

Was KMU an Weiterbildung wollen

KMU und Weiterbildungsanbieter sprechen nicht immer dieselbe Sprache. Dies der Befund zweier vom Schweizerischen Verband für Weiterbildung organisierter Tagungen. In gemeinsamen Workshops sollen nun Projekte erarbeitet werden, durch welche die Bedürfnisse der KMU besser eruiert werden können.

Marcel Hegetschweiler

20 Millionen Schweizer Franken in einem vom Bund für einen Zeitraum von vier Jahren geäußerten Fonds als Anschubfinanzierung für Weiterbildung in KMU. So lautete im vergangenen Frühling die Forderung des SP-Nationalrats und Präsidenten des Schweizerischen Verbandes für Weiterbildung (SVEB) Matthias Aebischer.

«Die in der Zwischenzeit geführten Diskussionen zeigen uns, dass wir das Thema Weiterbildung in KMU differenzierter angehen und zusammen mit KMU eine Strategie entwickeln müssen», antwortet Ronald Schenkel, Leiter Kommunikation beim SVEB, ein knappes Jahr später auf die Frage nach der Aktualität dieser Forderung. «Es ist aber nicht ausgeschlossen, dass wir in diesem Prozess auf die Idee von Matthias Aebischer zurückkommen werden.»

Es sei eine Tatsache, dass die Weiterbildungsbeteiligung in KMU in der Schweiz im Vergleich zu Grossunternehmen tiefer liege. Auch scheine in vielen KMU keine eigentliche Weiterbildungsstrategie zu bestehen. Die Forderung sei damals aus diesem Wissen sowie der Gewissheit, dass etwas getan werden müsse, formuliert worden.

Breite Weiterbildung

Technische Schulungen bei Lieferanten, kurze interne Schulungen zu Verkaufstraining, Arbeitssicherheit oder Führungsstil, Umschulungen von Mitarbeitenden oder Weiterbildungen an Fachhochschulen – die Weiterbildung in KMU ist breit und vielfältig.

Gemäss einer explorativen Befragung des SVEB unter elf Unternehmen aus dem Jahr 2017 stehen bei KMU in Sachen Weiterbildung

fachliche Themen klar an erster Stelle. Als wichtigste Partner fungieren Fach- und Branchenverbände, und interne Schulungen seien klar wichtiger als externe. Wenn externe Anbieter zum Zuge kommen, dann meist über Empfehlungen aus dem Branchenumfeld der Unternehmen, heisst es im Fazit der Befragung.

Die Experteninterviews dienten als Grundlage für eine im November 2017 vom SVEB organisierte Tagung mit Unternehmen und Weiterbildungsinstituten. Die Tagung hatte zum Ziel, die Weiterbildungsbedürfnisse der KMU auf den Tisch zu bringen. Für eine Folgeveranstaltung im Dezember 2018 wurde der Teilnehmerkreis um Branchenverbände sowie den Schweizerischen Gewerbeverband und Gewerkschaftsvertreter erweitert.

Alles Banane

Die im Dezember 2018 durchgeführte Tagung hat vor allem eines gezeigt: Weiterbildungsanbieter und KMU sprechen oft nicht dieselbe Sprache.

Henrik Slöör begleitet und berät seit über 30 Jahren Unternehmen im In- und Ausland. Er hat die Tagungen moderiert und spricht von einer «wechselseitigen Isolation» zwischen Weiterbildungsanbietern und Unternehmen: «Die entsteht zum Beispiel dadurch, dass ein Unternehmer Hammer sagt und der Weiterbildner Banane versteht. Anschließend bietet der Weiterbildner dem Unternehmer einen Fruchtkorb an», karikiert Slöör das Grundproblem.

Statt dass der Unternehmer dann sage, dass er keinen Fruchtkorb brauche, bleibe er höflich und lehne das Weiterbildungsangebot ab – mit der Begründung, dass es zu teuer sei.



Welche Weiterbildung wollen KMU wirklich? Der SVEB will, dass die Weiterbildung direkt zur Erhaltung und Steigerung der Wertschöpfung in KMU beiträgt.
Bild: kasto – stock.adobe.com

«Um das Missverständnis entsteht so vielleicht ein schönes Angebot, aber nicht das, was der KMUler braucht», so Slöör weiter. Schliesslich seien aus diesem Missverständnis zwei voneinander getrennte Gruppierungen entstanden, die aus Tradition nicht – oder eben ungenügend – miteinander kommunizieren würden.

Neue Haltungen gefordert

«Die KMU kennen ihr Geschäft sehr genau und sind damit auch erfolgreich», sagt Schenkel vom SVEB. «Sie bekundeten an den Tagungen zu Recht Mühe damit, wenn Aussenstehende ihnen vorschreiben wollen, was sie zu tun haben.» Darum sei es wichtig, dass nun weitere offene Workshops abgehalten würden, bei denen sich sämtliche Akteure auf Augenhöhe begegnen können, um überhaupt konstruktiv ins Gespräch zu kommen.

Zusätzlich braucht es laut Slöör auch eine andere Haltung – sowohl auf Seiten der KMU als auch auf Seiten der Weiterbildungsanbieter. «Der Unternehmer muss die Bereitschaft aufbringen, mit dem Weiterbildner in Kontakt zu treten und sich dann für diesen zu öffnen», sagt Slöör. «Dies setzt wiederum bei den Weiterbildungsanbietern eine neue Haltung voraus; sie müssen wirklich bereit sein, zuzuhören, was der Unternehmer sagt – auch wenn die-

ser vielleicht etwas sagt, das nicht der Dienstleistung des Anbieters entspricht.»

Echte Bedürfnisklärung

Diesen Herbst wird eine dritte Tagung stattfinden. Aus den dort stattfindenden Workshop-Sessions sollen dann konkrete Projekte entstehen, die zur Förderung der Weiterbildung in KMU beitragen.

Könnten die von Aebischer geforderten 20 Millionen auch dabei helfen, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Weiterbildnern zu verbessern? «Anschubfinanzierungen machen dann Sinn, wenn sie bei den Unternehmen mit der richtigen Wirkung ankommen», sagt Henrik Slöör. «Was heute manchmal passiert: Der Bund spricht Geld, das mit bestimmten konkreten Handlungsforderungen verknüpft ist. In der Folge wird dann ein Angebot gebaut, das der Unternehmer gar nicht braucht.» Dies sollte laut Slöör unterbunden werden. «Das Bedürfnis nach Weiterbildung in Unternehmen sollte echt geklärt werden. Die Weiterbildung sollte das Können der Unternehmer ergänzen und einen Zusammenhang haben mit der unternehmerischen Strategie oder der praktischen Ausführung im Alltag, sodass die Mitarbeitenden und die Führung das Wissen und Können bekommen, das sie brauchen.» ■