



# Höhere Fachschulen auf dem Vormarsch

**Trendstudie 2016** Die jährliche Firmenbefragung der FHS St. Gallen kommt zum Schluss, dass mit der angespannten Wirtschaftslage die Nachfrage nach Weiterbildungen auf Managementebene stagniert.

LUKAS ANDREAS SCHERER UND  
CHRISTIAN KRESSIG

**D**ie Schweiz hat es als Exportnation gar nicht leicht. Letztes Jahr die Aufhebung des Mindestkurses, dieses Jahr der Brexit und die damit einhergehende Unsicherheit bezüglich ihrer europäischen Marktintegration. Doch was bedeuten all diese makroökonomischen Veränderungen für Führungskräfte auf den verschiedenen Managementstufen beziehungsweise wie können sie adäquat auf diese Herausforderungen reagieren?

Die jährliche Bimax-Studie des Instituts für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft (IQB-FHS) der FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, zeigt Bedürfnisse und langfristige Trends dieses wichtigen Bildungspfeilers auf. Die Erhebung wird seit 2015 durch die Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz (siehe Kasten) unterstützt und 2016 bereits zum zehnten Mal durchgeführt. Befragt werden jeweils die Personalverantwortlichen der grössten 2000 Unternehmen im Land.

## Riesige Palette – echte Bedürfnisse

Es gibt in der Schweiz mit über 80 000 Angeboten eine sehr umfangreiche und vielschichtige Weiterbildungspalette. Für Kaderleute stellt sich im Kontext des Lebenslangen Lernens immer wieder die Frage, welche Weiterbildung bei welcher Institution absolviert werden könnte, um das eigene CV zu ergänzen. Dies belegt

eine Studie des Bundesamts für Statistik, die zum Schluss kommt, dass stetige Aus- und Weiterbildung hierzulande nach wie vor bei vielen Führungskräften einen äusserst hohen Stellenwert hat. Die vorhandene Nachfrage steht indes einem gewaltigen Angebot gegenüber. Diese Situation macht es für die Bildungsinstitutionen im Wettbewerb umso wichtiger zu wissen, welche spezifischen Bedürfnisse die Manager in Bezug auf die Lehrgangsform, die aktuellen Themen oder die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel haben.

Die diesjährigen Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Höheren Fachschulen (HF) diese Bedürfnisse im Vergleich mit den Vorjahren immer besser abdecken und an Beliebtheit gewinnen (siehe Grafik). So werden im Top-Kader zwar immer noch Bildungsinstitutionen aus der Tertiärstufe – Universitäten und ETH, Fachhochschulen (FH) sowie Pädagogische Hochschulen (PH) – für eine Weiterbildung bevorzugt. Die HF konnten auf der obersten Leitungsebene den Nachfrage-rückgang der letzten Jahre aber stoppen und im mittleren Kader erstmals überhaupt am meisten Nachfrage generieren. Der stärkere Praxisbezug im Vergleich mit den anderen Institutionen auf der Tertiärstufe scheint sich immer mehr in den Ergebnissen niederzuschlagen. Denn auch im unteren Kader dominieren die HF.

## Kurzseminare an Werktagen beliebt

Schon 2015 stand die Präferenz der zeitlichen Weiterbildungsvariante im Fokus. Im Vergleich mit den vergangenen Jahren sind hier mehrere Trendbrüche auszumachen. Zum einen haben Kurse an

Werktagen wieder deutlich an Beliebtheit gewonnen (plus 7,4 Prozent). Freizeit oder Ruhephasen werden immer wichtiger. Die Entwicklungen des Trends Teilzeitbeschäftigung verdeutlichen diese Aussage. Eine Studie des Bundesamts für Statistik hat erst kürzlich aufgezeigt, dass der Anteil der Teilzeitbeschäftigten seit 1991 konstant gestiegen ist. Auch die in diesem Jahr lancierte Volksinitiative für einen 20-tägigen Vaterschaftsurlaub unterstreicht diese diversifizierte Bedürfnisverteilung.

Die Abnahmen der Nachfrage in den Kategorien «Abends unter der Woche» (minus 7 Prozent) und «Werktags inklusive

Samstag» (minus 6 Prozent) stützen diese Argumentationskette zusätzlich. Impulsgebende beziehungsweise entscheidende Stelle für eine Weiterbildung auf Managementebene bleibt nach wie vor die Geschäftsleitung. Ist ihr Einfluss beim Impuls mit 33 Prozent noch nicht dominant, steigt er beim Weiterbildungsentscheid mit annähernd 63 Prozent signifikant an.

## Das vorrangige Ziel einer Kaderleute-Weiterbildung ist und bleibt die Stärkung der Sozial- und Selbstkompetenz.

Das vorrangige Weiterbildungsziel ist zwar weiterhin die Stärkung der Sozial- und Selbstkompetenz, dies jedoch zum ersten Mal seit längerem mit abnehmender Verbreitung (81,7 Prozent). Bevorzugt werden dazu ein- bis zweitägige Kurzseminare. Dabei beschaffen sich die Füh-



Handelszeitung  
8021 Zürich  
043/ 444 59 00  
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 36'290  
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 375.040  
Abo-Nr.: 1077267  
Seite: 40  
Fläche: 112'753 mm<sup>2</sup>

rungskräfte sowie die Unternehmen die Weiterbildungsinformationen bezüglich der verschiedenen Angebote und Institutionen über verschiedene Kanäle.

Es erscheint in unserer immer stärker digitalisierten Welt nur logisch, dass das Internet aufgrund der stetig steigenden Nutzung noch immer konstant steigende Werte in Bezug auf die Informationsvermittlung verzeichnen kann. Dass die Erhöhung auf dieses Jahr hin fast 10 Prozent beträgt, erstaunt aber doch sehr. Das Internet stellt somit nach dem Fall auf Platz zwei im Vorjahr wieder das am weitesten verbreitete Informationsmittel bezüglich Weiterbildung auf Managementstufe dar (siehe Grafik). Ein Trendstopp ist indes bei den Broschüren der Bildungsinstitutionen feststellbar. Nach zuletzt drei Jahren in Folge mit sinkenden Tendenzen erreichen sie mit rund 68 Prozent wieder einen klar verbesserten Wert.

#### Gesundheitsmanagement stagniert

Die nachgefragten Inhalte der Kurse differieren auf den verschiedenen Managementebenen. Sind im Top-Kader Weiterbildungen zu Themen Unternehmensstrategie, Führungstechniken, Leadership, Change Management, Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) sowie Burnout-Vorbeugung vorrangig, sind es im mittleren Kader insbesondere Weiterbildungen zu Themen Projekt- und Qualitätsmanagement, Leadership, Konfliktmanagement, BGM und Burnout-Vorbeugung. Für das untere Kader wünschen sich die Unternehmen vor allem Weiterbildungen zu Themen Projekt- und Qualitätsmanagement, Verkauf und Marketing, Leadership, Konfliktmanagement, BGM und Absenzenmanagement.

Alles in allem werden Aspekte des Betrieblichen Gesundheitsmanagements in der Unternehmenspraxis immer zentraler. Psychische Gesundheit, Absenzen sowie zunehmende Verantwortung sind bloss einige der Themen, die in diesem Zusammenhang relevant sind. Erstmals seit 2012

hat der Anteil der Firmen, die keinerlei Informationen zur Gesundheit ihrer Mitarbeitenden erheben, wieder zugenommen. Am häufigsten werden Informationen zur Anzahl Ausfalltage erhoben, gefolgt von

den Überstunden respektive nicht bezogenen Ferien. Es zeigt sich insgesamt, dass sich in dieser Rubrik mehr Unternehmen in der Anfangsphase ihrer Bemühungen befinden als in den vergangenen Jahren. Der Prozentsatz derjenigen, die getroffene Massnahmen auch systematisch auf ihre Wirkung überprüfen, liegt mit 20,9 Prozent gar im sehr tiefen Bereich.

Trotzdem erachten 81,8 Prozent der Befragten BGM-Themen in ihrer Firma als wichtig. Eine neuerliche Trendwende ist bei der bevorzugten Dauer einer BGM-Weiterbildung auszumachen. Waren es 2015 noch 75,2 Prozent, die bereit gewesen wären, ihr Management für einen oder mehrere Tage in die Weiterbildung für ein BGM-Thema zu schicken, sind es 2016 lediglich noch 59,2 Prozent.

Dabei werden von den Unternehmen Kurzseminare bevorzugt. Bei der Finanzierung von BGM-Weiterbildungen ist zudem eine gewisse Kostenaversion erkennbar. So investieren wieder mehr Firmen

nur marginale Beträge von 0 bis 200 Franken in die Weiterbildung im BGM-Bereich (18,6 Prozent). Zum dritten Mal in Folge investieren darüber hinaus weniger Befragte 201 bis 500 Franken (38,2 Prozent) in die Weiterbildung im BMG-Bereich. Trotzdem ist diese Kategorie am meisten gewählt worden.

Zusammenfassend bekräftigen die Resultate der diesjährigen Bimax-Studie den vermuteten schwachen Trendbruch aus dem Vorjahr hin zu einem eher gesättigten Marktpotenzial beim Betrieblichen Gesundheitsmanagement.

Gleichzeitig bleibt für den gesamten schweizerischen Weiterbildungsmarkt die Situation mit den sich schnell ändernden Marktbedingungen spannend. Schnelles Erkennen neuer Situationen und die Adaption an diese neuen Voraussetzungen müssen somit notwendigerweise Kernkompetenzen der Institutionen und ihrer Interessierten sein.

Lukas Andreas Scherer, Leiter, und Christian Kressig, wissenschaftlicher Mitarbeiter sowie Projektleiter, Institut für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft (IQB-FHS), FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, St. Gallen.



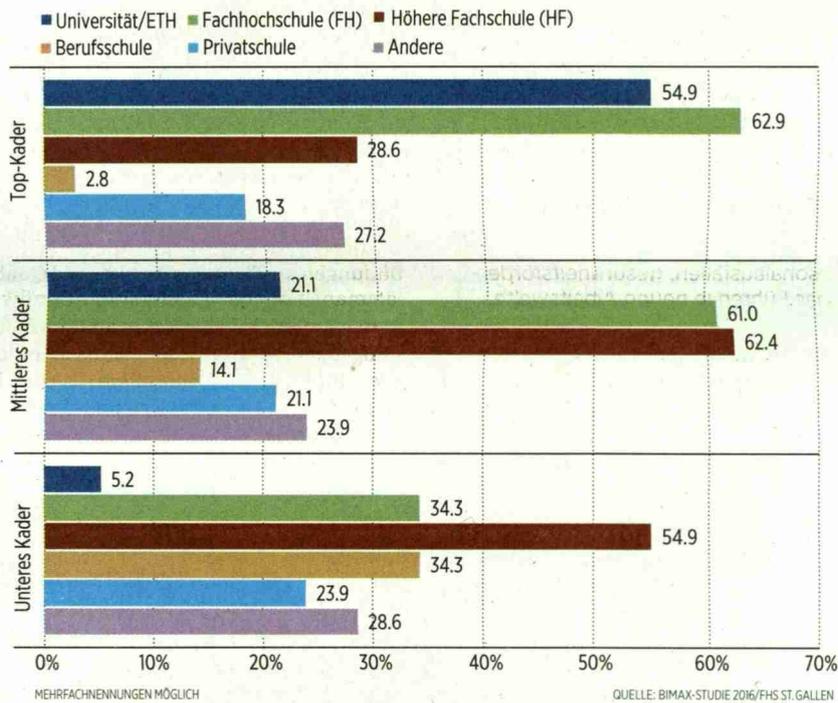
Handelszeitung  
8021 Zürich  
043/ 444 59 00  
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 36'290  
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 375.040  
Abo-Nr.: 1077267  
Seite: 40  
Fläche: 112'753 mm<sup>2</sup>

## Top-Kader setzt auf Fachhochschulen oder Universitäten

Frage: Welche Institutionen berücksichtigen Sie für die Managementweiterbildung?



## GESUNDHEITSFÖRDERUNG SCHWEIZ

### Betriebsintern Kompetenzen aufbauen

**Organisation** Gesundheitsförderung Schweiz ist eine privatrechtliche Stiftung, getragen von Kantonen und Versicherern. Mit gesetzlichem Auftrag initiiert, koordiniert und evaluiert die Organisation Massnahmen zur Förderung der Gesundheit und zur Verhütung von Krankheiten. Gesundheitsförderung Schweiz unterstützt Firmen im Aufbau eines systematischen betrieblichen Gesundheitsmanagements, kurz BGM. In ein- bis zweitägigen Weiterbildungskursen vertiefen die Teilnehmenden ihr Wissen in Bereichen wie Stressprävention, frühzeitiges Erkennen von

Personalausfällen, gesundheitsförderliches Führen in neuen Arbeitswelten.

**Standpunkt** Thomas Mattig, Direktor von Gesundheitsförderung Schweiz, gibt zu bedenken: «Die Gesundheit der Mitarbeiter ist eine wichtige Ressource und wesentlich für den langfristigen Unternehmenserfolg. Motivierte und engagierte Mitarbeiter sind ein klarer Wettbewerbsvorteil. Für Betriebe lohnt es sich deshalb, intern Kompetenzen zu BGM aufzubauen und das Gesundheitsmanagement als strategische Unternehmensfunktion zu etablieren.»



Handelszeitung  
8021 Zürich  
043/ 444 59 00  
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Publikumszeitschriften  
Auflage: 36'290  
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 375.040  
Abo-Nr.: 1077267  
Seite: 40  
Fläche: 112'753 mm<sup>2</sup>

## Broschüren stoppen als Quellen den Abwärtstrend

Frage: Wie informieren Sie sich über das externe Weiterbildungsangebot?

