

Stella Aspelmeier

Ein berufsbegleitender
MBA-Studiengang Agribusiness
für Fach- und Führungskräfte
der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Entwicklung eines bedarfsgerechten Curriculums

03/2016

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH 21020 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1 Einleitung | 3 |
| 1.1. Methodik | 4 |
| 1.2. Generelles Weiterbildungsverhalten in Deutschland | 5 |
| 2. Die wissenschaftliche Weiterbildung an Hochschulen | 7 |
| 2.1. Investitionen der Unternehmen in die wissenschaftliche Weiterbildung ihrer Mitarbeiter | 8 |
| 2.2. Bedarf an hochschulischer Weiterbildung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft | 9 |
| 3. Der berufsbegleitende MBA-Studiengang Agribusiness | 12 |
| 3.1. Analysen von Stellenanzeigen für Fach- und Führungskräfte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft | 14 |
| 3.2. Befragung von Unternehmen aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft, spezialisierten Personalberatungen und potentiellen Studierenden | 16 |
| 3.2.1. Charakteristika der befragten Firmen | 16 |
| 3.2.2. Die Zielgruppe des MBA Agribusiness aus Sicht der Unternehmen | 18 |
| 3.2.3. Beurteilung der Inhalte des Studiengangs | 19 |
| 3.2.4. Beurteilung der zeitlichen Organisation und Studierbarkeit des Studiengangs | 22 |
| 3.2.5. Bedarf an den Inhalten des MBA-Studiengangs Agribusiness und Unterstützung der Studierenden durch ihre Arbeitgeber | 23 |
| 4. Schlussfolgerungen für die Umsetzung des berufsbegleitenden MBA Agribusiness | 24 |
| 5. Literatur | 26 |
| 6. Anhang | 27 |

1. Einleitung

In der heutigen Zeit des schnellen wirtschaftlichen, technologischen und sozialen Wandels und der stark wissensbasierten Wirtschaft werden lebenslanges Lernen und Weiterbildung zunehmend zur Notwendigkeit. Sie stellen eine strukturelle und innovationspolitische Größe für die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes dar. Weiterbildung ist sowohl für die Innovationsfähigkeit von Unternehmen als auch zur Erweiterung der Gestaltungsmöglichkeiten des Einzelnen im beruflichen und privaten Bereich wichtig und gewinnt in allen modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften zunehmend an Bedeutung (Grotheer et al. 2012).

Zur Verbesserung der (Weiter-) Bildungsmöglichkeiten haben Bund und Länder 2008 die Qualifizierungsinitiative „Aufstieg durch Bildung“ gestartet. Teil dieser Initiative ist der Bund-Länder-Wettbewerb „Offene Hochschulen“, mit dem von 2011 bis 2020 innovative, nachfrageorientierte und nachhaltige Konzepte an Hochschulen gefördert werden, in denen Studiengänge und Kurse besonders für Berufstätige, Personen mit Familienpflichten und Berufsrückkehrer/-innen entwickelt werden (www.wettbewerb-offene-hochschulen-bmbf.de).

Im Rahmen dieses Wettbewerbs entwickeln die Universität Göttingen und die Hochschule Osnabrück in dem Verbundprojekt „Netzwerk für Agrarkarrieren – AgriCareerNet“ Angebote speziell für die Agrar- und Ernährungsbranche. Die Angebote wenden sich an Fach- und Führungskräfte aus diesem Sektor und an Personen, die in diese Branche zurückkehren wollen. Entwickelt werden Angebote zu Managementkompetenzen und wirtschaftlichen Hintergründen des Agribusiness, aber auch spezialisierte Kurse aus den Bereichen Geflügelwirtschaft, Technologieanwendungen und Tierwohl. Das Spektrum reicht dabei von Zertifikatkursen über berufsbegleitende Bachelorstudiengänge bis zu berufsbegleitenden Masterstudiengängen. Die Angebote werden berufsbegleitend und in Blended-Learning-Struktur konzipiert, das heißt, E-Learning-Selbstlernphasen über eine Lernplattform mit speziell entwickelten Studienmaterialien wechseln sich mit Präsenzphasen ab, so dass die Vereinbarkeit von Weiterbildung, Beruf und Familie gegeben ist. Die Kurse und Studiengänge werden didaktisch an den Bedürfnissen erwachsener und berufstätiger Lerner ausgerichtet, inhaltlich werden forschungsnahes Fachwissen und praktische Relevanz und Anwendbarkeit kombiniert (www.agri-career.net).

Innerhalb von AgriCareerNet entwickelt das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE) der Fakultät für Agrarwissenschaften der Universität Göttingen einen berufsbegleitenden MBA-Studiengang Agribusiness, der sich speziell an Fach- und Führungskräfte mit akademischem Abschluss in dieser Branche richtet.

Zur Entwicklung eines Curriculums, das dem Bedarf dieses Personenkreises gerecht wird, wurde eine umfassende Analyse von Stellenanzeigen speziell für diese Klientel durchgeführt. Darüber hinaus wurden Unternehmen, Personalberatungen und Fachkräfte aus diesem Bereich eingehend zu einem ersten Entwurf des Curriculums befragt. Die Pläne für den MBA-Agribusiness wurden in einigen Punkten anhand dieser Kritik modifiziert. Die kontinuierliche Einbeziehung der Zielgruppe in die Entwicklung der Angebote von AgriCareerNet wird auch durch einen Beirat gewährleistet, der sich aus Vertretern wichtiger Unternehmen aus verschiedenen Bereichen der Landwirtschaft vor- und nachgelagerten Industrie und Dienstleister zusammensetzt.

1.1. Methodik

Zur bedarfsgerechten Entwicklung des Curriculums und um eine enge Ausrichtung an den Bedürfnissen der Unternehmen des Agribusiness und ihrer Mitarbeiter zu gewährleisten, wurde ein Vorgehen in drei Schritten gewählt. Die Dozenten des DARE verfügen über große Erfahrung mit dem Studienschwerpunkt Agribusiness, der im konsekutiven Masterstudium schon seit Jahren angeboten wird. Die Agrarökonomie in Göttingen wird von den Studierenden in unabhängigen Rankings regelmäßig mit Bestnoten bewertet (siehe top agrar Hochschulranking). Auf der Grundlage dieser Erfahrung, einer Literaturrecherche über die Weiterbildungswünsche im Bereich Agrar/Ernährung und der Kriterien für MBA-Studiengänge (Equal MBA Guidelines) wurden ein vorläufiges Konzept und ein Curriculum entwickelt.

Zur Überprüfung der anvisierten Zielgruppe und der Relevanz der Inhalte wurde Anfang 2015 eine Analyse von knapp 150 Stellenangeboten durchgeführt, die sich an diese Zielgruppe richteten. Dazu wurden im Januar, April und Juni 2015 Anzeigen für Stellen im Agrar- und Ernährungssektor gesucht, und zwar in den einschlägigen Portalen, Zeitungen und Websites von Personalberatungen: www.agrimatch.de, www.agribusiness-jobs.de, www.mapjob.de, www.jobs.agrarzeitung.de, www.topagrar.de, www.personal-schwerdtfeger.de, www.afc.net, www.agriassociates.de, www.adzuna.de, www.kimeta.de, www.stepstone.de. Ausgewählt wurden nur Anzeigen, die sich an Hochschulabsolventen richteten und weder reine Forschungsaufgaben noch spezialisierte Tätigkeiten z. B. im IT-Bereich oder im juristischen Bereich beschrieben. Auch Tätigkeiten in der landwirtschaftlichen Produktion wurden ausgeklammert. Insgesamt wurden 147 Stellenanzeigen untersucht.

Um das geplante Curriculum des MBA-Studiengangs Agribusiness frühzeitig mit Unternehmen des Agribusiness abzustimmen, wurden von März bis Juni 2015 telefonische Interviews mit großen Firmen aus diesem Bereich durchgeführt. Die erste Ansprache der Firmen mit einer kurzen Vorstellung des Projekts AgriCareerNet und besonders des geplanten Studiengangs erfolgte dabei auf der Messe EuroTier in Hannover im November 2014 und noch einmal beim Karrieretag der Universität Göttingen Anfang Juni 2015. Ab Februar wurden den Interviewpartnern per Email ein Überblick über das Gesamtprojekt und detaillierte Informationen zum MBA Agribusiness zugesandt. Dazu zählten die Struktur der Module und des gesamten Studiengangs und kurze Modulbeschreibungen von insgesamt 11 geplanten Modulen (5 Pflichtmodule und 6 Wahlmodule). Auf weitere geplante Wahlmodule, für die noch keine Beschreibungen vorlagen, wurde hingewiesen. Auch die für das telefonische Interview geplanten Fragen wurden den Unternehmen vorab zugeschickt (s. Anhang). Von März bis Ende Juni wurden dann die ca. 30-minütigen telefonischen Interviews durchgeführt und protokolliert. Als Interviewpartner in den Unternehmen standen vorwiegend Leiter und Leiterinnen der Personalentwicklung, Personalleiter/innen und Geschäftsführer zur Verfügung, aber auch Vertriebsleiter im Bereich Agrar (bei Bank und Versicherung) und Personalreferent/innen wurden interviewt. Insgesamt wurden 19 Personen aus 16 Unternehmen des Agribusiness befragt, in einigen Unternehmen wurden zudem vor dem Gespräch von den Interviewpartnern Meinungen aus weiteren betroffenen Abteilungen eingeholt.

Um einen umfassenden Überblick über das gesamte Agribusiness zu erhalten, wurden zudem die Geschäftsführer zweier auf diesen Bereich spezialisierter Personalberatungen / Consultants inter-

viewt. Diese Gespräche fanden im März 2015 statt, auch hier wurden vorab die oben genannten Informationen über den Studiengang und die geplanten Fragen zugesandt.

Das gleiche gilt für die Interviews mit 5 potentiellen Studierenden, die sich auf eine Pressemitteilung zum Projekt AgriCareerNet hin gemeldet hatten und Interesse an einem MBA-Studium bekundeten. Ein weiterer Interviewpartner mit „Studierendenperspektive“ wurde von einem der befragten Unternehmen vermittelt. Drei der potentiellen Studierenden sind Absolventen aus dem Agrarbereich, zwei aus dem kaufmännisch- / wirtschaftswissenschaftlichen Bereich, eine Interviewpartnerin ist Absolventin der Politikwissenschaften.

1.2. Generelles Weiterbildungsverhalten in Deutschland

In Deutschland nahmen 2014 51% der 18- bis 64-Jährigen (erfragt wurde das Weiterbildungsverhalten im offiziell erwerbsfähigen Alter) an einer Weiterbildung teil, wobei sich in allen Altersgruppen mindestens 50% weiterbildeten, die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen aber besonders aktiv war (Abb. 1). Die meisten Fortbildungen waren dabei betrieblicher Art (2014 lag ihr Anteil an allen Weiterbildungen bei 70%), das heißt sie gehen von Unternehmen aus und finden im betrieblichen Kontext statt.

Während 58% der erwerbstätigen Personen 2014 an einer Weiterbildung teilnahmen, lagen die Teilnahmequoten bei Arbeitslosen und sonstigen Nicht-Erwerbstätigen nur bei 32 respektive 25%. Innerhalb der Erwerbstätigen unterscheidet sich die Weiterbildungsaktivität zum einen nach der Art des Arbeitsverhältnisses: Angestellte und Beamte nehmen deutlich häufiger an Weiterbildungen teil (64%) als Selbständige (53%) und Arbeiter (44%). Diese Gruppe nimmt auch bei weitem am häufigsten an betrieblichen Weiterbildungen teil, während die Selbständigen häufiger als andere Gruppen individuelle berufsbezogene Fortbildungen besuchen (alle Zahlen aus dem AES 2014 Trendbericht „Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2014“). Besonders deutlich ist aber auch die Abhängigkeit der Teilnahme an Weiterbildungen von der beruflichen Position: 75% der Arbeitnehmer auf Führungsebene nehmen an Weiterbildungen teil, bei den Fachkräften liegt dieser Prozentsatz bei 64%, bei Un- oder Angelernten Mitarbeitern sind es nur 44%. Es gibt insgesamt eine deutliche positive Korrelation zwischen dem Bildungsabschluss (beruflich und schulisch / hochschulisch) und dem Weiterbildungsverhalten. Personen mit höheren Abschlüssen nehmen deutlich häufiger an Weiterbildungen teil als solche mit niedrigeren Abschlüssen – besonders häufig beteiligen sich Akademiker und die Absolventen von Meister- und Fachschulen an Weiterbildungen (Abb.1). Von knapp 6450 befragten Universitäts- und Fachhochschulabsolventen des Jahres 2001 hatten 10 Jahre nach dem Abschluss 86% eine Fortbildung absolviert (Grotheer et al. 2012).

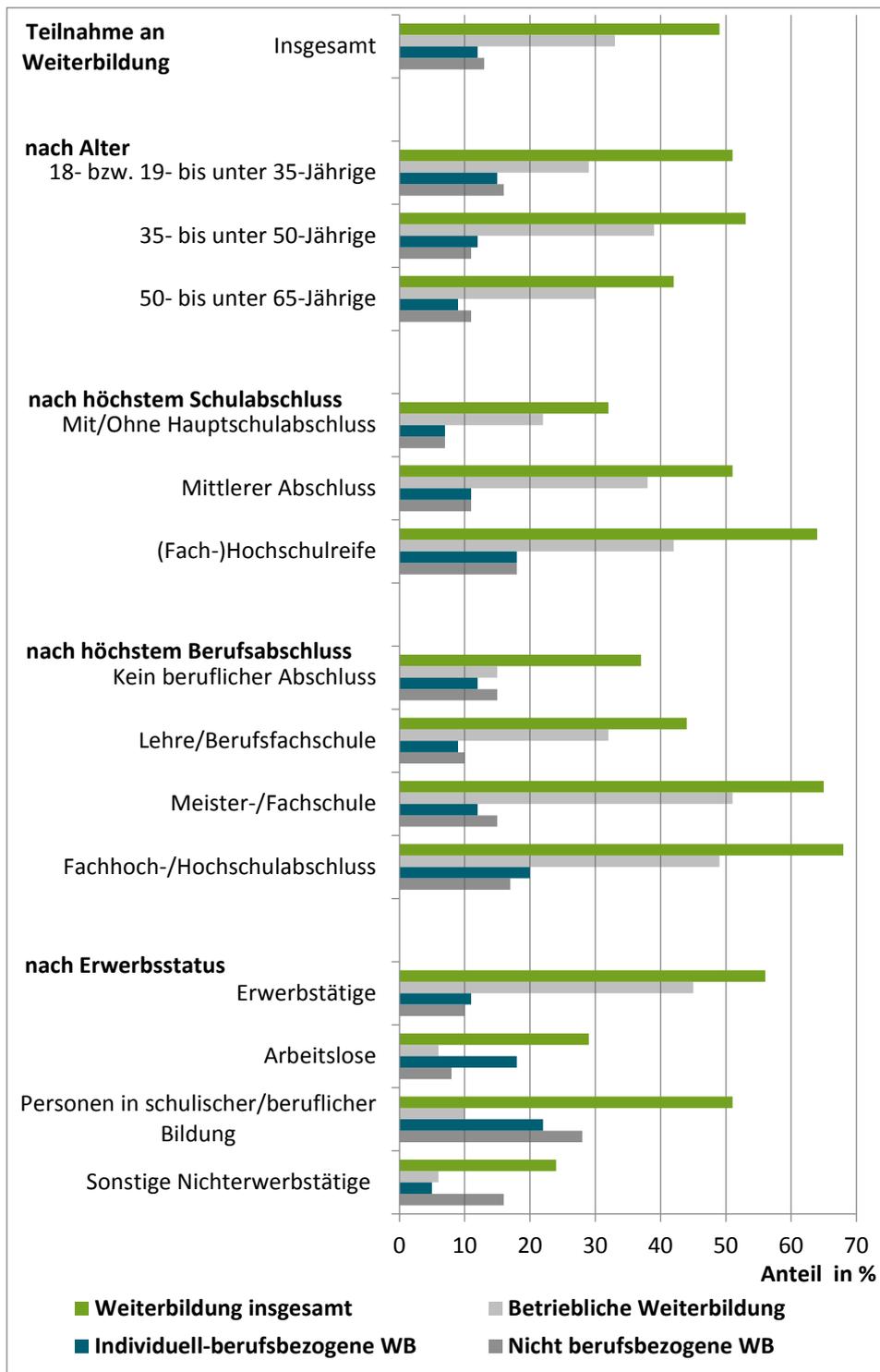


Abbildung 1: Teilnahme an Weiterbildung 2014 nach Weiterbildungstypen und Alter, schulischem und beruflichem Abschluss und Erwerbsstatus. Angaben in % Bevölkerung zwischen 18 und 65 Jahren. Quelle: Bildungsbericht 2014, eigene Darstellung nach AES 2014 Trendbericht „Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2014“.

2. Die wissenschaftliche Weiterbildung an Hochschulen

Da wissenschaftliches Wissen besonders dynamisch ist, Hochschulabsolventen die in der Weiterbildung aktivste Gruppe bilden und ihr Anteil an der erwerbstätigen Bevölkerung ansteigt, kommt der wissenschaftlichen Weiterbildung an Hochschulen besondere Bedeutung zu (Grotheer et al. 2012). Als wissenschaftliche Weiterbildung werden dabei Angebote angesehen, die von Hochschulen konzipiert und in aller Regel auch durchgeführt werden und sich inhaltlich am Stand der Forschung und den Methoden der Wissenschaft orientieren. Wissenschaftliche Weiterbildungen setzen in der Regel einen ersten berufsqualifizierenden Abschluss und einschlägige Berufserfahrung voraus, sie können berufsbegleitend absolviert werden und können zu einem akademischen Abschluss oder Zertifikat führen (Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft (2013).

Ende der 1970er fingen die Universitäten an, als eigenständige Anbieter auf dem Weiterbildungsmarkt aufzutreten. Seit 1976 ist Weiterbildung als Aufgabe der Universitäten im ersten Hochschulrahmengesetz festgeschrieben. Während anfangs besonders die Probleme der wissenschaftlichen Weiterbildung thematisiert wurden (hohe Studierendenzahlen, haushalts- und hochschulrechtliche Restriktionen, geringe Bedeutung im akademischen Reputationssystem), hat mittlerweile ein großer Teil der deutschen Hochschulen Weiterbildungseinrichtungen aufgebaut (Wolter 2011). Allerdings fällt das tatsächliche Engagement der Hochschulen in der Weiterbildung sehr unterschiedlich aus – vor allem die privaten Hochschulen sind hier aktiv, fast jedes zweite Bachelorprogramm und jedes dritte Masterprogramm werden von ihnen angeboten, obwohl dort nur 5,3% der Studierenden eingeschrieben sind. Besonders bei den weiterbildenden Bachelorstudiengängen, aber auch bei den weiterbildenden Masterprogrammen sind zudem die staatlichen Fachhochschulen deutlich aktiver als die staatlichen Universitäten (Stifterverband für die deutsche Wissenschaft 2013). Dabei bringt Weiterbildung an der Hochschule für alle beteiligten Parteien Vorteile: Unternehmen können so ihre Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit durch den Wissens- und Technologietransfer aus den Hochschulen erhalten, Mitarbeiter können Aufgaben übernehmen, die aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse voraussetzen, und die Attraktivität der Unternehmens wird gerade für hochqualifizierte Mitarbeiter oft erhöht – ein Vorteil im „war for talents“. Für den berufsbegleitend Studierenden bietet sie neben der Kompetenzerweiterung und eventuell damit verbundenem beruflichen Aufstieg auch neue Perspektiven und Motivationsquellen und die Möglichkeit zur Erweiterung beruflicher Netzwerke. Aber auch die Hochschulen selbst ziehen, zusätzlich zu den so erwirtschafteten Drittmitteln, Vorteile aus dem Angebot von Weiterbildungsmöglichkeiten: sie erschließen sich neue Zielgruppen und erhalten wertvolle Einblicke in die Wirtschaft und Berufswelt, externe Impulse, die sowohl Forschungsprojekte anregen als auch die Qualität der Lehre verbessern können.

Folgerichtig ist die Zahl der Fern- und damit häufig berufsbegleitend Studierenden seit 2008 um 77% auf 133.000 im Jahr 2013 angestiegen (Stifterverband für die deutsche Wissenschaft 2013). Deutsche Hochschulen boten 2014 806 explizit weiterbildende Masterstudiengänge an (HRK Statistische Daten zur Hochschulpolitik, Wintersemester 2014/2015). Zugleich ist aber der Einstieg in die Weiterbildung für die Hochschulen angesichts der weiter zunehmenden Zahl grundständig Studierender eine besondere Herausforderung. An einer forschungsorientierten Universität wie

Göttingen kommt hinzu, dass der Fokus der Universitätspolitik deutlich auf den Ausbau der Dritt- mittel- und Verbundforschung gerichtet ist.

2.1. Investitionen der Unternehmen in die wissenschaftliche Weiterbildung ihrer Mitarbeiter

Auch die Investitionen der Wirtschaft in die akademische Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter sind zwischen 2009 und 2012 um ein Drittel auf 2,51 Mrd. € angestiegen, die Unternehmen gaben 2012 326 Mio. € für studierende Mitarbeiter aus, weitere 948 Mio. € für duale Studiengänge (Abb.2).

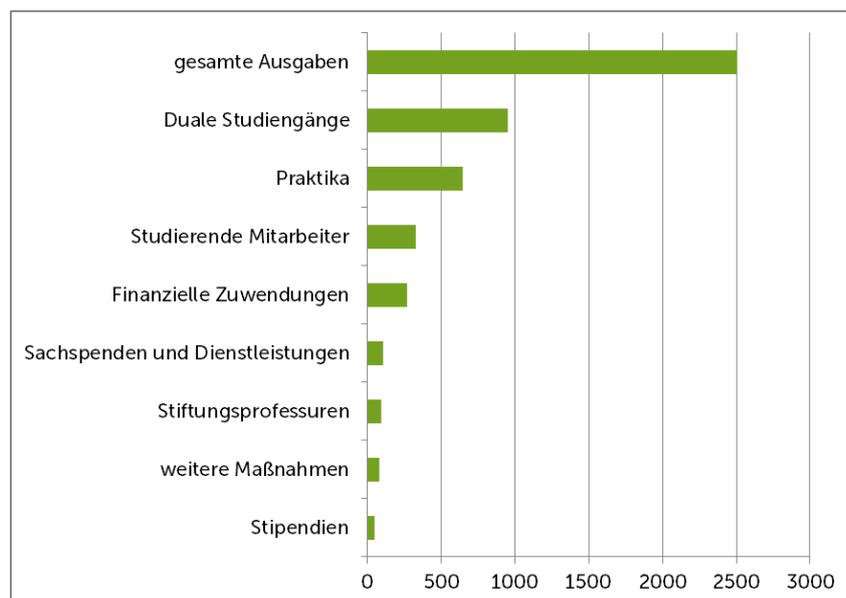


Abbildung 2: Investitionen der Wirtschaft in die akademische Bildung: Ausgaben der Unternehmen 2012 für Investitionen in die akademische Bildung, in Mio. Euro. Eigene Abbildung nach Konegen-Grenier & Winde 2012.

Vor allem große Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern investieren in die wissenschaftliche Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter (79% nach eigener Angabe). Aber auch knapp 50% der kleineren Unternehmen investieren in diesem Bereich und etwa 35% der Firmen geben an, diese Ausgaben in Zukunft steigern zu wollen (Konegen-Grenier & Winde 2012).

Die Zahl studierender Mitarbeiter in den Unternehmen stieg von 2009 bis 2012 um 16% auf knapp 49.300 an, die der dual Studierenden sogar um 32% auf gut 65.000 (Abb.3). Auch Abschlussarbeiten und Dissertationen werden vermehrt in Unternehmen angefertigt.

Ein Grund für die zunehmende Nachfrage der Unternehmen nach berufsbegleitender wissenschaftlicher Weiterbildung ist die Tatsache, dass die Anzahl der Betriebe, die Hochschulabsolventen einstellt, signifikant gestiegen ist. Von 2008 bis 2014 stieg der Anteil der Unternehmen, die Bachelorabsolventen beschäftigen, im Bereich Industrie von 9,7 auf 17,1% und im Bereich Dienstleistungen von 14,3 auf 25,3%. Auch der Anteil, der Masterabsolventen beschäftigt, stieg stark an, von 4,9 auf 11,8% im Bereich Industrie und von 8,2 auf 19,7% in den Dienstleistungen (Konegen-

Grenier et al. 2015). Für diese Studie von Konegen-Grenier et al. wurden 1497 Unternehmen befragt, die sich etwa gleich auf die Sektoren Industrie und Dienstleistungen verteilten, 307 davon mit mehr als 250 Mitarbeitern. Von diesen großen Betrieben beschäftigten mittlerweile über 85% Bachelor- und fast 80% Masterabsolventen, die kleineren Unternehmen hatten deutlich weniger Mitarbeiter mit akademischen Abschlüssen. 47,9% der insgesamt 677 befragten Unternehmen aller Größen, die Bachelorabsolventen beschäftigen, gaben an, berufsbegleitende Masterstudien als Maßnahme zur Karriereentwicklung anzubieten, weitere 10,5% planten dies für die Zukunft. Kürzere Weiterbildungen an Hochschulen werden in ähnlicher Größenordnung angeboten, wobei besonders die großen Unternehmen ihren Mitarbeitern Weiterbildungsangebote an Hochschulen bereithalten.

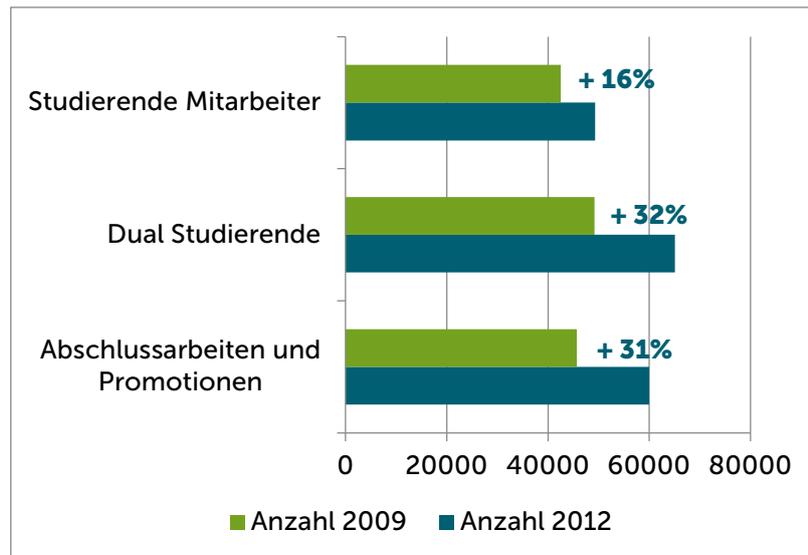


Abbildung 3: Anzahl der von den Unternehmen geförderten Studierenden und Abschlussarbeiten 2009 und 2012, Veränderung in %. Eigene Abbildung nach Konegen-Grenier & Winde 2012.

Je nach Größe übernahmen 79 bis 90% der Unternehmen, die Mitarbeiter beim berufsbegleitenden Masterstudium unterstützen einen Teil, 34 bis 36% der Unternehmen sogar die gesamten Gebühren der Weiterbildung. 35 bis 65% der Firmen stellten ihre Mitarbeiter für das Studium zeitweise frei, 5 bis 7% sogar vollständig und bei vollen Bezügen. Wichtiger noch als die fachliche Notwendigkeit des Masterstudiums, die 63,3 % der befragten Unternehmen als Grund für die Unterstützung angeben, ist die Mitarbeiterbindung, die 64,9% der Firmen dadurch erreichen wollen (Konegen-Grenier et al. 2015).

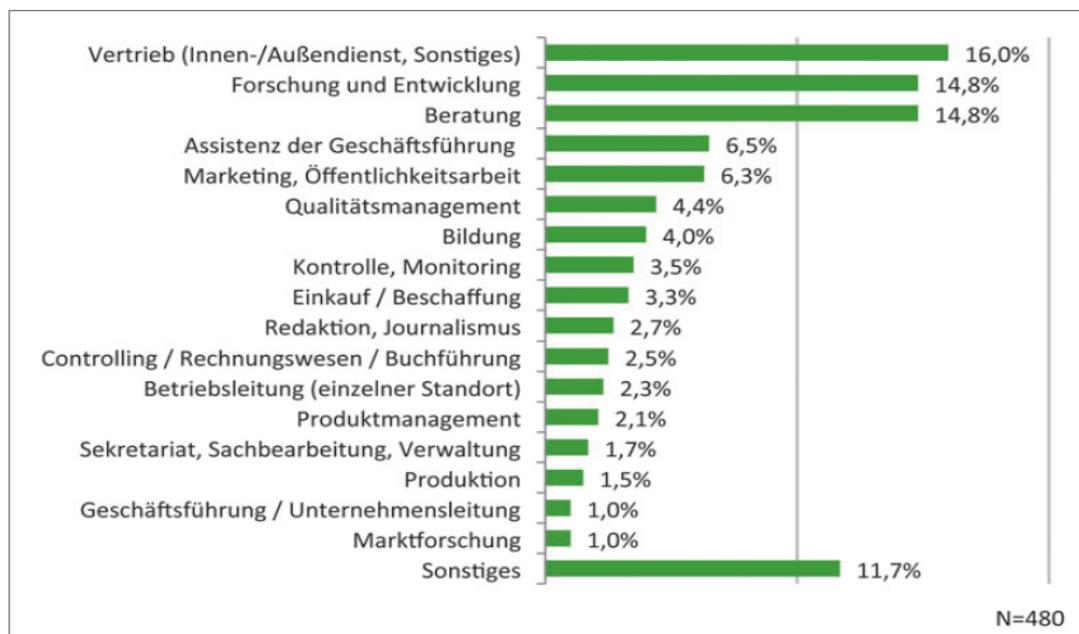
2.2. Bedarf an hochschulischer Weiterbildung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Nach der VDL-Studie „Fach- und Führungskräftebedarf Agrar 2014“ (Englert et al. 2014) arbeiten im Bereich Agrar / Ernährung / Gartenbau etwa 5,3 Millionen Beschäftigte (Zahlen des Statistischen Bundesamtes für 2013) und damit ca. 18% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Etwa 1,3 Millionen davon haben einen akademischen Abschluss.

Die Zahl der Absolventen von Studienfächern im Agrarbereich ist von 2005 bis 2012 um 70% auf 3.678 gestiegen. Besonders im Agribusiness stehen die Absolventen des Agrarbereichs laut Angaben der Unternehmen in Konkurrenz zu den Absolventen der Betriebswirtschaft, am deutlichsten in den Bereichen Marketing, Finanz- und Rechnungswesen.

Bei der VDL Absolventenbefragung des Jahrgangs 2012 (Schulze et al. 2012) wurden fast 1.000 Absolventen befragt, die in den vergangenen 5 Jahren an jeweils 10 deutschen Universitäten und Fachhochschulen einen Abschluss im Agrarbereich gemacht hatten. Mehr als die Hälfte von ihnen hatte ein Universitäts- oder Fachhochschuldiplom, jeweils ca. 13% einen Universitäts- oder FH-Bachelor, 17% einen Universitäts-Master und nur 2% einen FH-Master. Männer und Frauen nahmen zu etwa gleichen Teilen an der Umfrage teil, etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer war zwischen 26 und 30 Jahre alt, weitere 23% zwischen 31 und 35 Jahre.

Fast 85% der Absolventen hatten spätestens ein halbes Jahr nach ihrem Abschluss eine Arbeitsstelle, knapp 40% traten ihren Job sogar vor oder unmittelbar zum Studienabschluss an. Die wichtigsten Einstiegsbranchen lagen im Bereich Agribusiness: etwa 34% begannen im Dienstleistungsbereich des Agribusiness zu arbeiten, 22,5% stiegen im der Landwirtschaft vorgelagerten Bereich ein, 14,4% im nachgelagerten Bereich. Neben Forschung und Entwicklung gehören besonders der Vertrieb und die Beratung zu den Aufgaben bei Berufseinstieg, aber auch strategische Aufgaben in der Assistenz der Geschäftsführung und der Bereich Marketing / Öffentlichkeitsarbeit sind wichtige Felder (Abb. 4).



Abweichungen von 100 % sind bedingt durch Auf- und Abrundungen
 Nicht enthalten sind Landwirte, Selbstständige sowie Personen, die zum Befragungszeitpunkt noch promovierten. Nicht alle Befragten gaben zu dieser Frage Auskunft; einige Doktoren bezogen die Angaben zum ersten Job auf ihre Promotionszeit.
 Unter „Sonstiges“ fallen Nennungen wie „Koordination“, „Projektmanagement“, „Personalmanagement“, „IT“ oder auch „Verschiedene Einsatzbereiche als Trainee“

Abbildung 4: Aufgaben der Absolventen bei Berufseinstieg (aus: Bachelor und Master – Was kommt nach dem Studienabschluss? VDL Absolventenbefragung im Agrarbereich, Schulze et al. 2012).

Im Rückblick fühlten sich offenbar viele Absolventen durch ihr Studium nicht ausreichend auf die Anforderungen ihres Berufs vorbereitet. Fast 60% sehen einen deutlichen Bedarf (Stufe 4 und 5

einer fünfstufigen Skala) an einem stärkeren Praxisbezug und der Einbindung von Vorträgen und Lehrbeauftragten aus der Praxis in das Studium. Fast die Hälfte hält die verstärkte Einbindung von Softskills oder Schlüsselqualifikationen wie z.B. Rhetorik in das Studium für notwendig. Den Wunsch nach einem verstärkten Praxisbezug und die Vermittlung von Softskills im Studium äußerten auch die in der gleichen Studie befragten Unternehmen aus dem Agribusiness. Entsprechend groß ist der Bedarf an Weiterbildung: 82 bis 88% Absolventen der Agrar- und Ernährungswissenschaften, die 2005 ihr Studium mit dem Diplom abschlossen, sahen für sich auch 5 Jahre nach dem Abschluss einen Bedarf an Weiterbildung und Qualifizierung, bei den Bachelorabsolventen waren es sogar 92% (Grotheer et al. 2012). Im Bildungsbericht 2012 (Weishaupt 2012) gaben Absolventen aus dem Bereich Agrar und Ernährung häufiger als Absolventen anderer Studiengänge an, zur Kompensation von Defiziten aus dem Studium Weiterbildungen zu benötigen.

Auch der Bedarf an wissenschaftlicher Weiterbildung wird von den Absolventen aus dem Agrarbereich als hoch eingeschätzt (Schulze et al. 2012). So wünschen sich etwa 50% der Absolventen solche Angebote, ca. 30% hätten gern Angebote für berufsbegleitende Studiengänge, knapp 22% für Zertifikatkurse an Hochschulen (Mehrfachnennungen möglich).

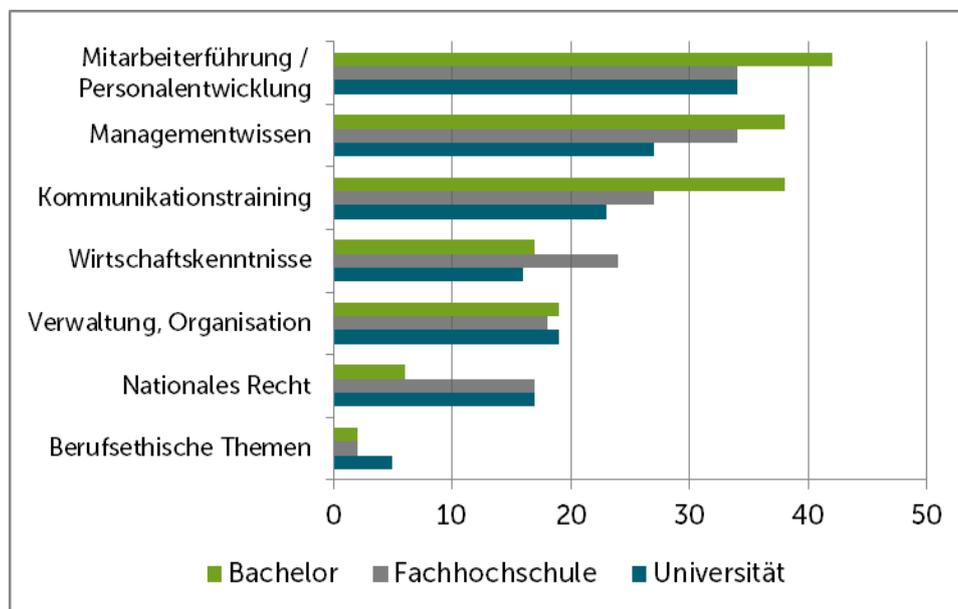


Abbildung 5: Bedarf an Weiterbildungsthemen bei Absolventen der Agrar- und Ernährungswissenschaften des Jahres 2005 in % der befragten Absolventen. Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung nach Grotheer et al. 2012 (Auswahl).

Die Einsatzgebiete der Absolventen in den Firmen spiegeln sich auch 5 Jahre nach dem Abschluss im von ihnen formulierten Bedarf an Themen für die Weiterbildung (Abb.5, Grotheer et al. 2012). Besonders Managementwissen, Kenntnisse im Bereich Mitarbeiterführung und Personalentwicklung und zur Kommunikation sind gefragt, aber auch die Themenkomplexe Wirtschaft allgemein, Verwaltung/Organisation und Recht. Weiterer Bedarf besteht an Weiterbildungen zu EDV-Anwendungen (27-35%), ingenieurwissenschaftlichen Themen (38-42%), naturwissenschaftlichen Themen (33-30%) und Fremdsprachen (21-17%).

Aussagen der Arbeitgeber unterstützen diese Einschätzung: Sie fordern von den Hochschulen ebenfalls eine bessere Vermittlung von ökonomischem Denken, Praxisanwendungen, Personalführung und Teamfähigkeit (Englert et al. 2014).

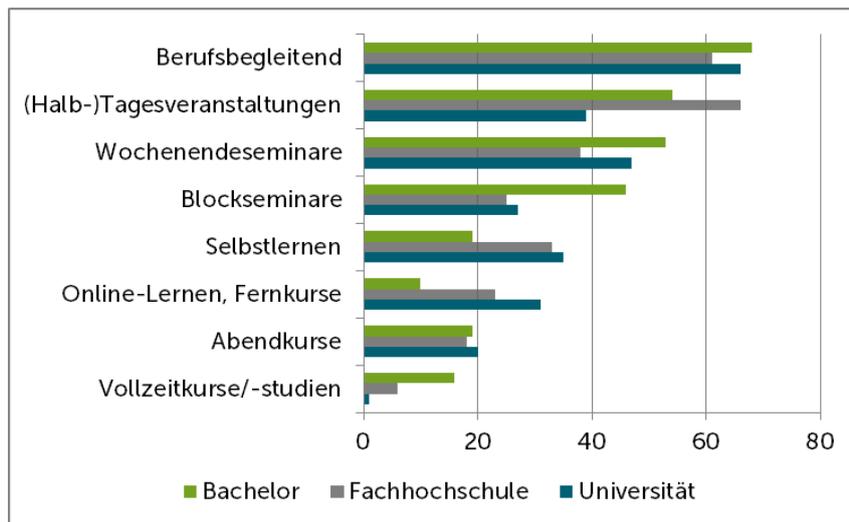


Abbildung 6: Bevorzugte Formen der Weiterbildung von Absolventen der Agrar- und Ernährungswissenschaften des Jahrgangs 2005 in % der befragten Absolventen, Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung nach Grotheer et al. 2012.

Hinsichtlich der zeitlichen Organisation der Weiterbildung (hochschulisch und außerhochschulisch) haben die Absolventen der Agrar- und Ernährungswissenschaft klare Präferenzen – sie soll berufsbegleitend und nicht in Vollzeit durchzuführen sein (Abb. 6, Grotheer et al. 2012). Am beliebtesten sind berufsbegleitende Angebote (61-68%), gefolgt von (wiederholten) Halbtags- und Tagesveranstaltungen und Blockseminaren über mehrere Tage oder sogar Wochen. Online- und Fernkurse sind bei den Absolventen mit traditionellen und Masterabschlüssen deutlich beliebter als bei Bachelorabsolventen, Vollzeitkurse werden von ihnen am wenigsten gewünscht.

3. Der berufsbegleitende MBA-Studiengang Agribusiness

Vor diesem Hintergrund entwickelt das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE) der agrarwissenschaftlichen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen einen berufsbegleitenden MBA-Studiengang „Agribusiness“ speziell für Fach- und Führungskräfte aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Hier wird das Basiswissen des Managements speziell zugeschnitten auf das Agribusiness und anhand der Wertschöpfungsketten des Agrar- und Ernährungssektors vermittelt. So werden Personen, die keinen wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss haben, die wirtschaftlichen Hintergründe dieses Sektors nahe gebracht (das von Absolventen und Unternehmen geforderte „ökonomische Denken“), während Studierende ohne Hintergrund im Agrarbereich die Besonderheiten dieses Sektors verstehen lernen.

Die Zielgruppe des Studiengangs sind Masterabsolventen der Agrarwissenschaften mit nicht agrarökonomisch ausgerichtetem Schwerpunkt und Seiteneinsteiger in das Agribusiness z.B. aus den Wirtschaftswissenschaften, Naturwissenschaften, Ingenieur-, Rechts- und Geisteswissenschaften oder auch aus der Tiermedizin. Außerdem werden auch Bachelorabsolventen der Agrar-

wissenschaften angesprochen. Der Studiengang richtet sich an Personen, die seit mindestens zwei Jahren im Agribusiness arbeiten und ihren nächsten Karriereschritt planen.

Die Dozenten sind Professoren und Professorinnen der Universität Göttingen. Die Universität Göttingen gehört zu den forschungsstärksten Universitäten Deutschlands, bei der Vergabe der Fördermittel durch die DFG liegt sie auf Platz 6 nur knapp hinter der FU Berlin und der TU München. Im Bereich Agrar-, Forstwissenschaften, Gartenbau und Tiermedizin erhielt Göttingen in den Jahren 2011 bis 2013 mehr DFG-Forschungsmittel als jede andere Universität in Deutschland. So werden sowohl der Bezug zur aktuellsten Forschung als auch, durch eingeladene Vorträge hochqualifizierter Dozenten und Dozentinnen aus der Praxis und die Einbeziehung von Fallbeispielen aus den Unternehmen, der Bezug zum Alltag und den Problemstellungen in den Unternehmen sichergestellt.

Inhaltlich orientiert sich der Studiengang an den Vorgaben der Equal European MBA -Guidelines: Das Curriculum beinhaltet alle wichtigen Funktionen des Managements wie Finanzen, Marketing, Personalmanagement, Recht, Märkte usw., die am Beispiel der Produktionsketten der Agrar- und Ernährungswirtschaft behandelt werden. Der Studiengang wird interdisziplinär aufgebaut sein, neben Dozenten aus der Praxis werden auch Professorinnen und Professoren anderer Fakultäten eingebunden. Auch interdisziplinäre Themen wie Unternehmens- und Tierethik werden behandelt. Zudem sind Angebote im Bereich Schlüsselkompetenzen geplant, die mit externen Partnern und Dozenten entsprechender Fakultäten und Einrichtungen realisiert werden sollen. Wahlmodule erlauben zudem eine spezialisierte Vertiefung in den Bereichen, in denen der oder die Studierende beschäftigt ist.

Der MBA Agribusiness wird modular aufgebaut sein, wobei die jeweils 7- bis 8-wöchigen Module nacheinander studiert werden. Die Module werden mit jeweils 6 ECTS-Credits bewertet, d.h. ihr Studium setzt etwa 150 bis 180 Arbeitsstunden voraus. Studiert werden sollen insgesamt 10 Module, wovon 5 Pflichtmodule sind (zu den Themen Strategisches Management, Marketingmanagement, Controlling, Personalmanagement und Agrarmärkte). Dazu kommen 5 Wahlmodule, die aus einem breiten Angebot wählbar sein sollen (z.B. zu den Themen Corporate Social Responsibility, Vertriebsmanagement, Finanzmanagement, Recht im Agribusiness, Tierwohl, Kartoffelproduktion, Getreideproduktion, Supply-Chain-Management u.a.). Für die anschließende Masterarbeit werden 30 Credits vergeben, so dass der gesamte MBA-Studiengang 90 Credits beinhaltet. Berufsbegleitend dauert der gesamte Studiengang 4 bis 5 Semester. Die Module sollen auch einzeln oder zu Zertifikatkursen zusammengefasst studierbar sein, um dann auf den gesamten Studiengang angerechnet zu werden.

Der Studiengang wird in einer Kombination von E-Learning / Selbstlernphasen und Präsenzwochenenden angeboten. So wird zum einen die berufsbegleitende Studierbarkeit gewährleistet, zum anderen wird aber auch dem Bedarf der Studierenden nach persönlichem Kontakt untereinander und mit den Dozenten Rechnung getragen und die didaktischen Möglichkeiten der Präsenzlehre werden genutzt. Für die Selbstlernphasen werden hochwertige E-Learning Materialien wie Filme, Vorlesungs- und Vortragsaufzeichnungen, Selbstlerntests und vernetzte Texte hergestellt. Auch in den Selbstlernphasen wird über wöchentliche Webinare und betreute Foren die regelmäßige Kommunikation und Interaktion sichergestellt. An den Präsenzwochenenden sollen Vorträge von Praktikern, Exkursionen, Übungen und Seminare stattfinden, zudem gemeinsame

Abendveranstaltungen. Die Prüfungen der Module sind als Projekt- und Hausarbeiten, Klausuren, mündliche Prüfungen oder Seminarvorträge gestaltet.

Die Anrechenbarkeit beruflich erworbener Kompetenzen soll ermöglicht werden, die genauen Modalitäten werden hier noch erarbeitet. Das gilt auch für die Anrechnung solcher Kompetenzen und das Angebot zusätzlicher Module für Bachelorabsolventen, die mehr als 90 Credits brauchen, um die geforderten 300 Credits des ersten Masterabschlusses für die Promotionsfähigkeit zu erreichen.

3.1. Analysen von Stellenanzeigen für Fach- und Führungskräfte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Von den untersuchten 147 Stellenanzeigen kamen 41 aus dem Bereich Futtermittel und – Zusatzstoffe, 20 aus dem der Pflanzenproduktion vorgelagerten Bereich Dünger, Saatgut und Pflanzenschutz. 23 Anzeigen wurden aus dem Agrarhandel geschaltet, 16 aus dem Bereich Dienstleistungen, Finanzdienstleistungen, 14 aus der Lebensmittelproduktion, 13 aus der Landtechnik und 10 aus der Beratungsbranche – Personalberatung und Consulting. Die Branchen, aus der die restlichen Anzeigen stammten, konnten nicht zugeordnet werden, weil auf den Anzeigenportalen dazu keinerlei Angaben gemacht wurden.

Am häufigsten wurde in den Stellenanzeigen nach Hochschulabsolventen aus dem Bereich Agrar (Agrarwissenschaft, -ingenieur, -wirtschaft) gesucht, dieser Abschluss wurde 116-mal genannt. Weit dahinter, mit 30 Nennungen, kamen Abschlüsse aus den Wirtschaftswissenschaften. Veterinärmedizinische Abschlüsse wurden 12-mal gesucht, Ernährungswirtschaft oder –technik 9-mal, Naturwissenschaften und sonstige Abschlüsse wie z.B. Jura wurden nur sehr selten (in zwei bis vier Anzeigen) genannt.

In den Stellenanzeigen wurden am häufigsten Mitarbeiter für den Bereich Vertrieb gesucht - etwa 150 mal wurden Aufgaben wie Vertrieb (61), Kundenmanagement, Kundenakquise oder Key Account Management (49) und Entwicklung von Marketing- und Vertriebsstrategien (38) genannt (Abb. 7). Die Analyse von Marktstrukturen und Trends wurde in 35 der Anzeigen als Aufgabe genannt, sie ist sowohl im Vertrieb als auch im Einkauf von Agrarprodukten und vielen anderen Bereichen von Bedeutung. Im weiteren Sinne mit den Marketingaufgaben verbunden sind auch Themen wie Öffentlichkeitsarbeit, Netzwerkpflge und Lobbyarbeit, die 39 mal als Aufgaben genannt wurden. Im weitesten Sinne strategische Aufgaben wurden insgesamt 50 mal genannt – hier ging es explizit um strategische Analysen und die Entwicklung von Businessplänen, Risiko- und Krisenmanagement, Referenten-Tätigkeiten zur Vorbereitung von Entscheidungen der Geschäftsführer oder um Stellen in der Geschäftsführung. Die Entwicklung und Positionierung neuer Produkte wurde, zusammen mit dem Produktmanagement, etwa 30 mal als Aufgabe genannt und beinhaltete sowohl strategische Aspekte als auch die Bereiche Einkauf, Produktion und Vertrieb. Insgesamt entspricht das zum einen den in Abbildung 4 als Einstiegsaufgaben angegebenen Berufsfeldern, zum anderen den ebenfalls in der VDL-Befragung 2012 (Schulze et al. 2012) von Unternehmen angegebenen Haupteinsatzgebieten für Absolventen aus dem Agrarbereich, so dass hier von relativ gesicherten Ergebnissen zu den Tätigkeitsprofilen ausgegangen werden kann.



Abbildung 7: In 149 Stellenanzeigen genannte Aufgaben – Anzahl der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich.

In den meisten (122) Stellenanzeigen wurde eine oft mehrjährige einschlägige Berufserfahrung der Bewerber vorausgesetzt, in weiteren 11 zumindest eine „erste“ Berufserfahrung. Nur in 14 Anzeigen wurden hierzu keine Angaben gemacht oder auch Berufsanfänger angesprochen. In 60 Anzeigen wurden explizit Englischkenntnisse gefordert, in weiteren vier Anzeigen war sie durch die Angabe internationaler Reisetätigkeit impliziert. Kenntnisse in mindestens einer weiteren Fremdsprache wurden in 5 Anzeigen erwartet, in 4 Anzeigen wurde kein Englisch, aber eine andere europäische Sprache angefragt.

In den Stellenanzeigen wurden zu den genannten Aufgaben und der geforderten Berufserfahrung und Sachkenntnis im Bereich der Branche nur relativ wenige Angaben zu den fachlichen Anforderungen an die Bewerber gemacht. Ausführlicher wurden hingegen überfachliche Qualifikationen, Persönlichkeitsmerkmale und Arbeits- und Denkweisen beschrieben, die von zukünftigen Mitarbeitern erwartet werden (Abb. 8). Am häufigsten wurden eigenmotivierte und selbständige Mitarbeiter gesucht (71 Nennungen), die auch belastbar und einsatzbereit (30), souverän und kompetent (47), sozial und interkulturell kompetent und kontaktfreudig (43) und dabei flexibel (23 Nennungen) sein sollten. Als wichtigste Kompetenz in der Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern wurde Teamfähigkeit 58-mal genannt, aber auch Durchsetzungsvermögen (29) und Führungsstärke (16) wurden gesucht. Die am häufigsten gesuchte Kompetenz war jedoch Kommunikationsstärke, die in 60 Anzeigen als überfachliche Anforderung genannt wurde, besonders in vertriebsspezifischen Zusammenhängen wurde auch oft (30-mal) Verhandlungsstärke gefordert. Der vierte Block in Abbildung 8 zeigt Arten des Denkens und Handelns, die insgesamt mehr als 100-mal gefordert waren. Hier sollten die Bewerber unter anderem zielorientiert, strukturiert, kundenorientiert, unternehmerisch und kreativ denken. Diese Anforderungen der Arbeitgeber an die überfachlichen Qualifikationen treffen auf Absolventen, die ihrem regulären Studium in diesem Bereich Mängel vorwerfen und von denen sich etwa die Hälfte mehr Angebote zu diesem Thema gewünscht hätte. Abbildung 5 zeigt, dass Themen aus dem Bereich der Schlüsselqualifikationen als wichtige Weiterbildungsthemen angesehen werden.

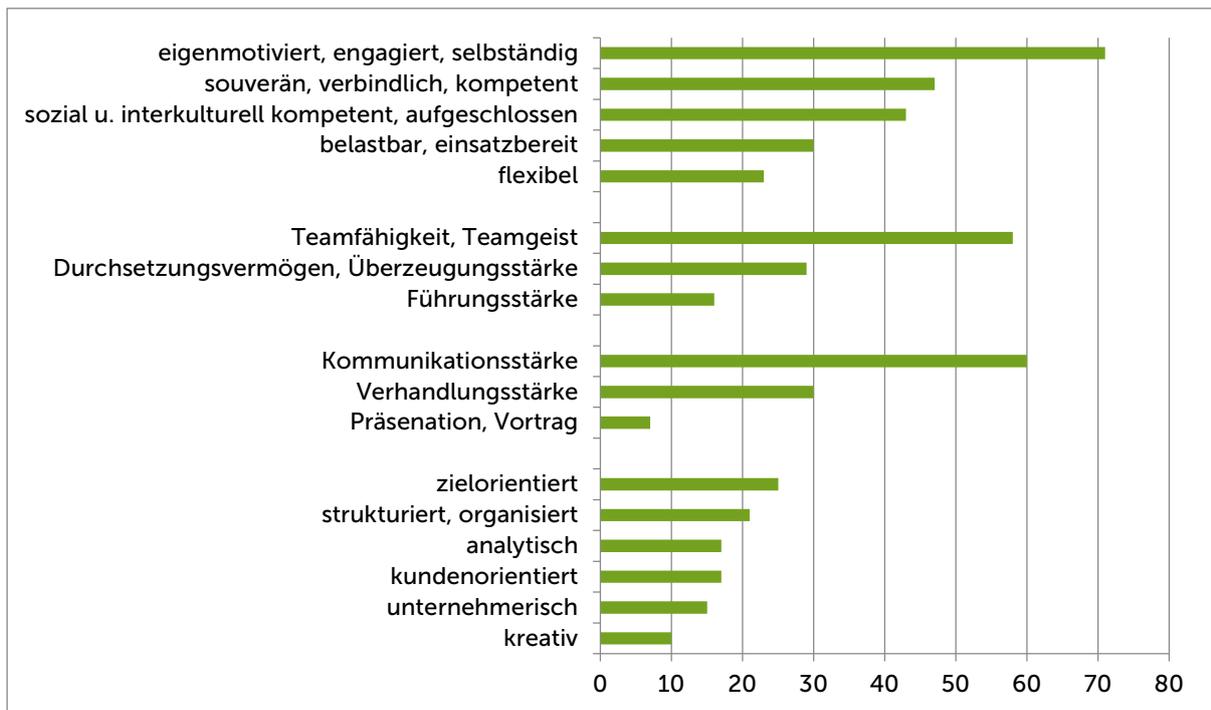


Abbildung 8: In 149 Stellenanzeigen geforderte Schlüsselkompetenzen – Anzahl der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich.

3.2. Befragung von Unternehmen aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft, spezialisierten Personalberatungen und potentiellen Studierenden

3.2.1. Charakteristika der befragten Firmen

Von den 16 befragten deutschen Firmen sind 10 international aufgestellt, d.h. sie haben europa- oder weltweit Tochterfirmen oder gehören zu internationalen Unternehmensgruppen. 7 der Unternehmen beschäftigen zwischen 1.000 und 2.000 Mitarbeiter, 6 sind mit 5.000 bis über 10.000 Mitarbeitern deutlich größer, nur 3 der befragten Unternehmen haben weniger als 1.000 Beschäftigte (Abb. 9). 5 der Unternehmen sind genossenschaftlich organisiert oder gehören Genossenschaften an.

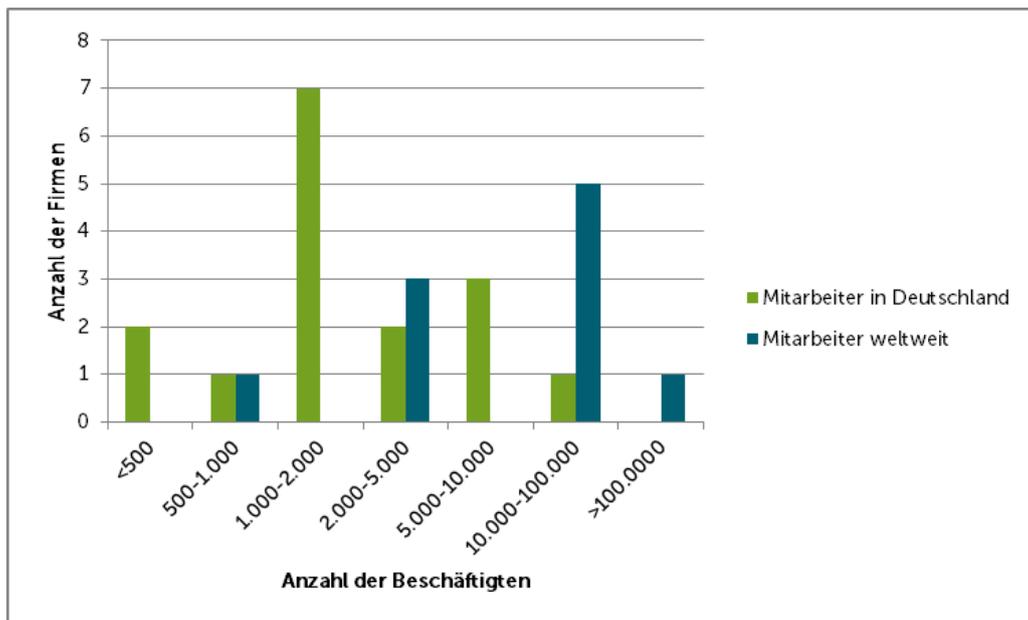


Abbildung 9: Mitarbeiterzahlen der befragten Firmen in Deutschland und weltweit..

Sieben der befragten Unternehmen arbeiten in der Wertschöpfungskette Pflanze, von der Herstellung von Düngersalzen und Saatgut über Erntemaschinen bis zum verarbeitenden Gewerbe (Tab. 1). Weitere 6 Betriebe decken die Wertschöpfungskette Tier ab, von der Tierernährung und Stalleinrichtung bis zur Verarbeitung von Fleisch und Milch. Außerdem wurden 3 Unternehmen aus dem Bereich Handel, Finanzen und Versicherungen befragt. So sollte ein Blick auf das Agribusiness in seiner ganzen Breite gewährleistet werden.

Tabelle 1: Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen.

| Branche (grobe Unterteilung) | Anzahl befragter Firmen |
|---|-------------------------|
| Kali und Magnesium Düngesalze | 1 |
| Saatgut | 1 |
| Landmaschinen | 1 |
| Getreide, Ölsaaten, Fette, Kakao, Stärke, Süßungsmittel | 1 |
| Zucker, Zuckerprodukte, Bioethanol | 2 |
| Backwaren | 1 |
| Futtermittel, Futterzusätze, Tier- und Stallhygiene | 2 |
| Stalleinrichtungen, Fütterungsanlagen | 1 |
| Fleischerzeugung und –Veredelung | 2 |
| Milchprodukte | 1 |
| Agrarhandel | 1 |
| Finanzierung | 1 |
| Versicherung | 1 |

3.2.2. Die Zielgruppe des MBA Agribusiness aus Sicht der Unternehmen

Zur besseren Einschätzung der Zielgruppe für den MBA-Studiengang Agribusiness wurden den Unternehmen die Fragen gestellt, in welchen Bereichen und Funktionen ihrer Meinung nach vertiefte Kenntnisse über die wirtschaftlichen Hintergründe des Agribusiness notwendig oder hilfreich wären, welche Art von Abschlüssen die Beschäftigten in diesen Bereichen / Funktionen haben und in welcher Karrierephase der Studiengang für die genannten Mitarbeiter interessant sein könnte.

Am häufigsten, 14-mal, wurde der Vertrieb (Vertrieb, Verkauf, Kundenbetreuung und –beratung, Account Management, Vertriebssteuerung) als Bereiche genannt, in denen vertiefte Kenntnisse über das Agribusiness und seine Hintergründe notwendig oder hilfreich sind. Aber auch Bereiche rund um den Einkauf (Einkauf, Lieferantenbetreuung und –beratung) wurden 10-mal aufgeführt. Produktmanagement und –entwicklung wurden 5-mal benannt, zwei Unternehmen nannten auch das Controlling. Weitere Antworten waren Business Development, Qualitätsmanagement, Marktanalysen, Unternehmenskommunikation, Assistenz der Geschäftsführung, Kreditanalyse und Research (Bank), Antrags- und Schadensbearbeitung (Versicherung), Handel und Merchandising (Agrarhandel) und Tierwohl (Genossenschaft Fleischveredelung). Als Funktionen in diesen Bereichen wurden sowohl Fach- als auch Führungskräfte aufgeführt – 7 Firmen benannten konkrete Führungsfunktionen.

Die Beschäftigten mit akademischem Abschluss in diesen Bereichen sind in der Regel Absolventen aus dem Bereich Agrar (Agrarwissenschaften, Agraringenieure, insges. 13-mal genannt) oder aus den wirtschaftswissenschaftlichen Fächern (10 Nennungen), wobei hier die Betriebswirtschaftslehre überwiegt. 8 Firmen gaben explizit an, auch Bachelor-Absolventen einzustellen, nur ein Unternehmen gab an, dass Bachelor-Absolventen i.d.R. nicht eingestellt werden. Vier Unternehmen nannten zudem Absolventen aus dem Bereich Ökotrophologie / Lebensmitteltechnik, 3 aus dem Maschinenbau. Weitere Studienrichtungen waren Jura und die Natur- und Geisteswissenschaften, wobei Quereinsteiger in das Agribusiness insgesamt selten genannt wurden.

Als interessant erachteten 7 Unternehmen das geplante Studium zur Vorbereitung auf einen nächsten Karriereschritt und den Aufstieg in eine Funktion mit höherer Führungsverantwortung. Sechs Unternehmen sahen den dafür geeigneten Zeitpunkt relativ früh, zwei bis drei Jahre nach dem Einstieg, am Anfang der Karriere und relativ bald nach dem Abschluss bei Bachelorabsolventen/-innen (2 Nennungen). Das Alter zwischen Ende 20 und Anfang 30 Jahren wurde dreimal genannt, auch weil ein zeitaufwändiges Studium später, wenn auch familiäre Verpflichtungen wahrscheinlicher geworden sind, als zunehmend schwierig angesehen wird. Es gab allerdings auch einen Interviewpartner, der das MBA-Studium aus Sicht des Arbeitgebers erst nach mindestens 4 bis 10 Jahren Berufserfahrung für sinnvoll hält, wenn der oder die Mitarbeiter/-in ihr oder sein Potential für eine Führungsfunktion gezeigt hat.

Die meisten Unternehmen stellten sich Absolventen des MBA Agribusiness in leitender Funktion in den oben genannten Bereichen vor, drei Interviewpartner gaben allerdings an, dass der Abschluss dieses Studiums nicht automatisch zu einer höheren Position im Unternehmen führen müsse.

Die Aussagen der Unternehmen wurden auch von den Interviewpartnern aus den Personalberatungs- und Consulting-Unternehmen unterstützt. Sie sahen die Notwendigkeit von vertieften

wirtschaftlichen Kenntnissen über das Agribusiness ebenfalls besonders im Vertrieb und im Einkauf, allgemein in den kaufmännischen Bereichen, dem Projektmanagement und im Trading. Beide Beratungen nannten als Beschäftigte in diesen Bereichen Absolventen der Agrar- und Wirtschaftswissenschaften, wobei auch Bachelorabsolventen häufig eingestellt würden, aber auch Quereinsteiger aus diversen anderen Bereichen. Die Absolventen des MBA-Agribusiness werden als Führungskräfte des mittleren und höheren Managements mit Projekt-, Budget- und Personalverantwortung gesehen.

Von den befragten potentiellen Studierenden, die sich selbst in der Zielgruppe des MBA-Studiengangs sehen, sind derzeit zwei im Einkauf, einer im Vertrieb und eine als Redakteurin einer landwirtschaftlichen Zeitung beschäftigt. Ein Interviewpartner ist nach Tätigkeiten im Einkauf und Vertrieb erwerbslos und plant den Wiedereinstieg, eine Interviewpartnerin plant den Quereinstieg in das Agribusiness aus einer Referenten-Tätigkeit.

Insgesamt weisen die Interviews mit Unternehmen, Personalberatungen und potentiellen Studierenden auf folgende Zielgruppe für den MBA-Studiengang hin: Die Studierenden sind hauptsächlich Absolventen der agrar- und wirtschaftswissenschaftlichen und der lebensmitteltechnischen Fächer, häufig bringen sie „nur“ Bachelorabschlüsse mit. Es gibt aber auch Quereinsteiger aus den Rechts-, Natur-, Geistes- und Gesellschaftswissenschaften. Die meisten der Studierenden arbeiten im Vertrieb oder Einkauf, viele auch im Produktmanagement, es gibt aber auch diverse weitere Arbeitsgebiete mit teilweise sehr branchenspezifischen Bezügen. Die Studierenden sind i.d.R. Ende 20, Anfang 30 Jahre alt, seit zwei bis drei Jahren im Unternehmen und planen (in der Regel in Abstimmung mit den Arbeitgebern) den nächsten Schritt in ihrer Karriere hin zu höheren Führungsaufgaben. Es gibt aber auch ältere Studierende, die vielleicht schon eine etwas höhere Führungsaufgabe innehaben, und solche, die einen Richtungswechsel in ihrer beruflichen Biographie planen.

3.2.3. Beurteilung der Inhalte des Studiengangs

Zur Information lagen den Befragten kurze Modulbeschreibungen der fünf Pflichtmodule Strategisches Management im Agribusiness, Marketing und Marktforschung im Agribusiness, Controlling im Agribusiness, Personalmanagement im Agribusiness und Agrarmärkte im Agribusiness vor. Solche Beschreibungen gab es auch für sechs Wahlmodule (Corporate Social Responsibility, Vertriebsmanagement im Agribusiness, Finanzmanagement im Agribusiness, Recht im Agribusiness, Kartoffelproduktion und Getreideproduktion). Module zu den Produktionssystemen Rind, Schwein und Geflügel und zum Supply-Chain-Management wurden als geplant angegeben, hier lagen aber noch keine Modulbeschreibungen vor.

Auf die Frage, welche der geplanten Studieninhalte für besonders wichtig gehalten würden, wurden von den Unternehmen besonders die Pflichtmodule genannt, wobei besonders die Module „Strategisches Management im Agribusiness“, „Agrarmärkte im Agribusiness“ und „Controlling im Agribusiness“ als relevant eingeschätzt wurden. Die Unternehmensberatungen schätzten bei den Pflichtmodulen das „Strategische Management“ und das „Personalmanagement“ als besonders wichtig ein, die potentiellen Studierenden ebenfalls, ihnen waren aber auch die Inhalte der Modu-

le „Marketing und Marktforschung für Agrarprodukte und Lebensmittel“ und „Controlling“ sehr wichtig (Abb. 10).

Bei den Wahlmodulen wurden von allen Befragten Gruppen die Module „Vertriebsmanagement im Agribusiness“ und „Finanzmanagement im Agribusiness“ als besonders wichtig angesehen, „Corporate Social Responsibility“ und „Recht des Agribusiness“ wurden von drei der befragten Firmen und zwei der potentiellen Studierenden für besonders wichtig gehalten. Die Einschätzung der Bedeutung der Wahlmodule für die einzelnen Produktionssysteme in der Pflanzen- und Tierproduktion hingen naturgemäß sehr stark von der Branche ab, aus der die Interviewpartner stammten. Insgesamt bestätigt die Einschätzung der Interviewpartner die Einordnung der Module als Pflicht- und Wahlmodule.

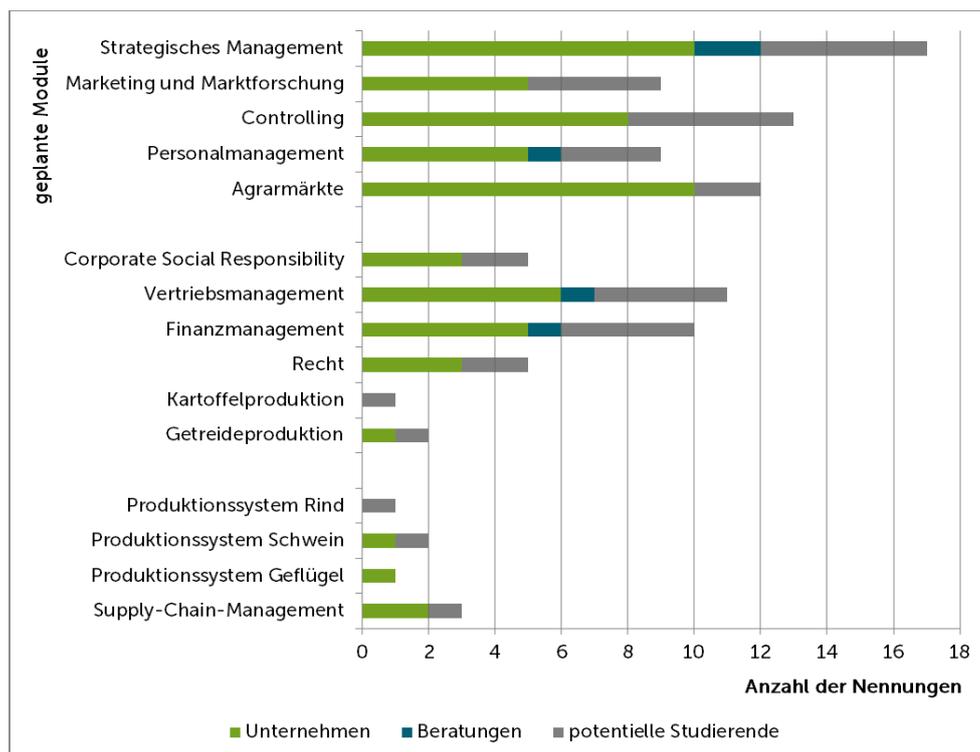


Abbildung 10: Häufigkeit der Nennungen auf die Frage: Welche der in unserem vorläufigen Curriculum beschriebenen Lerninhalte halten Sie für mögliche Studierende aus Ihrem Unternehmen für besonders wichtig / relevant? Antworten von Unternehmen, Personalberatungen und potentiellen Studierenden. (1. Block: Pflichtmodule, 2. Block Wahlmodule, 3. Block Wahlmodule lagen den Unternehmen ohne Modulbeschreibung, nur mit Titel vor).

Als wichtigste Schlüsselkompetenz wurde von den Firmen die Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter eingeschätzt, gefolgt von der Fähigkeit zu analytischem Denken und Handeln, unter der Aussagen wie Analyse, vernetztes, strukturiertes, langfristiges und konzeptionelles Denken und Handeln zusammengefasst sind. Als Führungskompetenzen wurden Begriffe wie Führungsstärke, Konfliktmanagement und Mitarbeitermotivation genannt, auch diese Kompetenzen waren den Unternehmen sehr wichtig. Weiterhin häufig genannt wurden Vokabeln aus dem Bereich Teamfähigkeit, interkulturelle Kompetenzen und soziale Kompetenzen, die auch Begriffe wie Toleranz, Offenheit und Selbstreflektion umfassen (Abb. 11).

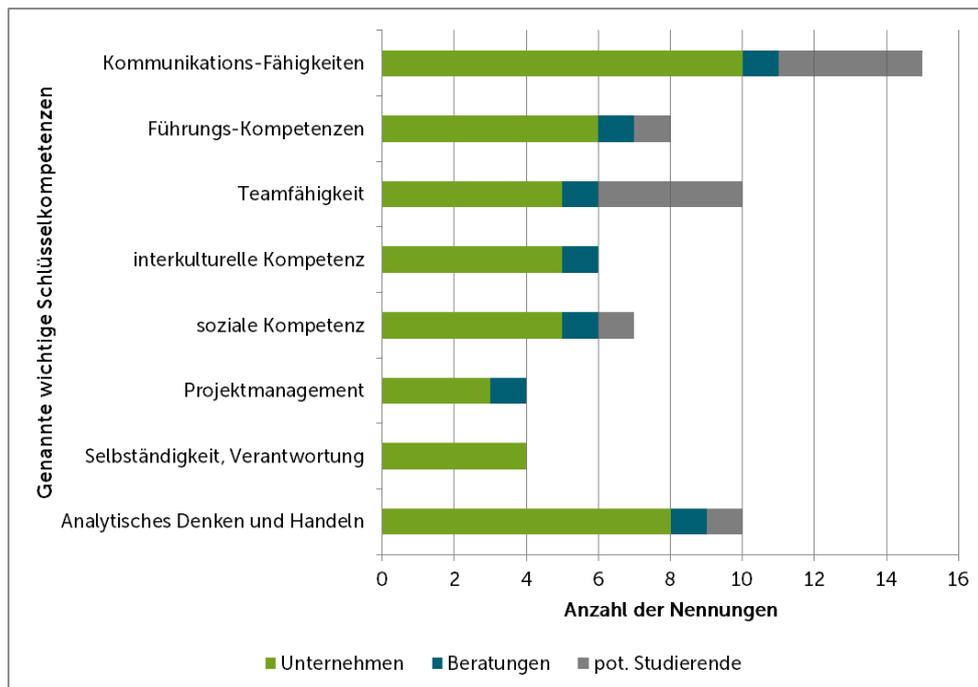


Abbildung 11: Häufigkeit der Nennungen auf die Frage: Welche Schlüsselkompetenzen oder „Softskills“ sind für Ihre Mitarbeiter in den oben genannten Bereichen (dort, wo ein Bedarf an Hintergrundwissen zum Agribusiness besteht) besonders wichtig? Antworten von Unternehmen, Personalberatungen und potentiellen Studierenden.

Auf die Frage nach wichtigen und interessanten Studieninhalten, die im geplanten Curriculum fehlen, wurden am häufigsten die Schlüsselqualifikationen genannt. Begriffe wie Kommunikation, Führung, Rhetorik und Präsentation, interkulturelle und soziale Kompetenz und Selbstorganisation wurden insgesamt 13-mal angegeben, wobei die Personalberater vor allem interkulturelle und soziale Kompetenzen hervorhoben, während für Unternehmen und potentielle Studierende Kommunikation und Führung die wichtigsten Punkte waren. Ein Angebot zum Thema Schlüsselqualifikationen war als geplant genannt worden, es lag den Befragten aber noch keine Modulbeschreibung vor. Das Fehlen eines Moduls zum Projektmanagement wurde 4-mal angemerkt, auch Change Management und Überblicksmodule über landwirtschaftlichen Produktionsketten als „Crashkurs“ für Personen ohne agrarischen Hintergrund wurden mehrfach genannt. Dazu kamen Themen aus den jeweiligen Branchen der Unternehmen und den Bereichen, in denen die Interviewpartner unsere potentiellen Studierenden sehen: Einkauf von Agrarrohstoffen, Convenience-Produkte, Produktmanagement, Pflanzenernährung und andere. Mehrfach wurden Fleisch- und Milchproduktion genannt, wobei Module zu den Produktionsketten Rind, Schwein und Geflügel in den Informationen für die Interviewpartner als geplante Module angegeben waren. Auch internationale Module, bevorzugt in englischer Sprache, wurden angefragt, die Bedeutung von (Fach-) Sprachkenntnissen in Englisch wurde mehrfach erwähnt, sowohl von Unternehmen als auch von den Personalberatern.

3.2.4. Beurteilung der zeitlichen Organisation und Studierbarkeit des Studiengangs

Der Studiengang soll aus Modulen mit jeweils 6 Credits bestehen, die nacheinander, nicht parallel, studiert werden. Wenn 10 Module direkt nacheinander studiert werden und dann die Masterarbeit angefertigt wird, dauert der MBA 5 Semester (bei Anrechnung beruflich erworbener Kompetenzen weniger). Die Module müssen aber nicht direkt nacheinander studiert werden, sondern können auch einzeln oder zu Zertifikatskursen zusammengefasst studiert und später zum gesamten Studiengang zusammengefasst werden. Den Interviewpartnern lagen diese Informationen und das in Abbildung 12 gezeigte Schema vor. 14 der 16 Unternehmen, eine der beiden Personalberatungen und 5 der 6 potentiellen Studierenden hielten den Studiengang so für studierbar. Es wurde angemerkt, dass dafür Selbstdisziplin nötig sei, die aber auch vorausgesetzt werden könne. Insgesamt wurde es als sehr positiv angemerkt, dass die Module einzeln buchbar sein sollen. Zwei Firmen, ein Personalberater und ein potentieller Studierender hielten die zeitliche Organisation nicht für unmöglich, aber für schwierig zu realisieren – das Studium falle mit einer Karrierephase zusammen, in der ohnehin sehr viel gearbeitet werden müsse, in einigen Bereichen wie dem Vertrieb fällt außerdem eine hohe Belastung durch Reisen an. Eine flexible Handhabung der Webinare (Terminabsprache zwischen Dozierenden und Studierenden, Möglichkeiten der Wiederholung oder des Nacharbeitens) wäre hier sinnvoll.

| |
|---|
| Woche 1: Freischaltung und Zusendung der E-Learning Materialien für das Modul, Einarbeitung |
| Präsenzwochenende: Freitag 13 bis 19 Uhr: Einführung, Vorträge, Übungen, Seminare auch mit Dozenten aus der Praxis; Verteilung von Aufgaben. Freitag Abend: gemeinsames Essen und „Kaminabend“ mit den Dozenten; Samstag 8 bis 17 Uhr: Vorträge, Übungen, Seminare auch mit Dozenten aus der Praxis |
| Woche 2: Selbststudium, Aufgaben, Gemeinschaftsaufgaben, Planspiele, Foren; Web-Seminar z.B. Mittwoch abends |
| Woche 3: Selbststudium, Aufgaben, Gemeinschaftsaufgaben, Planspiele, Foren; Web-Seminar z.B. Mittwoch abends |
| Woche 4: Selbststudium, Aufgaben, Gemeinschaftsaufgaben, Planspiele, Foren; Web-Seminar z.B. Mittwoch abends |
| Woche 5: Selbststudium, Aufgaben, Gemeinschaftsaufgaben, Planspiele, Foren; Web-Seminar z.B. Mittwoch abends |
| Woche 6: Selbststudium, Aufgaben, Gemeinschaftsaufgaben, Planspiele, Foren; Web-Seminar z.B. Mittwoch abends |
| Präsenzwochenende: Freitag 13 bis 19:00 Uhr: Vorträge, Übungen, Seminare auch mit Dozenten aus der Praxis; Verteilung von Aufgaben. Freitag Abend: gemeinsames Essen und „Kaminabend“ mit den Dozenten; Samstag 8 bis 17 Uhr: Vorträge, Übungen, Seminare auch mit Dozenten aus der Praxis; Prüfungswochenende für Präsenzprüfungen (Klausur, mündliche Prüfung, Seminarvortrag) |
| Woche 7: Selbststudium, Aufgaben, Gemeinschaftsaufgaben, Planspiele, Foren, Anfertigung von Hausarbeiten (Prüfung) Web-Seminar z.B. Mittwoch abends (Möglichkeit der Prüfung über Vorträge der Studierenden) |
| Woche 8: Selbststudium, Aufgaben, Gemeinschaftsaufgaben, Planspiele, Foren, Anfertigung von Hausarbeiten (Prüfung), E-Klausuren; Web-Seminar z.B. Mittwoch abends (Möglichkeit der Prüfung über Vorträge der Studierenden) |

Abbildung 12: Geplante Struktur der Module des MBA-Agribusiness.

3.2.5. Bedarf an den Inhalten des MBA-Studiengangs Agribusiness und Unterstützung der Studierenden durch ihre Arbeitgeber

Die überwiegende Mehrheit (12 von 16) der Interviewpartner aus Unternehmen sah einen Bedarf für die Inhalte des geplanten MBA-Studiengang bei Mitarbeitern ihrer Firma (Abb. 13). Drei Unternehmen gaben diesen Bedarf nicht für den ganzen Studiengang, sondern nur für einzelne Module an, nur in einem Unternehmen gab es gar keinen Bedarf an den geplanten Inhalten. Auch die beiden Personalberater sahen einen deutlichen Bedarf für die Inhalte des Studiengangs in allen Branchen des Agribusiness von den vorgelagerten Bereichen bis zum Lebensmitteleinzelhandel. 10 der 16 befragten Unternehmen gaben an, sich vorstellen zu können, dass Mitarbeiter für den Studiengang zeitweise freigestellt würden, 6 Unternehmen würden eher Lösungen wie unbezahlten Urlaub und flexible Arbeitszeiten nutzen, um ihre Mitarbeiter zu unterstützen. Auch die Personalberater gehen davon aus, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter zeitweise freistellen würden, von den potentiellen Studierenden könnten sich das vier von ihrem Unternehmen vorstellen, zwei eher nicht. 13 der Unternehmen können sich vorstellen, ihre Mitarbeiter auch bei der Finanzierung des Studiums zu unterstützen, bei drei Unternehmen wäre das nur eventuell der Fall. Vier der sechs potentiellen Studierenden würden von ihren Unternehmen eine Kostenbeteiligung erwarten. In fast allen Firmen müsste für eine Unterstützung des Mitarbeiters bei seinem Studium aber der Nutzen für das Unternehmen erkennbar sein – das kann die fachliche Notwendigkeit in Vorbereitung auf die weitere Entwicklung des Mitarbeiters im Unternehmen sein, aber auch, wie mehrfach erwähnt, die Möglichkeit, begehrte Mitarbeiter mit dem Angebot eines berufsbegleitenden Studiengangs an das Unternehmen zu binden. Alle Interviewpartner aus den Firmen gaben an, dass Haus- und Masterarbeiten studierender Mitarbeiter im Unternehmen über eine Problemstellung des Betriebs angefertigt werden sollten – aber auch branchenübergreifende Themen werden oft als interessant angesehen. Einer der Interviewpartner konnte sich vorstellen, dass einzelne Module in bestehende Trainee-Programme des Unternehmens eingebaut werden könnten, 7 sahen das als eventuell möglich an.

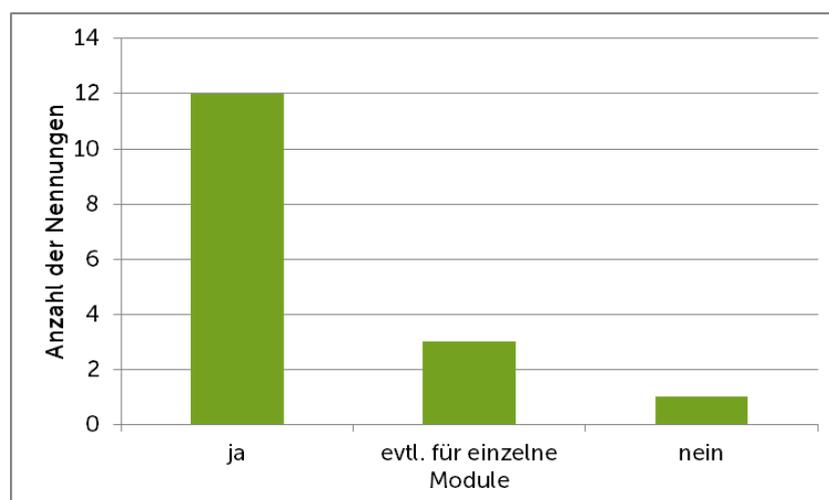


Abbildung 13: Antworten der Unternehmen auf die Frage: „Sehen Sie in Ihrem Unternehmen für die von uns angesprochene Zielgruppe einen Bedarf für die Inhalte des MBA-Studiengangs?“.

4. Schlussfolgerungen für die Umsetzung des berufsbegleitenden MBA Agribusiness

Die Analyse von Stellenanzeigen und die Befragung der Unternehmen bestätigen die für den MBA Agribusiness erwartete Zielgruppe im Wesentlichen. In den Stellenanzeigen für den Bereich wurden hauptsächlich Absolventen aus dem Agrarbereich und auch aus den Wirtschaftswissenschaften gesucht und auch die Firmen gaben an, Mitarbeiter hauptsächlich aus diesem Bereich einzustellen. Quereinsteiger in das Agribusiness scheinen insgesamt etwas seltener zu sein als erwartet. Häufiger als erwartet werden allerdings Bachelor-Absolventen beschäftigt, was in den Planungen für den MBA-Studiengang stärker berücksichtigt werden wird. In den Firmen wird die Unterstützung bei einem berufsbegleitenden Masterstudium gerade für Mitarbeiter mit Bachelor als eine Entwicklungsmöglichkeit angesehen. Besonders in Fragen der Anrechnung beruflich erworbener Kompetenzen und der Planung etwaiger Brückenmodule zur Schließung der Bachelor-Master-Lücke für Absolventen eines 180-Credit-Bachelors wird dies zukünftig verstärkt berücksichtigt. Viele Unternehmen sehen als Zielgruppe hauptsächlich Mitarbeiter im Alter zwischen Ende 20 und Anfang 30 Jahren, die seit ein paar Jahren im Betrieb sind und den nächsten Karriereschritt planen.

Sowohl die Literatur als auch die Stellenanzeigen und die befragten Unternehmen geben Aufgaben im Vertrieb als Haupteinsatzgebiet der potentiellen Studierenden und Absolventen des MBA Agribusiness an. Dazu gehören Kundenakquise, -betreuung und -beratung und Vertriebssteuerung. An zweiter Stelle wurde, besonders in den der Landwirtschaft nachgelagerten Branchen, der Einkauf von Agrarprodukten genannt. Aber auch strategische Aufgaben in diversen anderen Bereichen wurden genannt, häufig abhängig von der speziellen Branche der befragten Unternehmen.

Bei der Bewertung der Module sahen sowohl die befragten Unternehmen als auch die befragten potentiellen Studierenden die geplanten Pflichtmodule als besonders wichtig an – besonders Strategisches Management und Agrarmärkte wurden von den Firmen genannt, von den Unternehmensberatungen auch das Personalmanagement. Bei den bisher geplanten Wahlmodulen wurden vor allem Vertriebsmanagement und Finanzmanagement als relevant angesehen, Corporate Social Responsibility und Recht des Agribusiness wurden etwas weniger häufig erwähnt. Die Bewertung der weiteren Wahlmodule hängt sehr stark von der Branche des befragten Unternehmens ab.

Auf die Frage, welche wichtigen Inhalte in dem geplanten Curriculum fehlen, wurden von den Unternehmen am häufigsten Module zu den Schlüsselqualifikationen angegeben. In den Informationen, die den befragten Firmen zugesandt worden waren, stand zwar, dass solche Inhalte geplant sind, sie waren aber noch nicht weiter ausgeführt. Als besonders wichtig werden von Unternehmen, Studierenden und Personalberatungen gleichermaßen Kompetenzen im Bereich Kommunikation, Führung und Teamfähigkeit angesehen, von Firmen und Personalberatern auch persönliche Kompetenzen wie interkulturelle und soziale Kompetenz und analytisches Denken und Handeln. Diese Aussagen werden auch durch die in den Stellenanzeigen geforderten Eigenschaften und Kompetenzen und durch verschiedene Absolventenbefragungen unterstrichen. In Reak-

tion darauf sollen die Angebote zu diesen Themen in Kooperation mit verschiedenen Partnern erweitert werden. Sie sollen sowohl in entsprechende Module integriert als auch als zusätzliches Wahlmodul angeboten werden. Weitere Defizite des Curriculums wurden im Bereich Projektmanagement und Changemanagement genannt, außerdem wurde vorgeschlagen, speziell für Mitarbeiter, die nicht aus dem Agrarbereich kommen, Überblicksmodule über die landwirtschaftlichen Produktionsketten anzubieten. Über die Möglichkeit der Einbindung dieser Inhalte in bestehende Module oder die Ausarbeitung entsprechender Wahlmodule wird nachgedacht. Auch dem von vielen Unternehmen und einer Personalberatung geäußerten Vorschlag, Module auf Englisch anzubieten, soll nachgekommen werden. Die Auswertung der Stellenanzeigen bestätigte die Bedeutung eines sicheren Umgangs gerade auch mit der englischen Fachsprache im Agribusiness.

Die Pflichtmodule und ihre inhaltliche Ausgestaltung werden wie geplant beibehalten, denn sie werden sowohl von den Unternehmen als auch von potentiellen Studierenden als besonders relevant angesehen. Auch die bisher beschriebenen Wahlmodule werden beibehalten, allerdings muss bei den produktspezifischen Modulen, die aller Voraussicht nach nur selten und sehr branchenspezifisch gebucht werden, über eine kostengünstige Produktion nachgedacht werden.

Die bisherige zeitliche Planung der Module wird von den meisten befragten Unternehmen und potentiellen Studierenden und von den beiden befragten Personalberatungen als passend und studierbar angesehen. Positiv wurde zudem der Plan kommentiert, die Module auch einzeln anzubieten und so die Hemmschwelle zum Einstieg in das Studium zu senken, diese Einschätzung wurde von unternehmerischer Seite geteilt. Die Struktur der Module wird also beibehalten, allerdings sollen die Webinare auf Anregung einiger Interviewpartner hin zeitlich flexibler gestaltet werden und Möglichkeiten geboten werden, sie aufzuzeichnen, so dass sie in besonderen Fällen auch nachträglich genutzt werden können.

Insgesamt sehen drei Viertel der befragten Unternehmen in ihrer Firma einen Bedarf für den MBA-Studiengang in der geplanten Form, weiter knapp 20% gaben immerhin einen Bedarf für einzelne Module an, nur ein Unternehmen sah bei sich gar keine Verwendung für den MBA-Agribusiness. Das Konzept wird also sowohl inhaltlich als auch organisatorisch im Wesentlichen beibehalten, da es den Bedarf der Unternehmen gut abzubilden scheint.

10 der 16 Unternehmen gaben an, sich vorstellen zu können, Mitarbeiter für das berufsbegleitende Studium zeitweise freizustellen, 13 der Unternehmen sagten, dass auch eine finanzielle Beteiligung an den Kosten möglich wäre. Diese Aussagen unterstreichen den Bedarf der Unternehmen an dem MBA Agribusiness, wobei jede Unterstützung für studierende Mitarbeiter vom angenommenen Nutzen für das Unternehmen abhängt. Hierbei wurden vor allem die Ausbildung von Führungskräften im eigenen Haus und die Bindung von geschätzten Mitarbeitern an das Unternehmen als Ziele genannt.

Im Kern bestätigt die Bedarfsanalyse den Nutzen eines MBA-Agribusiness an der Georg-August-Universität Göttingen. Das vorgestellte Blended-Learning-Konzept stößt auf großes Interesse.

5. Literatur

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Referat Statistik, Internationale Vergleichsanalysen (Hrsg., 2015) AES Trendbericht Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2014.

Dietrich, S., Schade, H.-J., Behrendorf, B. (2008) Forschungsprojekt Anbieterforschung: Ergebnisbericht Projekt Weiterbildungskataster. URL: <http://www.die-bonn.de/doks/dietrich0803.pdf>

Englert, C., Hesse, J.W., Schmitz, M. (2014) Fach- und Führungskräftebedarf in der Agrarbranche: Befragungen und Analysen im Agrarbereich 2013/2014. VDL-Berufsverband Agrar, Ernährung, Umwelt e.V..

European Quality Link: Equal MBA Guidelines (2014)
www.efmd.org/images/stories/efmd/downloadables/EQUAL/EQUAL-Guidelines.pdf

Grotheer, M., Isleib, S., Netz, N., Briedis, K. (2012) Hochqualifiziert und gefragt – Ergebnisse der zweiten HIS-HF Absolventenbefragung des Jahrgangs 2005. HIS Forum Hochschule 14/2012.

Konegen-Grenier, C. & Winde, M. (2012) Bildungsinvestitionen der Wirtschaft 2012 – Ausgaben der Unternehmen für Studierende und Hochschulen. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft 2012.

Schulze, B., Kammler, M., Viergutz, T. (2012) Bachelor und Master – Was kommt nach dem Studienabschluss. Absolventenbefragung im Agrarbereich 2012 Universitäten und Fachhochschulen. VDL-Berufsverband Agrar, Ernährung, Umwelt e.V..

Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft (2013) Leitfaden für Unternehmen: Wissenschaftliche Weiterbildung als Baustein der Personalentwicklung nutzen.

Weishaupt, H., Baethge, M., Füssel, H.-P., Hetmeier, H.-W., Rauschenbach, T., Rockmann, U., Seiber, S., Wolter, A. (2012) Bildung in Deutschland 2012. W. Bertelsmann Verlag Bielefeld.

Wolter, A (2011) Die Entwicklung wissenschaftlicher Weiterbildung in Deutschland: Von der postgradualen Weiterbildung zum lebenslangen Lernen. Beiträge zur Hochschulforschung 33 (4)

6. Anhang

6.1. Interviewfragen an Vertreter von Unternehmen der Agar- und Ernährungswirtschaft

- Name des Unternehmens
- Branche / Produkte:
- Name des Interview-Partners und Funktion im Betrieb
- Anzahl der Mitarbeiter des Unternehmens
- Anzahl der Mitarbeiter in der vom MBA angesprochenen Zielgruppe:

Fragen zu möglichen Studierenden des MBA-Studiengangs

1. In welchen Bereichen und Funktionen Ihres Unternehmens sind vertiefte Kenntnisse über die wirtschaftlichen Hintergründe des Agribusiness notwendig oder hilfreich?
2. Welche Art von Studienabschlüssen haben Ihre Mitarbeiter in den oben genannten Bereichen und Funktionen (Fachrichtung, Master oder Bachelor)
3. Sehen Sie in Ihrem Unternehmen bei der von uns angesprochenen Zielgruppe einen Bedarf für die Inhalte des MBA-Studiengangs?
4. In welcher Karrierephase wäre unser Studiengang für Ihre Mitarbeiter interessant?
5. Auf welcher Art von Arbeitsplätzen können Sie sich Absolventinnen und Absolventen unseres MBA-Studiengangs vorstellen?
6. Gibt es in Ihrem Haus potentielle Studierende des MBA-Studiengangs, die wir zu unserem Angebot befragen könnten, um es aus Sicht der Studierenden zu beleuchten?

Fragen zu den Inhalten des MBA-Studiengangs

7. Welche Fachkenntnisse über das Agribusiness sind für Ihre Mitarbeiter in den oben beschriebenen Bereichen von besonderer Bedeutung?
8. Welche Schlüsselkompetenzen oder „Soft-Skills“ sind für Ihre Mitarbeiter in den oben beschriebenen Bereichen besonders wichtig?
9. Welche der in unserem vorläufigen Curriculum beschriebenen Lerninhalte halten Sie für mögliche Studenten aus Ihrem Unternehmen für besonders wichtig / relevant?
10. Gibt es Inhalte, für die Sie in Ihrem Unternehmen kein Interesse / keinen Bedarf sehen?
11. Welche für Ihre Mitarbeiter interessanten und wichtigen Studieninhalte fehlen in unserem vorläufigen Curriculum?

Fragen zur Organisation des MBA-Studiengangs

12. Wie ermitteln Sie in Ihrem Unternehmen den Weiterbildungsbedarf der Mitarbeiter?
13. Wie wird die Weiterbildung in Ihrem Unternehmen organisiert?
14. Können Sie sich vorstellen, dass Studierende aus Ihrem Unternehmen für einen berufsbegleitenden Studiengang zeitweise freigestellt werden?
15. Können Sie sich vorstellen, dass sich Ihr Unternehmen an den Kosten des Studiengangs für Ihre Mitarbeiter beteiligen würde?
16. Wenn nicht, unter welchen Voraussetzungen können Sie sich vorstellen, Studierende aus Ihrem Unternehmen durch Freistellung oder Kostenbeteiligung zu unterstützen?
17. Könnten oder sollten Studierende aus Ihrem Unternehmen in Hausarbeiten oder der Masterarbeit Problemstellungen aus Ihrem Betrieb bearbeiten?
18. Könnte das Studium des gesamten MBA oder von Modulen daraus in Ihre hausinternen Trainee-Programme eingegliedert werden?
19. Halten Sie die Module so wie sie derzeit geplant sind für berufsbegleitend studierbar (zeitliche Organisation)?
20. Falls nicht, warum, was könnte sie verbessern?

Anmerkungen

6.2. Interviewfragen an potentielle Studierende

- Name
- Studienabschluss
- Derzeitige berufliche Tätigkeit
- Name des Unternehmens
- Branche / Produkte
- Was ist Ihre Motivation dafür, jetzt noch einmal ein berufsbegleitendes Studium zu beginnen?

Fragen zu den Inhalten des Studiengangs

1. Welche Kenntnisse über das Agribusiness wären für Sie an Ihrem derzeitigen oder angestrebten Arbeitsplatz von besonderer Bedeutung?
2. Welche Schlüsselkompetenzen oder „Soft-Skills“ halten Sie für besonders wichtig? Welche der in unserem vorläufigen Curriculum beschriebenen Lerninhalte halten Sie für besonders wichtig / relevant?
3. Gibt es Inhalte, für die Sie kein Interesse / keinen Bedarf sehen? Welche für Ihrer Meinung nach interessanten und wichtigen Studieninhalte fehlen in unserem vorläufigen Curriculum?

Fragen zur Organisation der Weiterbildung:

4. Im oberen Text ist der Aufbau eines Moduls im geplanten MBA-Studiengang beschrieben. Wäre es für Sie möglich, innerhalb dieser Struktur berufsbegleitend zu studieren?
5. Sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten für die ganz praktische Studierbarkeit der Module? Wenn ja, welche?
6. Würden Sie versuchen, das Studium in 4 bis 5 Semestern (abhängig u.a. von der Möglichkeit, beruflich erworbene Kompetenzen für das Studium anzurechnen) zu studieren, oder würden Sie die Module eher auf einen längeren Zeitraum verteilt studieren wollen?
7. Können Sie sich vorstellen, dass Sie von Ihrem Unternehmen für einen berufsbegleitenden Studiengang zeitweise freigestellt würden (d.h. Ihre tägliche Arbeitszeit verkürzt würde?)
8. Können Sie sich vorstellen, dass sich Ihr Unternehmen an den Kosten des Studiengangs für Sie beteiligen würde?
9. Würden Sie in Hausarbeiten oder der Masterarbeit gern Problemstellungen aus Ihrem Unternehmen bearbeiten? Denken Sie, dass das von Unternehmensseite gebilligt würde?

Anmerkungen

6.3. Interviewfragen an Personalberatungen

- Name der Personalberatung
- Name des Interviewpartners und Funktion im Betrieb

Fragen zu den möglichen Studierenden des MBA-Studiengangs

1. In welchen Branchen des Agribusiness sehen Sie einen Bedarf für einen MBA-Studiengang Agribusiness?
2. In welchen Bereichen von Unternehmen dieser Branchen sind vertiefte Kenntnisse über die wirtschaftlichen Hintergründe des Agribusiness notwendig?
3. Welche Art von Studienabschluss haben die Mitarbeiter in diesen Bereichen in der Regel?
4. In welcher Karrierephase wäre unser Studiengang Ihrer Meinung nach interessant?
5. Auf welcher Art von Arbeitsplätzen könnten Sie sich Absolventen unseres Studiengangs vorstellen?

Fragen zu den Inhalten des MBA-Studiengangs

6. Welche Fachkenntnisse sind für Mitarbeiter in den unter Punkt 2 erfragten Bereichen besonders wichtig?
7. Welche Schlüsselkompetenzen / „Soft skills“ sind für diese Mitarbeiter besonders wichtig?
8. Welche der in unserem vorläufigen Curriculum beschriebenen Lerninhalte halten Sie für besonders wichtig und für Unternehmen und Studierende besonders relevant?
9. Gibt es Lerninhalte, für die Sie keinen Bedarf sehen?
10. Welche wichtigen Lerninhalte fehlen Ihrer Meinung nach?

Fragen zur Organisation des MBA-Studiengangs

11. Halten Sie das Studium, so wie es jetzt geplant ist, für berufsbegleitend studierbar (zeitliche Organisation)?
12. Falls nicht, was könnte man verbessern?
13. Können Sie sich vorstellen, dass Betriebe des Agribusiness Mitarbeiter ihrer Unternehmen, die den MBA Agribusiness berufsbegleitend studieren, dafür teilweise freistellen?
14. Können Sie sich vorstellen, dass die Unternehmen Studierender sich teilweise an den Kosten für den MBA beteiligen würden?

Anmerkungen

Impressum

Dr. Stella Aspelmeier
AgriCareerNet – Netzwerk für Agrarkarrieren
www.agri-career.net
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Email: Stella.Aspelmeier@agr.uni-goettingen.de



GEFÖRDERT VOM

