Antwortverhalten zwischen den beiden Lehrgängen unterscheidet sich nur gering.

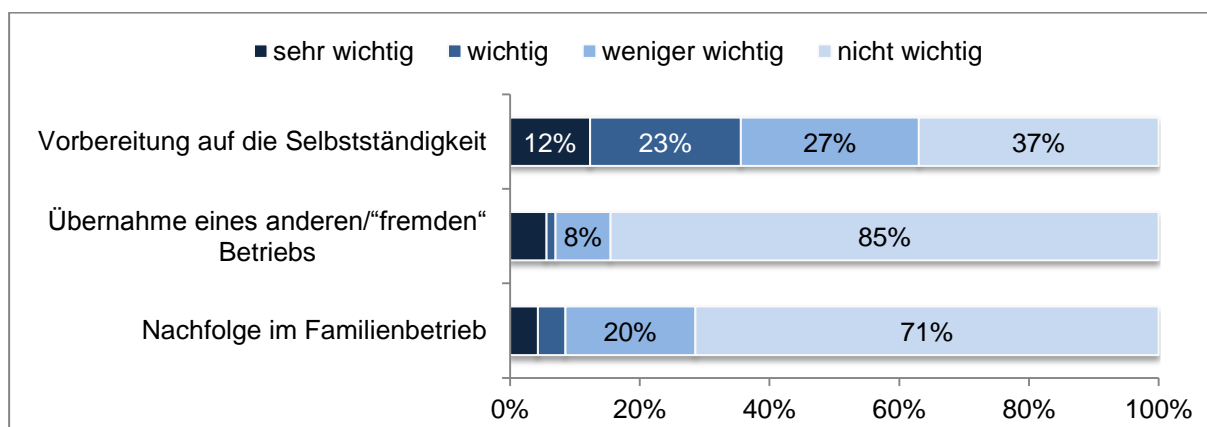
Abb. 4-17: Teil 2: Welche (beruflichen) Ziele streben Sie mit der Berufsakademie an?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=75-76

Die **Vorbereitung auf die Selbstständigkeit** ist für mehr als ein Drittel ein wichtiges Kriterium für den Besuch der Berufsakademie. Für den Großteil der befragten Personen ist die Übernahme eines anderen Betriebes oder die Nachfolge im Familienbetrieb von nachrangiger Bedeutung.

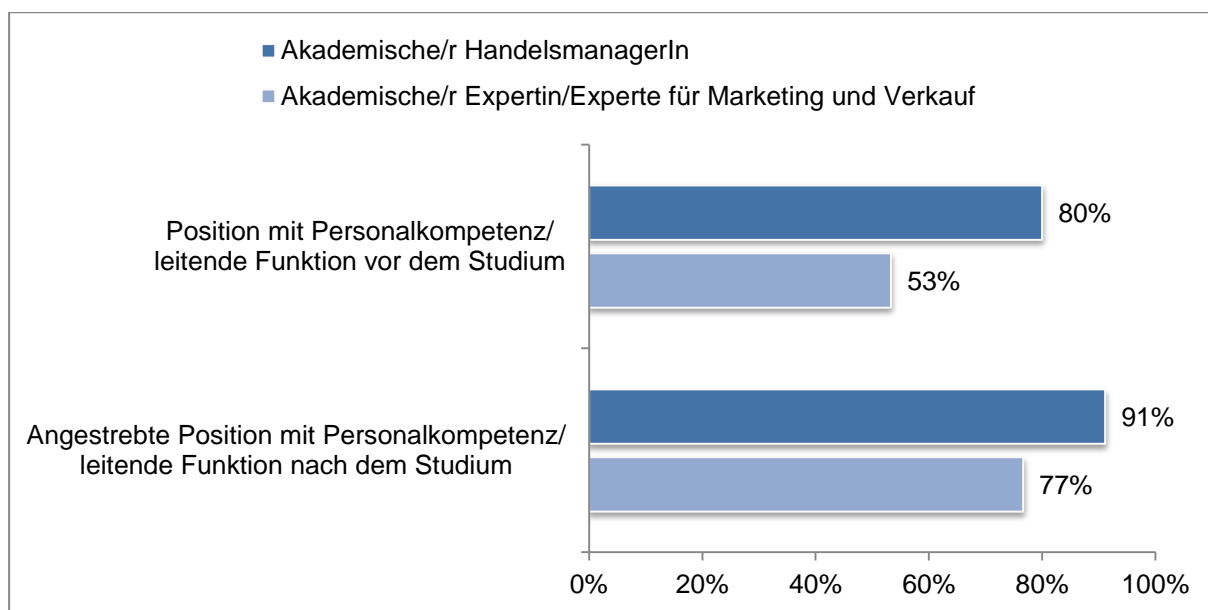
Abb. 4-18: Teil 3: Welche (beruflichen) Ziele streben Sie mit der Berufsakademie an?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=70-73

Ein überwiegender Teil der Befragten (vor allem im Handel) hatte schon vor dem Besuch der Berufsakademie eine **leitende Funktion** inne bzw. ist im Unternehmen bereits mit **Personal-kompetenzen** ausgestattet. Nach der erfolgreichen Absolvierung der Berufsakademie gehen die Studierenden davon aus, dass sie verstärkt in diesen Bereichen tätig sein werden.

Abb. 4-19: Welche berufliche Position hatten Sie vor dem Lehrgang inne?  
Welche streben Sie nach dem Lehrgang an?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

In der Befragung wurde auch gesondert (in einer offenen Frage) erhoben, ob nach erfolgreichem Studium an der Berufsakademie auch eine andere berufliche Position angestrebt wird und welche diese ist. Zumeist (19 der 37 Angaben) wird eine höhere Position angestrebt, der Großteil der Befragten ist also an einem beruflichen Aufstieg (in der Unternehmenshierarchie) interessiert. Viele Personen sind schon derzeit auf Ebene der Abteilungsleitung bzw. des mittleren Management tätig und streben eine höhere leitende Position an. Es gab aber auch vereinzelt Personen, die sich eher horizontal orientieren<sup>4</sup>, ihre derzeitige Position behalten wollen oder einen Wechsel in die Selbstständigkeit planen.

<sup>4</sup> Diese Personen wollen nach Abschluss ihres Studiums also andere Tätigkeitsinhalte ausüben, die jedoch hierarchisch auf derselben beruflichen Position, die sie derzeit innehaben, verortet sind. Dabei handelt es sich um Personen, die schon vor dem Studium in leitender/führender Funktion tätig waren.

### 4.3 Motive, Kriterien und Erwartungen bzw. Zufriedenheit mit der Berufsakademie

Warum haben sich die LehrgangsteilnehmerInnen für die Berufsakademie entschieden? Was waren die ausschlaggebenden Motive/Kriterien?

Wie Abb. 4-20 verdeutlicht, gibt es offensichtlich viele Kriterien, die für die Mehrheit der Befragten sehr relevant waren. Dies sind:

- Lehrgang bietet die Option, eine zweisemestrige Master-Ausbildung anzuhängen
- Als berufsbegleitendes Studium mit Berufstätigkeit/Privatleben vereinbar
- Überschaubare Gesamtdauer der Ausbildung
- Verknüpfung einer wissenschaftlich fundierten Berufsbildung mit der Berufspraxis
- Maßgeschneiderte Ausbildung für den Handel bzw. Marketing/Verkauf
- Zeitliche Unterrichtsgestaltung: Blockunterricht sowie Abend-/Nachmittagsunterricht
- Gute Erreichbarkeit des Standorts (vertretbare Anfahrtswege/-zeiten)
- Zusammenarbeit des WIFI mit der Fachhochschule bürgt für Ausbildungsqualität und Praxisbezug.

Eine etwas geringere<sup>5</sup> Bedeutung haben demgegenüber:

- Die Ausbildung ist ein neues, innovatives und bis jetzt einzigartiges Angebot
- Berufsakademie ermöglicht Vernetzung mit den ArbeitgeberInnen und KollegInnen aus der Branche
- Prestige von WIFI und FHWien der WKW
- Angemessene Ausbildungskosten

Die mit Abstand geringste Relevanz wird der Unterstützung bzw. Motivation durch den/die ArbeitgeberIn beigemessen.

Es wurde auch dezidiert danach gefragt, wie relevant es für die Entscheidung war, dass die Berufsakademie eine akademische Weiterbildung ist, für die jedoch keine Matura bzw. Berufsreifeprüfung erforderlich ist. Anhand der Antworten zeigt sich, dass dies für die eine Hälfte der TeilnehmerInnen sehr relevant war, von der anderen Hälfte jedoch als irrelevant eingestuft wurde. Eine Detailauswertung zeigt, dass sich die beiden Gruppen hinsichtlich ihres höchsten Ausbildungsabschlusses unterscheiden: Befragte, die diesen Aspekt als relevant bewertet haben, sind überwiegend Personen, die selbst keine Matura (oder analogen Abschluss, der zu einem Hochschulbesuch berechtigt) haben. Befragte, die diesen Aspekt als irrelevant einstufen, haben dagegen durchwegs die Matura (bzw. BRP oder analogen Abschluss). Die Berufsakademie zieht somit sowohl Personen mit, als auch ohne Matura an. Für Letztere ist es somit ausschlaggebend, dass sie eine Ausbildung darstellt, die ohne Matura besucht werden kann.

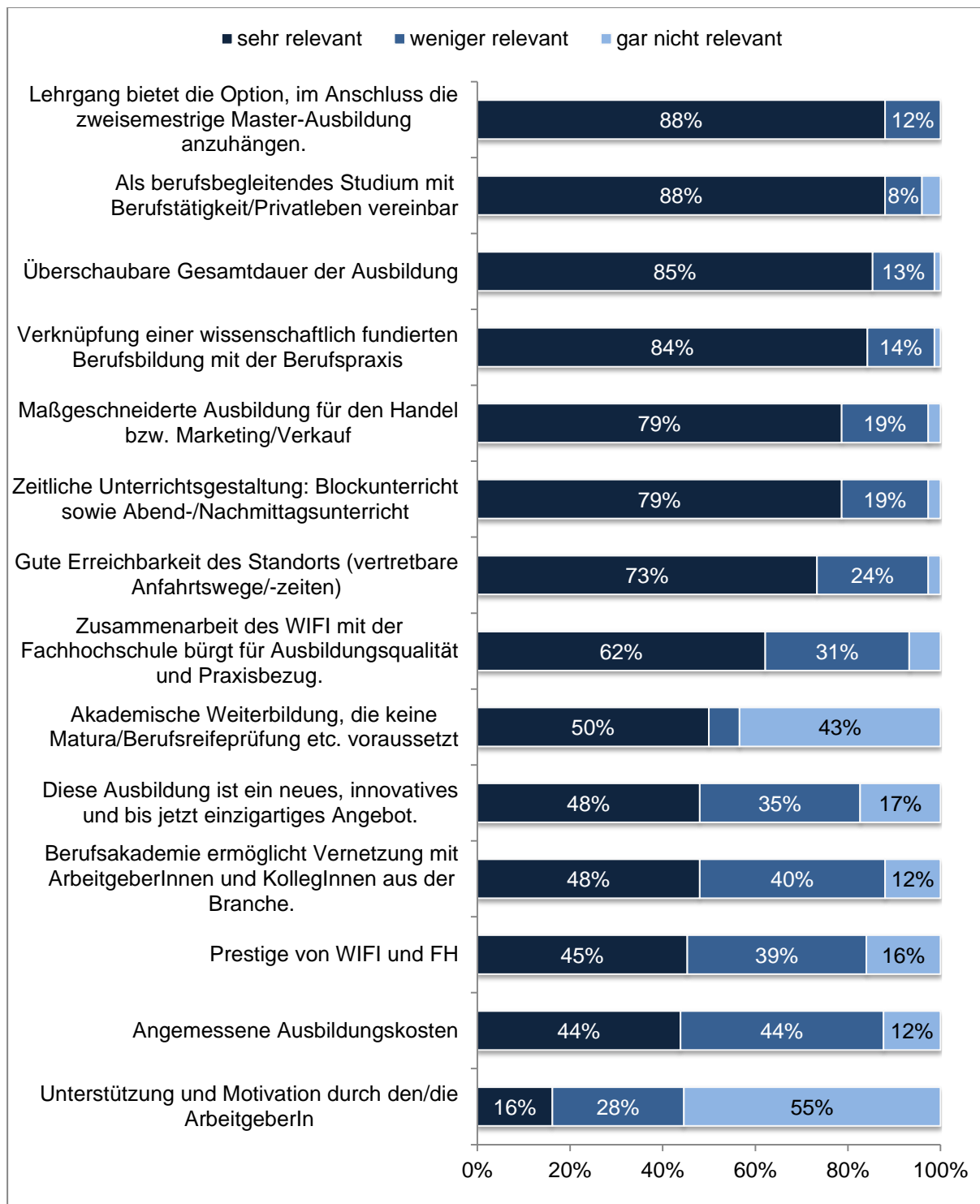
---

<sup>5</sup> Diese Motive waren für etwa die Hälfte der Befragten dezidiert relevant, wenngleich angemerkt werden muss, dass nur eine Minderheit von rund 15% diese Aspekte als „gar nicht relevant“ eingestuft hat.



Die Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den TeilnehmerInnen der beiden Lehrgänge sind nur marginal. Es gibt allerdings einen Aspekt, der anders bewertet wurde: Befragte des Lehrgangs Marketing und Verkauf stufen ihren Lehrgang als passender ein (Anteil der Kategorie „sehr relevant“ im Lehrgang Marketing und Verkauf: 96,7% versus 66,7% im Lehrgang Handel).

Abb. 4-20: Welche Motive und Kriterien waren für Sie ausschlaggebend/relevant, dass Sie sich für die Berufsakademie entschieden haben?

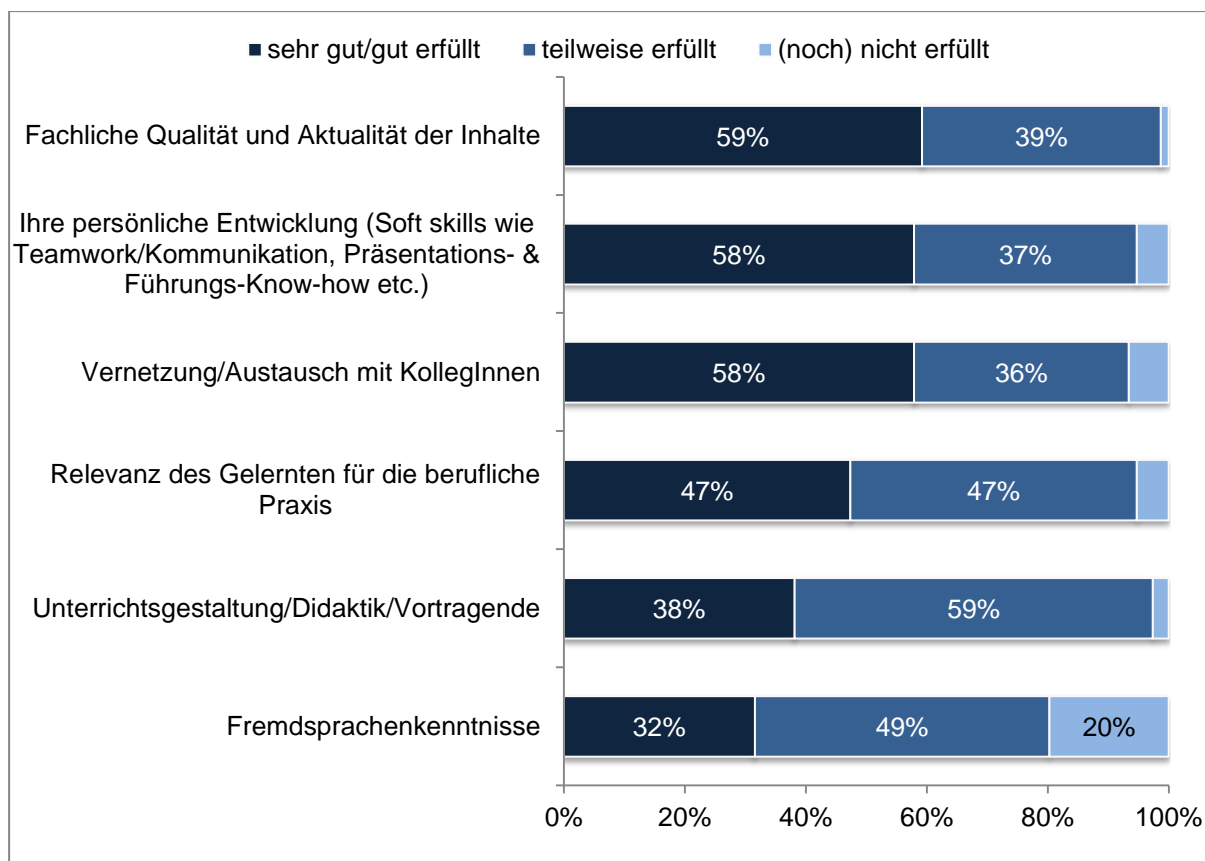


Quelle: ibw-Befragung 2015, n=73-76

Auf die Frage, ob sich die jeweiligen **Erwartungen** bis zum jetzigen Zeitpunkt erfüllt haben, wurden fast alle Bereiche ausschließlich positiv beurteilt. Lediglich bei den Fremdsprachenkenntnissen dürfte es noch ein gewisses Potenzial geben. Zumindest die ersten zwei Semester werden von den Befragten überwiegend positiv bewertet.<sup>6</sup>

Die TeilnehmerInnen der beiden Lehrgänge unterscheiden sich im Antwortverhalten nur marginal. Lediglich beim Punkt „Vernetzung/Austausch mit KollegInnen“ liegt der Anteil der Kategorie „sehr gut/gut erfüllt“ im Lehrgang Handel (67,4%) um 24,1 Prozentpunkte höher als Lehrgang Marketing und Verkauf (43,3%).

Abb. 4-21: Haben sich Ihre Erwartungen an die Berufsakademie bis jetzt erfüllt?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=76

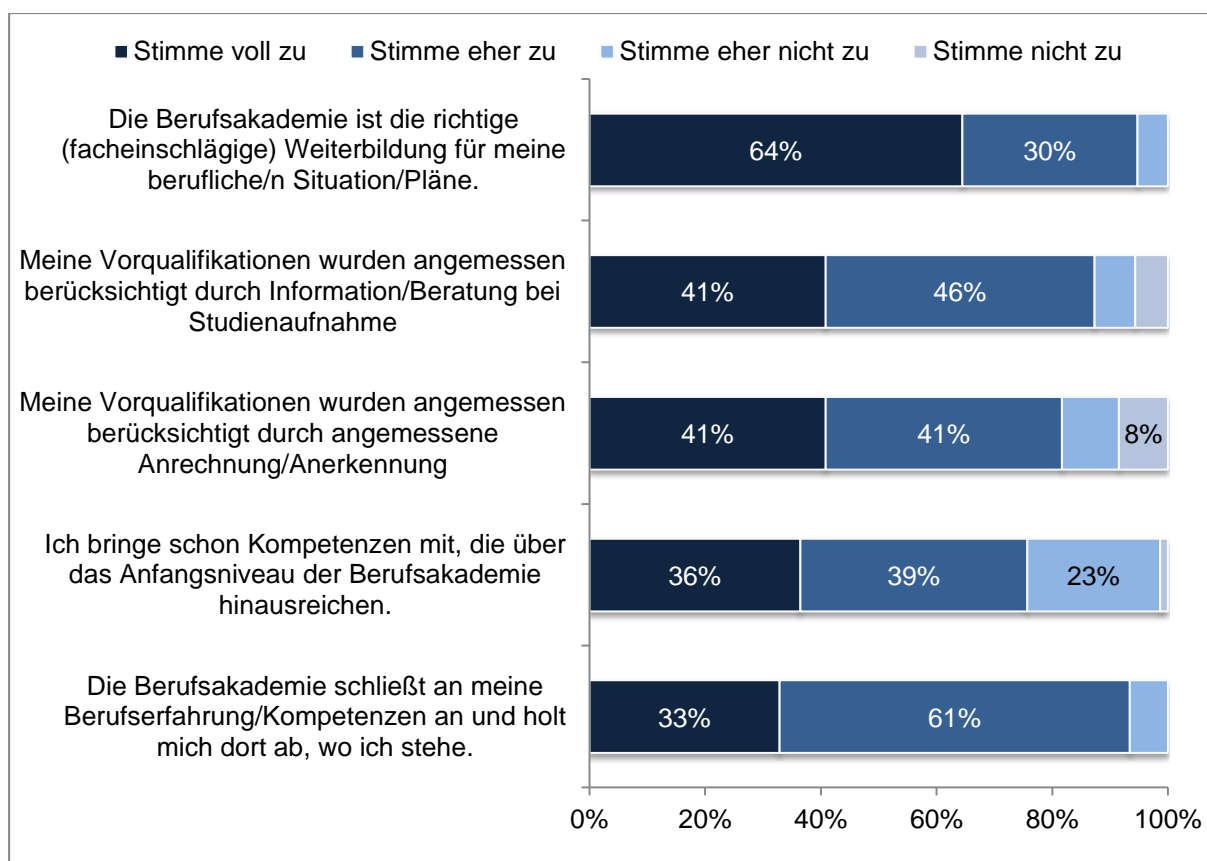
Auch bei den verschiedenen Aspekten der **Passung** der Ausbildung **zur bisherigen Berufslaufbahn** sind die Zustimmungswerte durchgehend hoch. So ist die Mehrheit überzeugt, dass die Berufsakademie die richtige facheinschlägige Weiterbildung für sie ist. Auffallend ist dennoch, dass sehr viele Studierende (rund drei Viertel) der Ansicht sind, dass ihre mitgebrachten Kompetenzen schon über das Anfangsniveau der Berufsakademie hinausreichen. Dies korrespondiert mit dem doch nicht unbeträchtlichen Anteil an Personen, die eine gewisse Kritik/Unzufriedenheit am Ausmaß der Anrechnung/Anerkennung ihrer

<sup>6</sup> Zum Befragungszeitpunkt befanden sich die Befragten am Ende des zweiten Semesters. Aussagen zur potenziellen Erwartungserfüllung der weiteren Semester bzw. des gesamten Studiums sind somit anhand dieser Befragung nicht möglich.

Vorkenntnisse äußerten (lediglich 41% der Befragten stimmen voll zu, dass die Anrechnung/Anerkennung ihrer Vorkenntnisse angemessen war).

Es lassen sich zumeist nur geringfügige Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den TeilnehmerInnen der beiden Lehrgänge feststellen. Lediglich beim Anfangsniveau schätzen sich Studierende des Handels höher/besser ein (Anteil der Kategorie „sehr gut/gut erfüllt“ im Lehrgang Handel 52,3% versus 13,3% im Lehrgang Marketing und Verkauf).

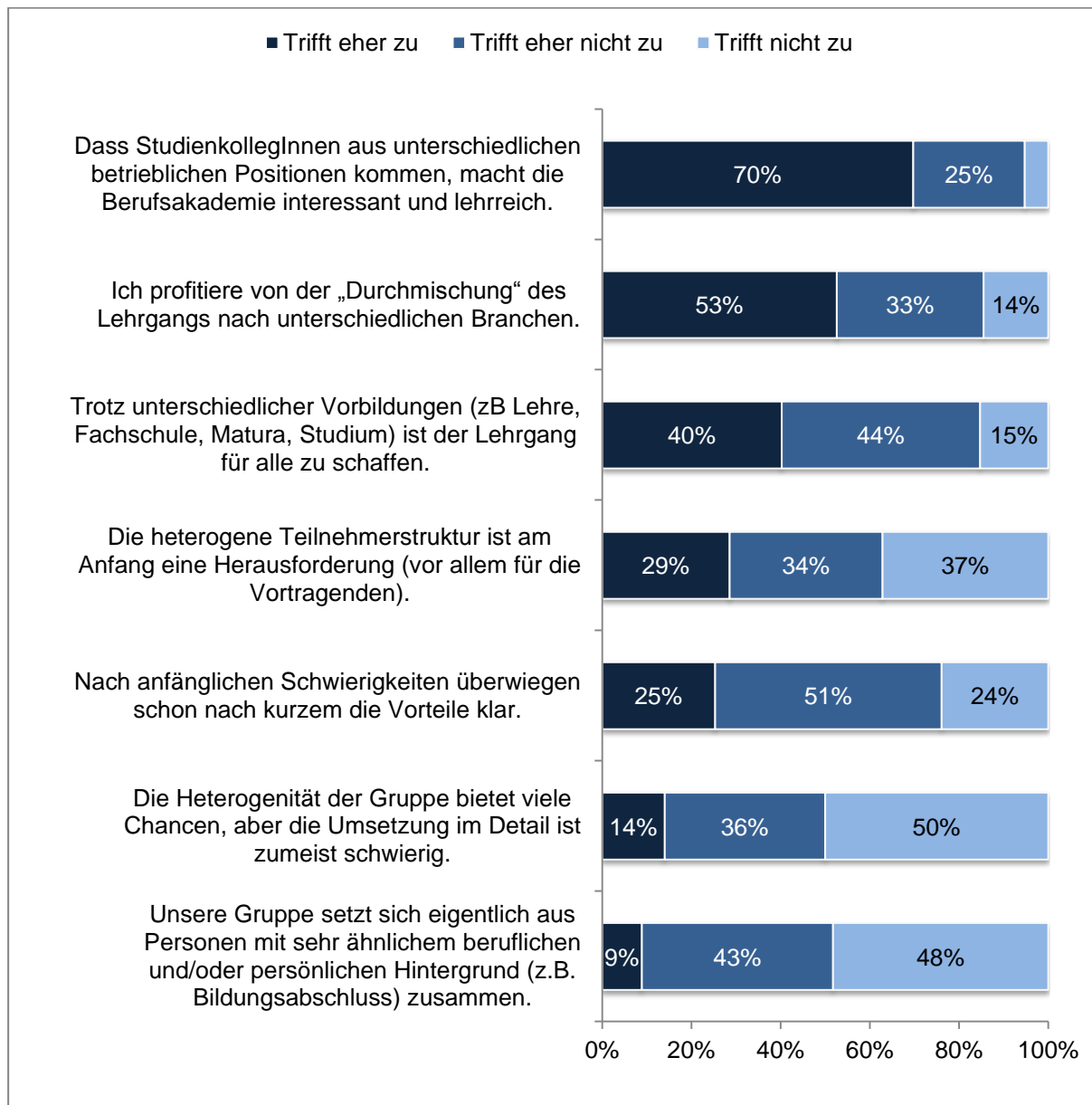
Abb. 4-22: Wie gut schließt die Berufsakademie an Ihre bisherige Berufslaufbahn an?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=71-76

Bei den Fragen zu den **unterschiedlichen Zielgruppen und deren Zusammensetzung im jeweiligen Lehrgang** zeigt sich, dass die „Durchmischung“ in der Berufsakademie zumeist als interessant und lehrreich eingestuft wird und viele Befragte davon profitieren. Die beruflichen und persönlichen Hintergründe unterscheiden sich zwar, aber die Heterogenität stellt für die Umsetzung des Lehrgangs offenbar keine besondere Schwierigkeit dar. Das Antwortverhalten zwischen den beiden Lehrgängen unterscheidet sich nur unwesentlich.

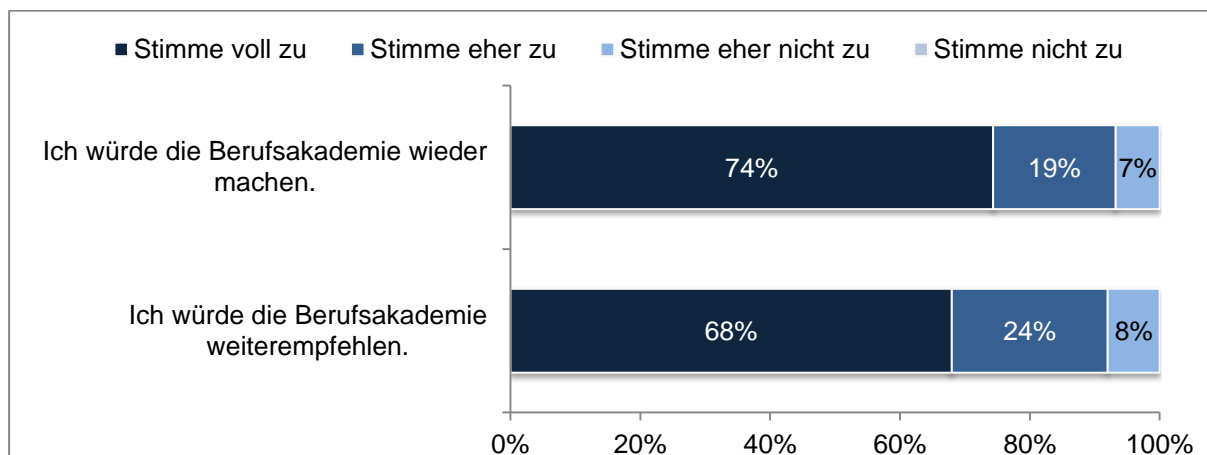
Abb. 4-23: Die Berufsakademie spricht unterschiedlichste Zielgruppen an. Dementsprechend vielfältig ist vermutlich auch die Zusammensetzung der Studiengruppe. Wie stehen Sie dazu?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=56-76

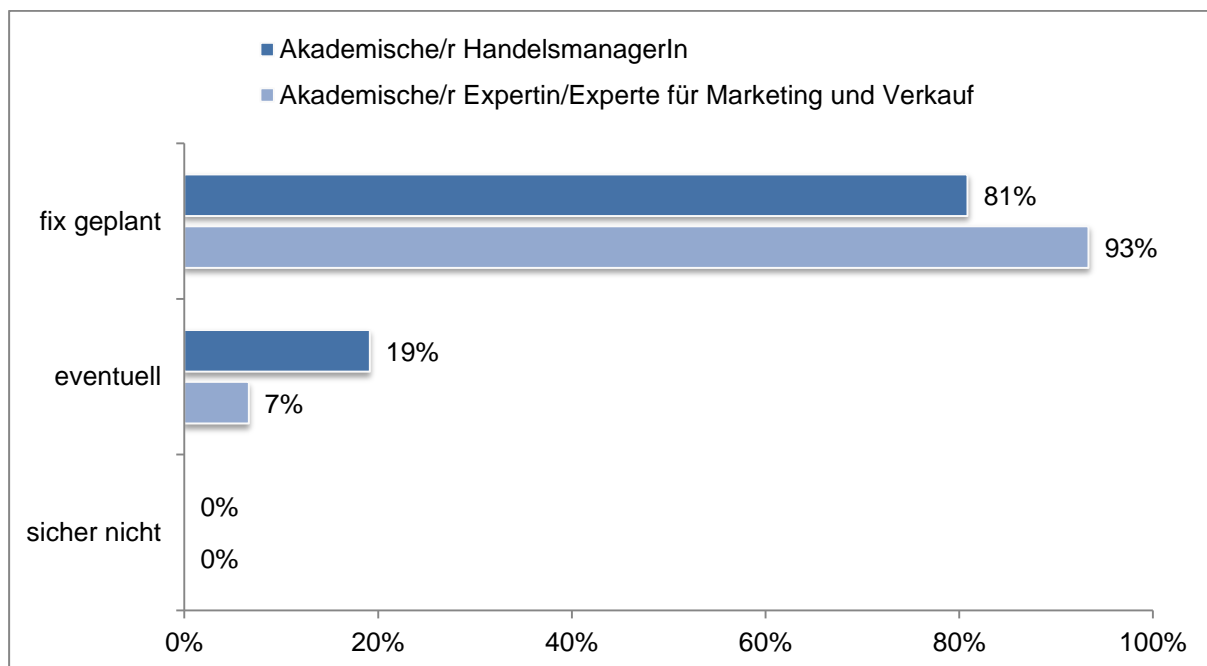
Die **große Zufriedenheit mit den beiden Lehrgängen** zeigt sich auch in den nächsten beiden Abbildungen. Der Großteil der Befragten würde die Berufsakademie wieder machen und die Ausbildung weiterempfehlen. Es verwundert daher auch nicht, dass die meisten Befragten vorhaben, das weiterführende Master-Programm zu besuchen (vgl. Abb. 4-25). Das Antwortverhalten zwischen den beiden Lehrgängen unterscheidet sich nur geringfügig.

Abb. 4-24: Würden Sie die Berufsakademie wieder machen bzw. weiterempfehlen?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=74-75

Abb. 4-25: Haben Sie im Anschluss vor, auch die Master-Ausbildung zu machen?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

Zu Beginn der Befragung wurden die TeilnehmerInnen gebeten, anhand von drei **Begriffen/Schlagwörtern** ihrer Wahl die Berufsakademie zu charakterisieren. Dominierendes Charakteristikum dieser Nennungen waren Begriffe, die im Zusammenhang mit praktischer und beruflicher Orientierung stehen: Über die Hälfte der Befragten hat Begriffe wie praxisorientiert, praxisnah oder praxisbezogen benutzt. Weiters wurden folgende Begriffe mehrmals genannt:

- berufsbegleitend
- anspruchsvoll
- Weiterbildung
- zeitintensiv
- lehrreich
- interessant

Auf die Frage, **warum man die Berufsakademie wieder wählen würde**, wurden vor allem folgende Begriffe benutzt:

- praxisbezogen
- absehbarer Zeitraum der Ausbildung
- Flexibilität

Als **potenzielle Personengruppe**, der man den Besuch der Berufsakademie empfehlen würde wurden folgende genannt:

- Selbstständige
- Familie, Freundeskreis, Bekannte und ArbeitskollegInnen
- Weiterbildungsinteressierte aus der Branche

Nur sehr wenige Befragte gaben an, dass sie die Berufsakademie nicht wieder wählen würden. Drei Studierende des Lehrgangs Handel haben dafür konkrete Gründe angegeben: Eine Meinung war, dass die Inhalte zu dicht gedrängt sind und zu wenig Umsetzbarkeit im Berufsalltag gegeben sei. Weitere Kritikpunkte einer anderen Person sind organisatorische Anlaufschwierigkeiten in der Abstimmung mit der FH, wenig akademische Tiefe, zweifelhafte Anerkennung des Abschlusses und die Kosten. Die dritte Person hatte zuvor die Fachakademie für Marketing und Management besucht. Die dafür gewährten Anrechnungen dürften jedoch nicht zielführend gewesen sein, da die Berufsakademie-Prüfungen Schwierigkeiten bereiteten.

#### 4.4 Unterstützung für Beruf und Studium

Wie schon gezeigt wurde, gehen Initiative und Motivation für den Lehrgang an der Berufsakademie überwiegend von den TeilnehmerInnen selbst aus. Der/die ArbeitgeberIn spielt diesbezüglich nur eine marginale Rolle.

Eine immens wichtige Rolle kommt dem/der ArbeitgeberIn aber bei konkreten Unterstützungsleistungen zu: So gaben rund zwei Drittel (64%) der LehrgangsteilnehmerInnen an, dass sie für den Zeitraum ihres Studiums mit ihrem/ihrer ArbeitgeberIn eine **flexible Form der Arbeitszeiteinteilung** vereinbart haben. Vor allem beim Lehrgang Marketing und Verkauf ist dieser Anteil mit 80% besonders hoch.

Bei Personen aus dem Lehrgang Handel dominieren die Angaben „flexible Arbeitszeit“ und „freie Tage“. Im Lehrgang Marketing und Verkauf wurde neben „flexible Arbeitszeit“ vermehrt der teilweise bzw. vollständige Besuch während der Arbeitszeit genannt.

ArbeitgeberInnen unterstützen Studierende nicht nur durch diverse Möglichkeiten der flexiblen Arbeitszeitgestaltung, sie übernehmen oftmals auch (zumindest teilweise) die Kosten für das Studium. Bei 41,6% der Studierenden trifft dies zu. Eine **(teilweise) Kostenübernahme seitens der ArbeitgeberInnen** gibt es beim Lehrgang Handel bei fast der Hälfte der Befragten und bei Marketing und Verkauf bei einem Drittel.

Abb. 4-26: Unterstützt Ihr/Ihre derzeitige/r ArbeitgeberIn Ihr Studium an der Berufsakademie? Wenn ja, in welcher Weise? (Mehrfachnennungen)  
Kategorie „Trifft zu“ in Prozent



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

Die **Finanzierung der Lehrgänge** wird zum größten Teil von den Befragten selbst getragen. Im Schnitt werden im Lehrgang Handel 57% der Kosten vom Studierenden selbst aufgebracht, 37% der Kosten werden vom/von der ArbeitgeberIn übernommen und 5% durch die Inanspruchnahme von öffentliche Förderungen gedeckt. Beim Lehrgang Marketing betragen die entsprechenden Anteile: 74% (Studierende), 23% (ArbeitgeberIn) sowie 3% (öffentliche Förderungen). Förderungen durch öffentliche Institutionen spielen somit in keinem der beiden Lehrgänge eine relevante Rolle.

Abb. 4-27: Wie verteilen sich Ihre Studienkosten auf folgende Finanzierungsquellen?  
Mittelwerte der Prozentangaben



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=70

Interessant ist auch die unterschiedliche **Verteilung der Finanzierungsquellen** zwischen den Befragten. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten finanziert die Studienkosten hauptsächlich selbst und über ein Viertel trägt nur einen relativ geringen Teil der Kosten. Genau umgekehrt ist dies bei der Finanzierung durch den/die ArbeitgeberIn. Eine öffentliche Förderung wird vom überwiegenden Teil (92,9%) der Befragten nicht Anspruch genommen. Eine gleichmäßige Verteilung der Kosten zwischen einzelnen Finanzierungsquellen ist eher selten. In den meisten Fällen wird somit der Großteil der Kosten entweder vom Studierenden selbst oder vom/von der ArbeitgeberIn finanziert.

Tab. 4-1: Wie verteilen sich Ihre Studienkosten auf folgende Finanzierungsquellen?

Finanzierungsquellen/ Gruppierung der Angaben	Anteil der Werte				Gesamt
	bis 25%	bis 50%	bis 75%	bis 100%	
Eigene Finanzierung (inklusive Hilfe von Familie, FreundInnen, Bekannten)	28,6	10,0	8,6	52,9	100,0
Finanzierung durch den/die ArbeitgeberIn	61,4	12,9	1,4	24,3	100,0
Förderung/en durch die Öffentliche Hand (Kammer, AMS, Bundesland etc.)	92,9	5,7	0,0	1,4	100,0

Quelle: ibw-Befragung 2015, n=70



Zwar ging die Initiative für die Teilnahme an der Berufsakademie überwiegend von der Person selbst aus – viele haben sich aber dann schon vor Beginn des Studiums mit ihrem/ihrer ArbeitgeberIn abgestimmt/abgesprochen. Eine entsprechende **Abstimmung mit dem/der ArbeitgeberIn** erfolgt dabei primär bezüglich der Ausbildungsinhalte bzw. der Studienwahl. Danach folgen der Karriereaspekt und die Änderung des beruflichen Aufgabenbereiches. Das Thema Gehaltssteigerung war bei nur vergleichsweise wenigen Studierenden ein Thema der Abstimmungsgespräche. Studierende des Lehrgangs Marketing und Verkauf stimmen sich deutlich öfter über diese letztgenannten Aspekte mit ihrem/ihrer ArbeitgeberIn ab als ihre KollegInnen vom Handel.

Abb. 4-28: Haben Sie mit Ihrem/Ihrer jetzigen ArbeitgeberIn vor Beginn der Berufsakademie gesprochen bzw. sich abgestimmt? Und zwar über ... (Mehrfachnennungen) Kategorie „Trifft zu“ in Prozent



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

Hat eine Absprache mit dem/der ArbeitgeberIn vor Beginn der Berufsakademie einen Einfluss darauf, ob dieser auch die Person während ihres Studiums unterstützt? Bspw. in Form einer (teilweisen) Kostenübernahme oder der Möglichkeit einer flexiblen Arbeitszeitgestaltung. Es zeigen sich durchaus Zusammenhänge, wie aus Tabelle 4-2 ersichtlich ist.

ArbeitgeberInnen sind offensichtlich eher bereit, das Studium zu unterstützen, wenn vorab mit ihnen über die Ausbildungsinhalte, über eine allfällige Änderung des beruflichen Aufgabenbereiches sowie über diverse Karriereaspekte gesprochen wurde. Alle diese partiellen Korrelationen sind (hoch) signifikant und von der Größenordnung her relevant<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Streng genommen kann keine Aussage über die Kausalität bzw. Richtung des Zusammenhangs gemacht werden. Da aber die Absprache vor Beginn des Studiums an der Berufsakademie geführt wurde und eine Unterstützung zumeist erst während oder erst nach Beginn der Ausbildung relevant ist, halten wir eine solche Interpretation für zulässig.

Lediglich beim Thema Gehalt zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang: ArbeitgeberInnen wollen sich offenbar zumeist nicht festlegen, ob sie nach dem Studium ein höheres Gehalt bezahlen. Es wird vermutlich abgewartet, ob das Studium auch wirklich zu einer Steigerung der Produktivität der Person beigetragen hat.

Tab. 4-2: Zusammenhang zwischen Absprache bzw. Abstimmung und Unterstützung  
(Phi-Koeffizient<sup>8</sup> und Qui-Quadrat-Test mit Yates Kontinuitätskorrektur<sup>9</sup>)

Absprache bzw. Abstimmung mit dem/der ArbeitgeberIn über ...	Angabe einer Form der flexiblen Zeiteinteilung		(Teilweise) Kostenübernahme seitens des/der ArbeitgeberIn	
	Phi-Koef.	p-Wert	Phi-Koef.	p-Wert
Ausbildungsinhalt (Studien-/Lehrgangswahl)?	0,349	0,005	0,402	0,000
Änderung des beruflichen Aufgabenbereiches?	0,354	0,005	0,344	0,006
Karriereaspekte?	0,450	0,000	0,343	0,006
Gehaltssteigerung?	0,197	0,159	0,183	0,195

Quelle: ibw-Befragung 2015, n=77

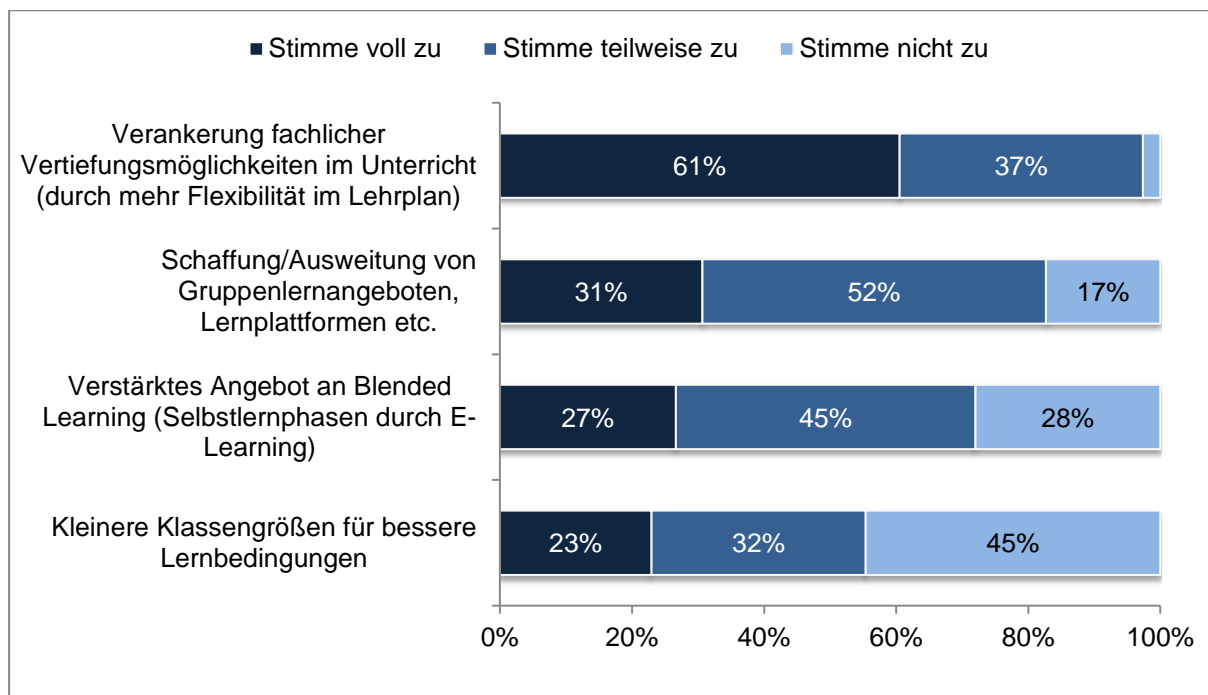
<sup>8</sup> Der Phi-Koeffizient gibt Auskunft über die Stärke eines Zusammenhangs zweier dichotomer Merkmale. Der Wertebereich dieses Koeffizienten liegt zwischen Null und Eins und kann sowohl positive als auch negative Werte annehmen. Ab einem Wert von 0,3 kann der Zusammenhang als bedeutend angesehen werden.

<sup>9</sup> Beim Qui-Quadrat-Test handelt es sich um einen Signifikanztest, der die Unabhängigkeit zweier Merkmale überprüft. Die Hypothese lautet, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Ausprägungen der beiden Merkmale existiert. Bei einem p-Wert von unter 0,01 wird diese Hypothese abgelehnt und der Zusammenhang als signifikant bzw. bedeutsam bezeichnet. Dies bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit überaus hoch ist, dass es sich um keinen zufälligen Zusammenhang handelt.

#### 4.5 Anregungen für die zukünftige Gestaltung der Berufsakademie

Auf die Frage nach Anregungen zur Weiterentwicklung des Lehrganges steht vor allem die **fachliche Vertiefungsmöglichkeit** im Unterricht im Vordergrund. Danach folgen die Angaben zu den Bereichen der Gruppenangebote, Lernplattformen und des Selbstlernens. Weniger wichtig ist hingegen die kleinere Klassengröße.

Abb. 4-29: Welche Anregungen haben Sie für die zukünftige Gestaltung bzw. Weiterentwicklung der Berufsakademie?



Quelle: ibw-Befragung 2015, n=74-76

Abschließend hatten die Studierenden anhand einer offenen Frage die Möglichkeit, Anmerkungen im Zusammenhang mit der Berufsakademie zu machen. Insgesamt haben 37 Personen (25 aus dem Lehrgang Handel und 12 aus dem Lehrgang Marketing und Verkauf) diese Möglichkeit genutzt. Zu den folgenden unterschiedlichen Themenbereichen wurden Anmerkungen gemacht:

- Aufnahmegespräch und -kriterien
- Anrechnungen
- Kommunikation
- Stundenplan und Prüfungstermine
- LV-Ausgestaltung und Umsetzung
- Lehrinhalte
- Lehrmaterialien
- Vortragende
- Praktika
- Abschluss

Da es sich durchwegs um Einzelnennungen handelt, konnte kein bestimmter Aspekt an der Berufsakademie identifiziert werden, dem mehrere TeilnehmerInnen kritisch gegenüberstehen. Die Vielzahl der sehr unterschiedlichen Verbesserungsmöglichkeiten kann somit vor allem als Indikator für die vielfältigen Bedürfnisse herangezogen werden, die LehrgangsteilnehmerInnen haben.

Im Anhang (Kapitel 5.2) sind die Einzelmeldungen wiedergegeben und zwar gegliedert nach den unterschiedlichen Themengebieten und getrennt nach dem jeweiligen Lehrgang.

## 5 Anhang

### 5.1 Rücklauf nach Lehrgang, Geschlecht und Standort kombiniert

Tab. 5-1: Teilnahme an der Befragung differenziert nach Lehrgang und Geschlecht

Lehrgang	Befragte Studierende		Studierende		Rücklaufquote	
	Frau	Mann	Frau	Mann	Frau	Mann
Akademische/r HandelsmanagerIn	16	29	30	71	53,3	40,8
Akademische/r Expertin/Experte für Marketing und Verkauf	12	18	19	30	63,2	60,0
Gesamt	28	47	49	101	57,1	46,5

Quelle: ibw-Befragung 2015

Tab. 5-2: Teilnahme an der Befragung differenziert nach Standort und Geschlecht im Lehrgang Handel

Standort	Befragte Studierende		Studierende		Rücklaufquote	
	Frau	Mann	Frau	Mann	Frau	Mann
Graz	5	7	5	17	100,0	41,2
Eisenstadt	5	2	9	11	55,6	18,2
Linz	0	7	0	14	-	50,0
Wien	2	5	8	15	25,0	33,3
St. Pölten	2	3	4	7	50,0	42,9
Salzburg	1	2	4	7	25,0	28,6
Gesamt	15	26	30	71	50,0	36,6

Quelle: ibw-Befragung 2015

Tab. 5-3: Teilnahme an der Befragung differenziert nach Standort und Geschlecht im Lehrgang Marketing und Verkauf

Standort	Befragte Studierende		Studierende		Rücklaufquote	
	Frau	Mann	Frau	Mann	Frau	Mann
Graz	8	12	12	21	66,7	57,1
Dornbirn	4	3	7	9	57,1	33,3
Gesamt	12	15	19	30	63,2	50,0

Quelle: ibw-Befragung 2015

## 5.2 Anmerkungen im Zusammenhang mit der Berufsakademie

Zum Abschluss der Befragung hatten die Studierenden die Möglichkeit, allfällige Anmerkungen zu der Berufsakademie zu machen. Insgesamt haben 37 Personen (25 aus dem Lehrgang Handel und 12 aus dem Lehrgang Marketing und Verkauf) diese Möglichkeit genutzt und sehr unterschiedliche Angaben über Verbesserungsmöglichkeiten gemacht.

Nachstehend sind die Einzelmeldungen wiedergegeben, gegliedert nach den unterschiedlichen Themengebieten und getrennt nach dem jeweiligen Lehrgang. Aufgrund der Länge der Angaben werden diese in paraphrasierter Form zusammengefasst.

### 5.2.1 Lehrgang Handel

#### Aufnahmegespräch und -kriterien

Ein Teil des Aufnahmegesprächs sollte in Englisch geführt werden, um diese Grundvoraussetzung für den Lehrgang zu prüfen. Weiters sollte der TeilnehmerInnenkreis besser gefiltert werden, um kleinere Gruppen zu bekommen. In diesem Zusammenhang sollte der Fokus auch stärker auf die Social Skills gelegt werden. Ein ausreichendes Maß an Berufserfahrung ist ein besonders wichtiges Kriterium für die Teilnahme am Lehrgang.

#### Anrechnungen

Prüfungen früherer Ausbildungen sollten zwar angerechnet werden, aber es muss auch die Möglichkeit geben, die angerechnete Lehrveranstaltung trotzdem besuchen zu dürfen. Die Umsetzbarkeit von Anrechnungen ist schwierig, weil genaue Informationen über Lerninhalte angerechneter Kurse fehlen.

#### Kommunikation

Die Kommunikation zwischen der FHWien der WKW und dem WIFI hat durchaus noch Verbesserungspotenzial. Es wurden öfters Änderungen bzw. Anpassungen gemacht. Information zu den genauen Abläufen sollten früher mitgeteilt werden. Man sollte die Timeline für die Projektarbeit und Masterarbeit überdenken oder früher bekanntgeben.

#### Stundenplan und Prüfungstermine

Man sollte stärker auf die Berufstätigkeit Rücksicht nehmen und die Prüfungstermine besser einteilen. Der Stundenplan sollte mehr auf die Vollzeitbeschäftigung im Handel abgestimmt werden. Die Prüfungen sollten nicht an den Tagen abgehalten werden, an denen dieses Fach auch unterrichtet wird.

#### LV-Ausgestaltung und Umsetzung

Die Module sollten stärker geblockt werden zum Zwecke der Intensität mit anschließender Wissensüberprüfung. Man könnte den Umfang auf 6 Semester aufteilen. Mehrere unterschiedliche Fächer pro Tag sind sinnvoller als acht Einheiten desselben Faches hintereinander. Dadurch ist es mühsam, dem Unterricht zu folgen und es macht das Erreichen der Anwesenheitsquote schwierig, wenn man einmal beruflich verhindert ist.

### Lehrinhalte

Es sollte mehr Zeit für die Grundlagen in Rechnungswesen und wissenschaftliches Arbeiten eingeplant werden. Die Vorbereitung auf die Projektarbeit sollte früher beginnen und auf die Abschlussarbeit vorbereiten. Der Fremdsprachenunterricht setzt ein sehr hohes Niveau voraus, dem nur schwer zu folgen ist und sollte zu einem Block zusammengefasst werden. Generell sollte ein stärkerer Fokus auf akademische Inhalte gelegt werden, um das allgemeine Niveau und die Akzeptanz in der universitären Kollegenschaft zu etablieren. Es sollte das Fach Kundenmanagement und Kundenbindung wie beim Lehrgang Marketing und Verkauf geben.

### Lehrmaterialien

Zu viele unterschiedliche Unterlagen behindern den Lernerfolg, weil man sich bei jedem Trainer neu einstellen muss. Bei diesem Kursbeitrag sollten zumindest die Lehrbücher beinhaltet sein. Es sollten mehr Lernmodelle über andere Plattformen (bspw. E-Learning) angeboten werden.

### Vortragende

Die Vortragenden sind zum größten Teil sehr gut und motivierend. Vereinzelt entsprechen die Vortragenden nicht den Erwartungen. Beim Einsatz der Trainer sollte vor allem auf die didaktischen Kenntnisse geachtet werden, nicht nur auf die Fachkompetenz. Die Gestaltung des Unterrichtes, der Vortragsweisen und auch der Unterlagen sollte stärker vereinheitlicht werden.

### Abschluss

Es wurde zu Beginn der Lehrgänge mitgeteilt, dass man mit einem Diplom und dem Titel „Akademische/r HandelsmanagerIn“ abschließen kann. Nun ist es so, dass man statt Diplom bzw. Titel nur ein Zeugnis bekommt, wenn man den akademischen Lehrgang Handel ohne den Master abschließt. Diese Information sollte von Seiten der Fachhochschule deutlicher kommuniziert werden.

## **5.2.2 Lehrgang Marketing und Verkauf**

### Kommunikation und Anrechnungen

Die Organisation und Kommunikation könnte teilweise verbessert werden. Es wurden im Laufe des Jahres viele Änderungen vor allem bezüglich der Abschlussprüfung und der Abgabetermine gemacht. Befreiungen (Anrechnungen) sollten generell abgeschafft werden, da diese zu Unstimmigkeiten führen.

### Stundenplan und Prüfungstermine

Die Fixierung der Prüfungstermine für die Modulprüfungen ist sehr entscheidend für die Studierenden. Daher ist es wichtig, die Termine nicht zu dicht aneinander zu reihen. Drei Prüfungen an einem Tag/Abend sind zu viel.

### LV-Ausgestaltung und Umsetzung

Der blockmäßige Unterricht hat einen Nachteil. Wird ein achtstündiger Unterrichtsblock versäumt, fällt man unter die Anwesenheitsgrenze von 75% (ohne jegliche Möglichkeit der Erbringung von üblichen Ersatzleistungen für die Fehlstunden). Die Unterschreitung der Anwesenheitspflicht führt bei einem nicht erfolgreichen Prüfungsantritt sofort zur (kostenpflichtigen) kommissionellen Prüfung.

### Lehrinhalte

Mehr Praxisbezug in den Lehrveranstaltungen wird als wünschenswert erachtet. Englisch sollte nicht als Block unterrichtet werden sondern pro Modul eine Lehreinheit. Stärkerer Fokus auf kleine praxisbezogene Projektarbeiten, Präsentationen, Soft Skills bzw. das Auftreten gegenüber den Kunden bzw. in der firmeninternen Kommunikation. Individuelle Themenempfehlungen für die Projektarbeiten und Masterthesis wären wünschenswert. Marketing und Vertrieb als Wahlfach in englischer oder anderer Sprache.

### Vortragende

Es gibt tolle Vortragende, die sehr motiviert sind und die Inhalte interessant aufbereiten bzw. vortragen.

### Praktika

Es könnte die Möglichkeit einer freien Praktikumsstelle für Personen, die aus einer anderen Branche kommen, geben. So bekommt man die Chance, Praxis in der jeweiligen Branche zu sammeln.

### Abschluss

Das Studium bzw. der Abschluss wird in der Firma nicht anerkannt.



### 5.3 Fragebogen

Die folgende Darstellung gibt den inhaltlichen Aufbau und die Formulierung der gestellten Fragen wieder. Es handelt sich um keine exakte Abbildung der Online-Befragung. Einzelne Fragen wurden aus technischen Gründen bei der Programmierung der Online-Befragung in ihrer Darstellungsform etwas verändert.

#### FRAGEBOGEN ZUR BERUFSAKADEMIE (Bitte Zutreffendes ankreuzen oder eintragen!)

**1. Welchen Lehrgang absolvieren Sie derzeit an der Berufsakademie an welchem Standort? Haben Sie im Anschluss vor, auch die Master-Ausbildung zu machen?**

Ausbildung	Trifft zu	Standort (zB Salzburg, Wien)	
Akademische/r Handelsmanager/in (1.+2. Sem.)	<input type="checkbox"/>	.....	
MSc Handelsmanagement (Masterlehrgang) (3.+4. Sem.)	geplant <input type="checkbox"/>	eventuell <input type="checkbox"/>	sicher nicht <input type="checkbox"/>
<hr/>			
Akad. Expertin/Experte f. Marketing u. Verkauf (1.+2. Sem.)	<input type="checkbox"/>	.....	
MSc Marketing und Verkaufsmanagement (Masterlehrgang) (3.+4. Sem.)	geplant <input type="checkbox"/>	eventuell <input type="checkbox"/>	sicher nicht <input type="checkbox"/>

**2. Charakterisieren Sie bitte aus Ihrer persönlichen Sicht anhand von 3 Begriffen / Schlagwörtern die Berufsakademie:**

.....

**I) IHR WEG ZUR BERUFSAKADEMIE**

**3. Woher haben Sie von der Berufsakademie erfahren bzw. woher haben Sie Ihre Informationen bezogen? (Bitte kreuzen Sie die drei für Sie wichtigsten Informationsquellen an)**

WIFI (Info-Mail, Kursbuch, Website, Folder, Informationsveranstaltung etc.)	<input type="checkbox"/>
FHWien der WKW (Website, Informationsveranstaltung etc.)	<input type="checkbox"/>
ArbeitgeberIn	<input type="checkbox"/>
Wirtschaftskammer (Website, Veranstaltungen, Info der Sparte Handel etc.)	<input type="checkbox"/>
Eigene Internet-Recherche (Suchmaschine, Weiterbildungsdatenbanken etc.)	<input type="checkbox"/>
Medien (Zeitungen, Zeitschriften, TV etc.)	<input type="checkbox"/>
Familie, Freundeskreis, Bekannte, ArbeitskollegInnen	<input type="checkbox"/>
Andere Informationsquelle, und zwar: .....	<input type="checkbox"/>

**4. Wenn Sie Ihren Weg zur Entscheidung für die Berufsakademie Revue passieren lassen: Wie gut treffen die folgenden „Wege“ auf Sie zu?**

Mein „Weg“ zur Berufsakademie	Trifft zu	Trifft nicht zu
Ich war schon länger auf der Suche nach einer passenden Weiterbildung. Die Berufsakademie ist nun meine „ideale“ Wahl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf die Berufsakademie bin ich (mehr oder weniger) durch Zufall aufmerksam geworden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wollte schon eine Weiterbildung machen – hatte aber vorab keine konkreten Vorstellungen. Dies hat sich mit der Berufsakademie geändert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Berufsakademie wurde mir empfohlen bzw. nahegelegt und diese Argumente haben mich überzeugt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterbildung war mir bisher eigentlich kein wirkliches Anliegen. Erst mit der Berufsakademie hat sich das geändert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wusste, dass man auch ohne eine Matura ein FH-Studium machen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiger Entscheidungsweg, und zwar: .....		

**5. Wenn es die Berufsakademie nicht gäbe: Welche andere Weiterbildung hätten Sie als Alternative(n) zur bzw. anstelle der Berufsakademie gemacht?**

Alternative zur Berufsakademie	Zutreffendes bitte ankreuzen
Überhaupt keine Weiterbildung	<input type="checkbox"/>
Eine andere Aus-/Weiterbildung mit folgendem Inhalt:..... bei folgendem Anbieter:.....	<input type="checkbox"/>
Ein Studium an Uni/FH, und zwar: .....	<input type="checkbox"/>
Etwas ganz Anderes, und zwar: .....	<input type="checkbox"/>

**6. Welche (beruflichen) Ziele streben Sie mit der Berufsakademie an?**

Angestrebte Ziele	Wichtigkeit der Ziele			
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
Bessere berufliche Position („Karrieresprung“)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmenswechsel in der Branche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gehaltserhöhung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übernahme von Management- und Führungsaufgaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausweitung der Tätigkeitsinhalte und damit Aussicht auf eine interessantere oder anspruchsvollere Tätigkeit im Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorbereitung auf die Selbstständigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensnachfolge	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachfolge im Familienbetrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Übernahme eines anderen/„fremden“ Betriebs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Erlangung eines akademischen Abschlusses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedeutung des akademischen Abschlusses ...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

... für berufliche Tätigkeit/Karriere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... für persönliche Bestätigung/soziales Prestige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... für Ihre Entscheidung zur Berufsakademie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absicherung der aktuellen Beschäftigung / Position	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anpassung meiner Qualifikationen an neue Tätigkeitsanforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung meiner beruflichen Leistungsfähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eröffnen neuer beruflicher Perspektiven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komme aus einer anderen Branche und möchte als Quereinsteiger/in im Handel bzw. Marketing/ Verkauf neue Laufbahn starten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich plane nach der Berufsakademie ein weiteres Studium an einer FH oder Universität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Ziele, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
.....				

**II) MOTIVE, KRITERIEN UND ERWARTUNGEN AN BZW. ZUFRIEDENHEIT MIT DER BERUFSAKADEMIE**

**7. Welche Motive und Kriterien waren für Sie ausschlaggebend/relevant, dass Sie sich für die Berufsakademie entschieden haben?**

Motive für die Ausbildungswahl	Relevanz für die Entscheidung		
	sehr relevant	weniger relevant	gar nicht relevant
Maßgeschneiderte Ausbildung für Handel bzw. Marketing/ Verkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akademische Weiterbildung, die keine Matura/Berufsreifeprüfung etc. voraussetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verknüpfung einer wissenschaftlich fundierten Berufsbildung mit der Berufspraxis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrgang bietet die Option, im Anschluss die zweisemestrige Master-Ausbildung anzuhängen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung und Motivation durch den/die ArbeitgeberIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überschaubare Gesamtdauer der Ausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitliche Unterrichtsgestaltung: Blockunterricht sowie Abend-/Nachmittagsunterricht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als berufsbegleitendes Studium mit Berufstätigkeit/ Privatleben vereinbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angemessene Ausbildungskosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Erreichbarkeit (vertretbare Anfahrtswege/-zeiten) des Standorts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestige von WIFI und FH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Ausbildung ist ein neues, innovatives und bis jetzt einzigartiges Angebot.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit des WIFI mit der Fachhochschule bürgt für Ausbildungsqualität und Praxisbezug.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufsakademie ermöglicht Vernetzung mit ArbeitgeberInnen und KollegInnen der Branche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Motive/Kriterien, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
.....			
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**8. Haben sich Ihre Erwartungen an die Berufsakademie bis jetzt erfüllt?**

Erwartungen in Bezug auf...	Erwartungen haben sich bis jetzt...		
	sehr gut/gut erfüllt	teilweise erfüllt	nicht erfüllt
Fachliche Qualität und Aktualität der Inhalte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevanz des Gelernten für die berufliche Praxis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterrichtsgestaltung/Didaktik/Vortragende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihre persönliche Entwicklung (Soft skills wie Teamwork/ Kommunikation, Präsentations- & Führungs-Know-how etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fremdsprachenkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vernetzung/Austausch mit KollegInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiger Aspekt, und zwar: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Wie gut schließt die Berufsakademie an Ihre bisherige Berufslaufbahn an?**

Einschätzung	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Die Berufsakademie ist die richtige (facheinschlägige) Weiterbildung für meine berufliche/n Situation/Pläne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Berufsakademie schließt an meine Berufserfahrung/ Kompetenzen an und holt mich dort ab, wo ich stehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich brachte schon Kompetenzen mit, die über das Anfangsniveau der Berufsakademie hinausreichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Vorqualifikationen wurden angemessen berücksichtigt durch ...				
... Information/Beratung bei Studienaufnahme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... angemessene Anrechnung/Anerkennung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Folgende Studieninhalte sollten aufgrund meiner Ausbildungen und meiner Berufspraxis stärker angerechnet werden: .....

**10. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?**

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Ich würde die Berufsakademie wieder machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum würden Sie die Berufsakademie wieder wählen? Wem würden Sie die Berufsakademie weiterempfehlen? .....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

**11. Die Berufsakademie spricht unterschiedlichste Zielgruppen an. Dementsprechend vielfältig ist vermutlich auch die Zusammensetzung der Studiengruppe. Wie stehen Sie dazu?**

Persönliche Meinung	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Unsere Gruppe setzt sich aus Personen mit sehr unterschiedlichem beruflichen und/oder persönlichem Hintergrund (zB. Bildungsabschluss) zusammen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Dass StudienkollegInnen aus unterschiedlichen betrieblichen Positionen kommen, macht die Berufsakademie interessant und lehrreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich profitiere von der „Durchmischung“ des Lehrgangs nach unterschiedlichen Branchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trotz unterschiedlicher Vorbildungen (zB Lehre, Fachschule, Matura, Studium) ist der Lehrgang für alle zu schaffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die heterogene TeilnehmerInnenstruktur ist am Anfang eine Herausforderung (vor allem für die Vortragenden).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nach anfänglichen Schwierigkeiten überwiegen schon nach kurzem die Vorteile klar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Heterogenität der Gruppe bietet viele Chancen, aber die Umsetzung im Detail ist zumeist schwierig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine weitere/andere Meinung, und zwar: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

**III) UNTERSTÜTZUNG für BERUF und STUDIUM**

**12. Unterstützt Ihr/Ihre derzeitige/r ArbeitgeberIn Ihr Studium an der Berufsakademie? Wenn ja, in welcher Weise?**

Unterstützung durch den/die ArbeitgeberIn	Trifft zu	Trifft nicht zu
Die Initiative zu dieser Weiterbildung kam vom Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Teilweise) Kostenübernahme seitens des/der ArbeitgeberIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch der Lehrveranstaltungen (LVs) während der Arbeitszeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	
Teilweise (einige LVs können während der Arbeitszeit besucht werden)	<input type="checkbox"/>	
Vollständig (alle LVs können während der Arbeitszeit besucht werden)	<input type="checkbox"/>	
Andere/weitere Vereinbarung von Lernarrangements mit ArbeitgeberIn:		
▪ Reduktion der Arbeitszeit während der Ausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ flexible Arbeitszeit (mit Einarbeitung der „fehlenden“ Stunden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ stundenweises Lernen während der Arbeitszeit (am Arbeitsplatz oder zuhause)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ freie Tage (bspw. vor Prüfungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Unterstützung, und zwar: .....	<input type="checkbox"/>	

**13. Wie verteilen sich Ihre Studienkosten auf folgende Finanzierungsquellen?**  
*(Bitte geben Sie eine ungefähre %-Verteilung an!)*

	Anteil in %
Eigene Finanzierung (inklusive Hilfe von Familie, FreundInnen, Bekannten)	.....
Finanzierung durch den/die ArbeitgeberIn	.....
Förderung/en durch die Öffentliche Hand (Kammer, AMS, Bundesland etc.)	.....
<b>Gesamte Studienkosten</b>	<b>100 %</b>

**14. Haben Sie mit ihrem/ihrer jetzigen ArbeitgeberIn vor Beginn der Berufsakademie gesprochen bzw. sich abgestimmt? Und zwar über ...**

	Trifft zu	Trifft nicht zu
Ausbildungsinhalt (Studien-/Lehrgangswahl)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Änderung Ihres beruflichen Aufgabenbereiches?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karriereaspekte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gehaltssteigerung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstige Aspekte gesprochen/abgestimmt, und zwar: .....	<input type="checkbox"/>	

**15. Welche berufliche Position hatten Sie vor dem Lehrgang inne? Welche streben Sie nach dem Lehrgang an?** Bei Handel z.B. Produkt- und Kundengruppenmanagement, Shop-, Vertriebs-, Abteilungs-, Marketing-, Einkaufs-, Gebiets- oder Regionalleitung, (Assistenz der Geschäftsführung)

Bei Marketing und Verkauf z.B. Marketing-/Geschäftsleitung, Online-Marketing-SpezialistIn, Produkt-/BrandmanagerIn, Consultant Marketing-/PR-Agenting, VertriebsleiterIn, (Key-)Account ManagerIn, Regional-/NiederlassungsleiterIn, Area ManagerIn, MitarbeiterIn im Vertriebsaußen- bzw. innendienst, Selbstständige/r Marketing-/Vertriebsprofi

	Mit Personalkompetenz/ leitender Funktion?	
	JA	NEIN
Position VOR dem Studium an der Berufsakademie: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angestrebte Position NACH dem Studium an der Berufsakademie: .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**IV) ANREGUNGEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE GESTALTUNG/WEITERENTWICKLUNG DER BERUFSAKADEMIE**

**16. Welche Anregungen haben Sie für die zukünftige Gestaltung bzw. Weiterentwicklung der Berufsakademie?**

	Stimme voll zu	Stimme teilweise zu	Stimme nicht zu
Verstärktes Angebot an Blended Learning (Selbstlernphasen durch E-Learning)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schaffung/Ausweitung von Gruppenlernangeboten, Lernplattformen etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleinere Klassengrößen für bessere Lernbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verankerung fachlicher Vertiefungsmöglichkeiten im Unterricht (durch mehr Flexibilität im Lehrplan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Anregung/Überlegung, und zwar: .....			

**V) ANGABEN ZU IHRER PERSON**

**17. Welche Ausbildung/en haben Sie abgeschlossen? (Mehrfachnennungen möglich!)**

Ausbildungsabschluss	Trifft zu
Lehrberuf, und zwar folgender: .....	<input type="checkbox"/>
Kaufmännische/wirtschaftsberufliche mittlere Schule (zB Handelsschule)	<input type="checkbox"/>
Kaufmännische/wirtschaftsberufliche höhere Schule (zB Handelsakademie)	<input type="checkbox"/>
Eine andere Berufsausbildung, und zwar: .....	<input type="checkbox"/>
Fachhochschule, folgende Studienrichtung:.....	<input type="checkbox"/>
Universität, folgende Studienrichtung: .....	<input type="checkbox"/>
Eine andere Aus- und Weiterbildung: .....	<input type="checkbox"/>

**18. Sie sind ...**

- ... männlich                      ... weiblich                      ..... Jahre alt.

**19. Sind Sie derzeit berufstätig?**

<input type="checkbox"/> ... JA, und zwar: ⤴	<input type="checkbox"/> ... NEIN, derzeit nicht erwerbstätig (zB arbeitssuchend, in Eltern-/Bildungskarenz, sonstiges)
<input type="checkbox"/> ... in Vollzeitbeschäftigung ⤴ <input type="checkbox"/> mit reduzierter Arbeitszeit während der Ausbildung	
<input type="checkbox"/> ... in Teilzeitbeschäftigung, und zwar ..... Stunden (Bitte Wochenstunden angeben!)	

**20. Wie viele MitarbeiterInnen (Voll- und Teilzeit) sind derzeit ca. in Ihrem Betrieb beschäftigt?**

- Unter 10     11-50     51-250     Mehr als 250

**21. Haben Sie Ihre Arbeitsstelle in ...**

- ... einem Einzelbetrieb (mit nur einem Firmenstandort)
- ... der Filiale/Zweigstelle eines (Groß)Betriebes
- ... in der Zentrale eines (Groß)Betriebes

**22. In welcher Branche sind Sie derzeit tätig?**

**Bei Handel: zB Lebensmittelhandel, Konsumgüterhandel, Rohstoffhandel, Kfz-Handel, Maschinenhandel**

*(Bitte um eine stichwortartige Angabe!)*

.....

**23. Wie lange sind Sie schon im Betrieb beschäftigt? .... Jahre**

**24. Wie lange dauert Ihre tägliche Anreise zum Ort Ihrer Lehrveranstaltung? ca. .... Minuten**

**25. Etwas anderes als das bisher im Fragebogen Angesprochene ist mir im Zusammenhang mit der Berufsakademie wichtig, und zwar: *(Bitte um stichwortartige Angabe!)***

.....  
.....