



i-Ma-Tech

Konzeption Bildung und Lifestyle

Integration und Priorisierung von Maßnahmen

31.05.2022

Projektleiterin: Prof. Dr. Kati Kasper-Brauer
Wissenschaftliche Mitarbeiterin: Jessica Melzer (M.Sc.)

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

wir! Wandel durch
Innovation
in der Region

iMATECH
Innovative Konzepte für langfristige Sicherung der
Material-
Technologie- und Fachkräftebasis für den
Musikinstrumentenbau im westsächsischen Vogtland

Inhaltsverzeichnis

1. Thematische Herleitung.....	3
2. Zusammenfassung identifizierter Einzelmaßnahmenansätze der Arbeitspakete 1-3 des Gesamtprojektes „Konzeption Bildung und Lifestyle“ (KoBiLIFE)	3
3. Wechselwirkung:	4
3.1 Wechselwirkung innerhalb des i-Ma-Tech-Bündnisses.....	4
3.2 Wechselwirkung der vorgeschlagenen Maßnahmen untereinander.....	6
4. Vorstellung der Maßnahmen und Auswahl durch Entscheidergruppe.....	7
5. Konzepterstellung der ausgewählten Maßnahmen	11
5.1 Kompetenzzentrum	11
5.2 Abend offener Unternehmen	23
5.3 Schüler-AG und Schülerwettbewerb	36
5.4 Studentische Projekte im Musikinstrumentenbau.....	46
Literatur- und Quellenverzeichnis	53

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: KoBiLIFE Projektablaufskizze	3
Abbildung 2: Übersicht Säulen und Projekte des i-Ma-Tech-Bündnisses.....	5
Abbildung 3: Wechselwirkung von Maßnahmenempfehlungen mit anderen Bündnissäulen ..	6
Abbildung 4: Zielmatrix der vorgeschlagenen Maßnahmen	7
Abbildung 5: Bewertungsmatrix der Maßnahmen	8
Abbildung 6: Ergebnisse des Maßnahmen-Voting	9
Abbildung 7: Ergebnis Maßnahmenvoting	9
Abbildung 8: Bewertungsmatrix Potentialeinschätzung > 5%	10
Abbildung 9: Zusammenfassung Anforderungen Kompetenzzentrum	13
Abbildung 10: Poster Kompetenzzentrum Musikinstrumentenbau	14
Abbildung 11: Bewertungsmatrix Maßnahmenvorschläge	15
Abbildung 12: Alternative 1 – Bildungszentrum.....	17
Abbildung 13: Alternative 2 - Werkstätten Verbund	20
Abbildung 14: Alternative 3 - Kombination aus A1 und A2.....	20
Abbildung 15: Dezentrales Kompetenzzentrum (Kompetenzregion)	21
Abbildung 16: Grobplanung Projekt Werkstätten-Verbund.....	22
Abbildung 17: Maßnahmenvorschlag "Abend offener Unternehmen" der Posterausstellung	25
Abbildung 18: Poster Schul-AG	37
Abbildung 19: Poster Schülerwettbewerb	38
Abbildung 20: Poster Studentische Projekte im Musikinstrumentenbau.....	47
 Tabelle 1: Übersicht der Maßnahmenempfehlungen aus AP 1-3.....	 4

1. Thematische Herleitung

Das Projekt „Konzeption Bildung und Lifestyle“ befasst sich mit der Sicherung der Fachkräftebasis im Musikinstrumentenbau der Region des westsächsischen Vogtlandes. Dabei besteht das Projekt aus vier Arbeitspaketen. Die Arbeitspakete 1-3 behandeln jeweils abgegrenzte Themenschwerpunkte. Das Arbeitspaket 4 baut auf den ersten drei Arbeitspaketen auf und dient der Konzeptualisierung von möglichen Maßnahmen konkreter Arbeitsergebnisse der vorangegangenen Bearbeitungsphasen (vgl. Abb. 1).

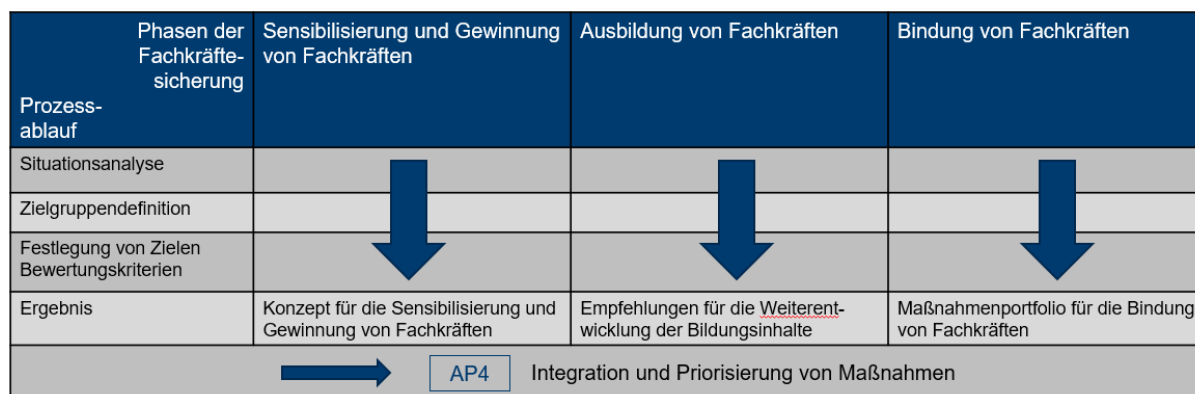


Abbildung 1: KoBiLIFE Projektablaufskizze

Im vorliegenden Dokument erfolgt eine knappe Zusammenfassung der erarbeiteten Maßnahmenvorschläge sowie die Darstellung potentieller Wechselbeziehungen und Synergieeffekte. Darauf aufbauend wird Bezug auf die Präsentation der identifizierten Maßnahmenansatzpunkte vor dem Projektbündnis i-Ma-Tech genommen, sowie die Priorisierung der Konzeptideen, welche entsprechend der Auswahl der stimmberechtigten Bündnispartner weiterverfolgt werden sollten. Im dritten Teil des Dokumentes werden die Konzepte zu den priorisierten Maßnahmenvorschlägen vorgestellt.

2. Zusammenfassung identifizierter Einzelmaßnahmenansätze der Arbeitspakete 1-3 des Gesamtprojektes „Konzeption Bildung und Lifestyle“ (KoBiLIFE)

In der nachfolgenden Tabelle sind die Maßnahmenempfehlungen, welche in den Arbeitspaketen 1-3 ermittelt und ausführlich beschrieben wurden, dargestellt. Die Maßnahmen sind dabei den Arbeitspaketen, in denen sie als Ergebnis ermittelt wurden, zugeordnet. Zudem ist einerseits die Benennung wie im jeweiligen Arbeitspaketdokument und andererseits der Maßnahmentitel, der zur Vorstellung der Maßnahmen im Abstimmungsprozess bei den Entscheidungsträgern (stimmberechtigte Bündnispartner) verwendet wurde, aufgeführt. Die Begründung dieses Vorgehens ist der Sache geschuldet, dass es vorkommen kann, dass verschiedene Empfehlungen (auch aus verschiedenen Arbeitspaketen) in einem konkreten Maßnahmenkonzept zusammengefasst werden können. Das heißt beispielsweise die Empfehlung zur „Neugestaltung der Weiterbildungsangebote“ aus Arbeitspaket 2 und die Empfehlung zur Informationsvermittlung Mitarbeiterbindung“ sowie „Mitarbeiterempowerment & -Enrichment“ aus Arbeitspaket 3 adressieren alle drei den Grundgedanken „Weiterbildung“ und münden somit im Maßnahmenkonzeptvorschlag „Berufsbegleitende Schulung der Mitarbeiter“.

AP	Maßnahmenempfehlung in AP	Titel des vorgestellten Maßnahmenkonzeptes
1	Schülerwettbewerb - Bau dein Instrument	Schülerwettbewerb - Bau dein Instrument
1	Schul-AG ‚Musikinstrumentenbau‘	Schul-AG ‚Musikinstrumentenbau‘
1	Mentoring-Projekt	Mentoring-Projekt

AP	Maßnahmenempfehlung in AP	Titel des vorgestellten Maßnahmenkonzeptes
1	Modulares virtuelles Praktikum	Modulares virtuelles Praktikum
1	Geocaching-Themenweg	Geocaching-Themenweg
1	Musik in der Stadt	Musik in der Stadt
2	Neugestaltung der Weiterbildungsangebote	Berufsbegleitende Schulung der Mitarbeiter
2	Studentische Projekte im Musikinstrumentenbau	Studentische Projekte im Musikinstrumentenbau
2	Schaffen kooperativer Strukturen	Kompetenzzentrum
2	Innovationscampus zur Forschung und beruflichen Bildung im Musikinstrumentenbau	Kompetenzzentrum
3	Informationsvermittlung Mitarbeiterbindung für Nicht-Personalmanager	Berufsbegleitende Schulung der Mitarbeiter
3	Stärkung der Identifikation und der Solidarisierung mit dem Unternehmen in der Außendarstellung	Abend offener Unternehmen
3	Mitarbeiterempowerment & -Enrichment	Berufsbegleitende Schulung der Mitarbeiter

Tabelle 1: Übersicht der Maßnahmenempfehlungen aus AP 1-3

3. Wechselwirkung:

3.1 Wechselwirkung innerhalb des i-Ma-Tech-Bündnisses

Die Projekte des i-Ma-Tech-Bündnisses verteilen sich auf drei Hauptschwerpunkte sowie einen rein organisatorischen Schwerpunkt, der sich mit der strategischen Ausrichtung beschäftigt. Die drei Hauptschwerpunkte sind die Digitalisierung der regionalen Branche, die Sicherung und Entwicklung der Materialbasis im Musikinstrumentenbau und der Schwerpunkt Bildung und Lifestyle, der sich mit der Lebensqualität und der Fachkräftesicherung der westsächsischen Musikinstrumentenbaubranche beschäftigt. Abbildung 2 enthält eine Darstellung der Schwerpunkte mit den durchgeführten und geplanten Projekten.¹

¹ Keine abschließende Darstellung aller Projekte möglich, da i-Ma-Tech sich noch in der Durchführungsphase befindet.

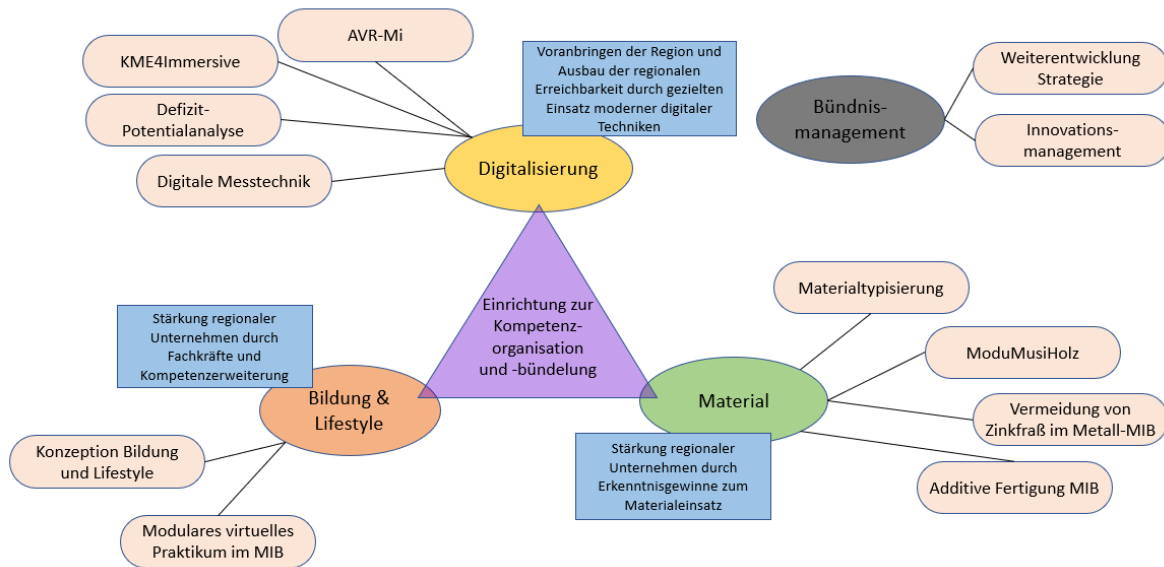


Abbildung 2: Übersicht Säulen und Projekte des i-Ma-Tech-Bündnisses

Die Säulen des Bündnisses haben dabei ihre Berührungspunkte, bedingen sich aber nicht in allen Bereichen gegenseitig. Insbesondere die Fachkräftesituation hat Einfluss auf alle anderen Bereiche, da die voranschreitende Digitalisierung und Änderungen oder Restriktionen in der Materialbasis mit einem sich verändernden Anforderungsprofil an Fachkräfte für die Branche einhergehen. Ebenso können die Säulen mit einer Koordinationseinheit (Kompetenzorganisation und -bündelung), wie vor Projektbeginn bereits einmal angedacht, verbunden werden (vgl. Abb. 2).

Die im Projekt KoBiLIFE erarbeiteten Maßnahmenvorschläge weisen, außerhalb der bereits beschriebenen Fachkräftekomponente und deren Anforderungsprofil, nur geringe Wechselwirkungen mit den anderen Projektsäulen auf. Die vorhandenen Wechselwirkungen und Berührungspunkte sind in Abbildung 3 dargestellt. Einzig der Maßnahmenvorschlag eines Kompetenzzentrums für den vogtländischen Musikinstrumentenbau weist beidseitige Wechselwirkungen und Synergieeffekte zwischen allen drei Bündnissäulen auf. Eine ausführliche Konzeptdarstellung für die Ausgestaltungsmöglichkeiten eines Kompetenzzentrums befindet sich unter Punkt 5.1.

Ein weiterer Berührungspunkt besteht in der bedarfsgerechten Schulung der Mitarbeiter und der Säule der Digitalisierung. Dieser Punkt wird nicht weiter ausgeführt, da der Maßnahmenvorschlag der bedarfsgerechten Mitarbeiterschulung von den Bündnispartnern nicht in die engere Auswahl zur Konzepterstellung gewählt wurde (vgl. Punkt 4. Vorstellung der Maßnahmenkonzepte und Auswahl durch regionale Entscheider).

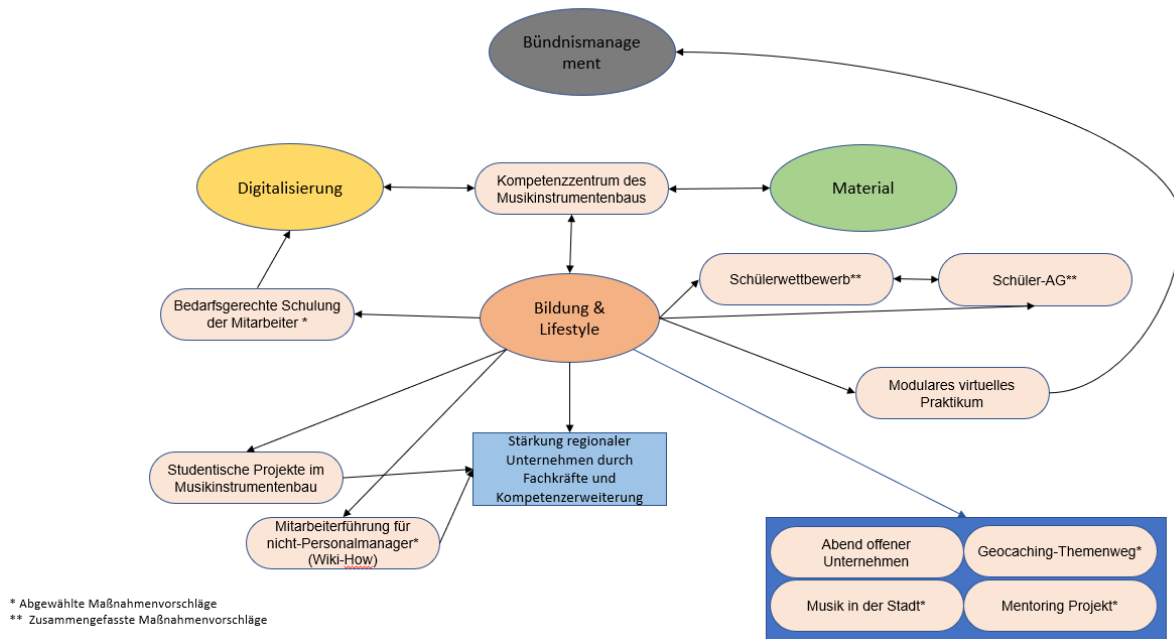


Abbildung 3: Wechselwirkung von Maßnahmenempfehlungen mit anderen Bündnissäulen

3.2 Wechselwirkung der vorgeschlagenen Maßnahmen untereinander

In der Bearbeitungsphase der AP 1-3 konnten drei Hauptzielgruppen für die Maßnahmenempfehlungen und fünf hauptsächliche Ziele, die durch die entwickelten Maßnahmen erreicht werden sollen, für den Berufsstand und die Region identifiziert werden.

Die Hauptzielgruppen sind:

- Region & regionale Bevölkerung
- Mitarbeiter & Unternehmen
- Schüler & Nachwuchsfachkräfte

Die Ziele, die von den vorgeschlagenen Maßnahmen anvisiert werden, sind:

- Region beleben & regionale Attraktivität steigern
- Positives Image aufbauen
- Beruf des MIB bewerben & Hemmschwellen abbauen
- Branche unterstützen
- Mitarbeiterbindung & -zufriedenheit steigern

Die einzelnen Maßnahmenkonzepte können zeitgleich mehrere Maßnahmenziele und mehrere Zielgruppen adressieren. Ebenso sind Kombinationen der Maßnahmenkonzepte möglich sowie sinnvoll. Die nachfolgende Grafik zeigt auf, in welcher Weise die Maßnahmenkonzepte die Ziele und Zielgruppen betreffen.

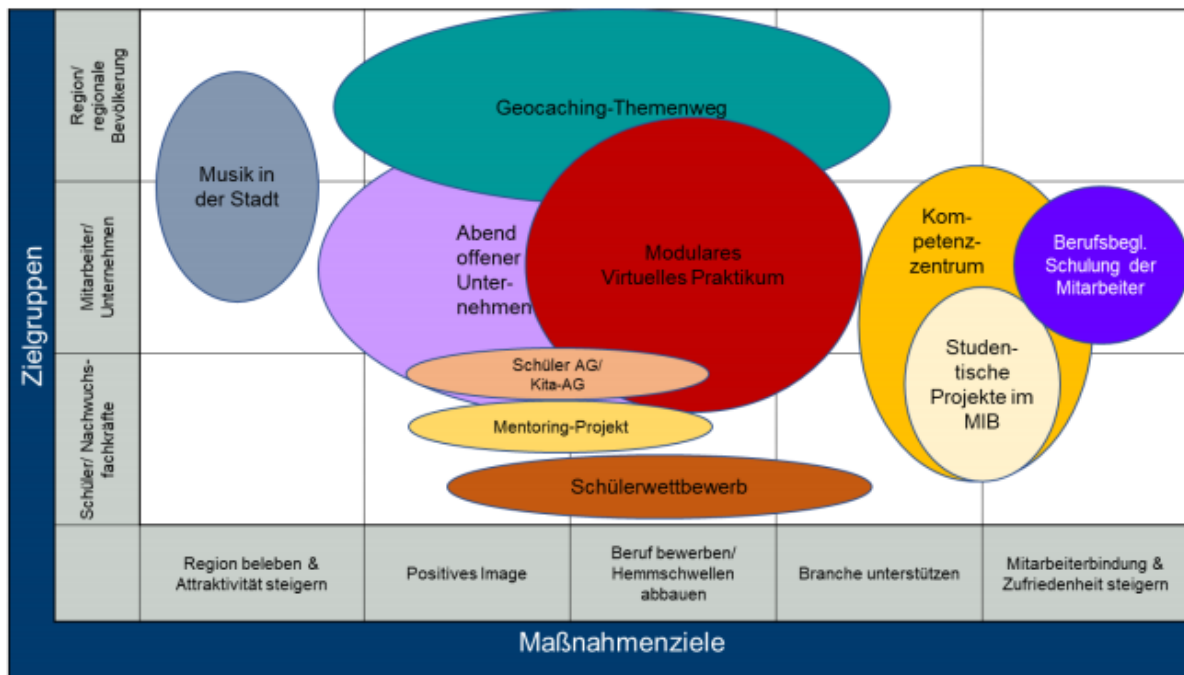


Abbildung 4: Zielmatrix der vorgeschlagenen Maßnahmen

In der Abbildung 4 wird ersichtlich, inwieweit die erarbeiteten Maßnahmenvorschläge sich bedingen und in einer wechselseitigen Beziehung zueinander stehen. Es sind dabei keine konkurrierenden² (oder antinomische³) Zielbeziehungen auszumachen. Alle Ziele und Maßnahmen stehen komplementär⁴ oder zumindest indifferent⁵ zueinander.

Die Größe der dargestellten Maßnahmen in der Abbildung hat nicht die Bedeutung, dass je größer, desto sinnvoller die Maßnahme. Die Größe kommt lediglich zustande, da dargestellt ist, welche Ziele und Zielgruppen durch eine Maßnahme tangiert werden. Zu jedem der in Abbildung 4 dargestellten Ziele erfolgte eine Zusammenfassung mit Erklärung, welche den Teilnehmern der i-Ma-Tech Bündnisveranstaltung vom April 2021 vorgestellt wurde. In dieser Veranstaltung erhielten die Teilnehmer die Möglichkeit, ein Feedback zu den vorgestellten Maßnahmen abzugeben und für ihre Favoriten abzustimmen.

4. Vorstellung der Maßnahmen und Auswahl durch Entscheidergruppe

Die Plenarveranstaltung, in der den i-Ma-Tech Bündnismitgliedern die im Projekt erarbeiteten Maßnahmen zur Sicherung der Fachkräftebasis vorgestellt werden sollten, fand digital statt. Aufgrund dessen wurde für die Vorstellung und Abstimmung der Maßnahmenvorschläge ein umfassender Vorstellungs- und Abstimmungsprozess entwickelt. Der Erstell- und Abstimmungsprozess wurde mithilfe des digitalen Online-Workshop-Tools „Miro“⁶ durchgeführt. Miro hat den Vorteil, dass die Teilnehmer sich nur über einen Teilnahmelink einloggen und anonym, ohne die Notwendigkeit einer Anmeldung, teilnehmen können. Dabei ist es jedem Teilnehmer möglich, je nach Freigaben des Veranstalters, sich individuell über das Miro-Board zu bewegen, Zettel zu beschreiben, an Voting teilzunehmen und vieles mehr.

² Bedingen sich gegenseitig negativ, d.h. umso besser ein Ziel erreicht wird, desto geringer sind die Chancen ein anderes Ziel zu erreichen.

³ Sich ausschließend

⁴ Bedingen sich gegenseitig positiv, d.h. umso besser ein Ziel erreicht wird, desto besser kann auch ein weiteres Ziel erreicht werden.

⁵ Keine gegenseitigen Auswirkungen.

⁶ <https://miro.com/>

Die Maßnahmenbewertung erfolgte in einem 3-Schritt-System. Im ersten Schritt gab es eine „Posterausstellung“. Dabei wurde im Vorfeld für jede Maßnahme ein digitales Poster erstellt, in dem das Ziel, der Inhalt der Maßnahme, der Unterstützungsbedarf und die Zielgruppe dargestellt wurde. Im unteren Abschnitt des Posters befand sich ein Freiraum, in dem Feedbackzettel zur Maßnahme abgebildet werden konnten. Die Teilnehmer erhielten 15 Minuten Zeit sich die Poster in Ruhe und individuell anzuschauen und zeitgleich die Aufforderung ihre Meinung mit Hilfe digital bereitgelegter Feedbackzettel auf den Postern abzulegen. Ebenfalls befand sich die Zielmatrix der Abbildung 4 mit in der Posterausstellung, um den Teilnehmern einen Überblick über die tangierten Ziele und Zielgruppen der einzelnen Maßnahmenvorschläge geben zu können.

[illegible]

In einem dritten Schritt erfolgte das tatsächliche Voting der Maßnahmen mit quantifizierbaren Ergebnissen. Jeder Teilnehmer erhielt drei Votingstimmen, die individuell auf die

Maßnahmenposter verteilt werden konnten⁷. Direkt im Anschluss an das Voting erfolgte die Auswertung durch das Mirosystem und wurde den Teilnehmern in Echtzeit angezeigt (vgl. Abb. 6).

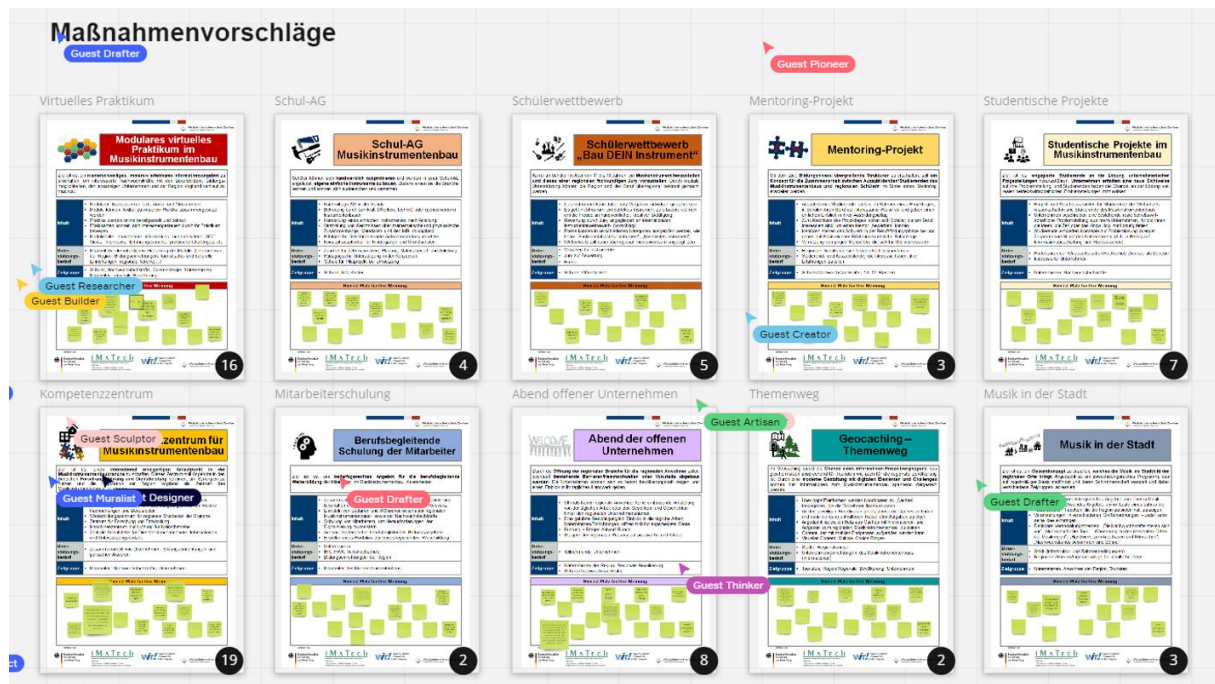


Abbildung 6: Ergebnisse des Maßnahmen-Voting

Ziel des Votings war es, die Maßnahmen mit großer Zustimmungsrate zu priorisieren. Nach Auswertung des Votings im Nachgang der Veranstaltung erfolgte der Entschluss, nur die Maßnahmen zu berücksichtigen, die mehr als 5% der Votingstimmen erhalten haben. Somit ergibt sich das Bild in Abbildung 7. Unterstützt wird die Entscheidung bei Betrachtung der Bewertungsmatrix, wenn nur die Maßnahmen mit > 5% eingetragen sind (vgl. Abb. 8).

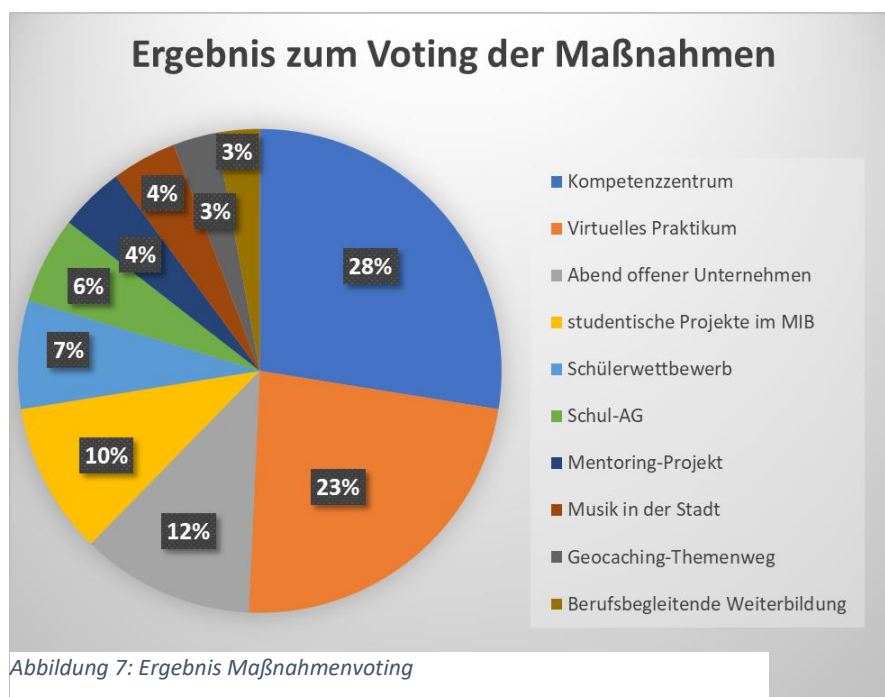


Abbildung 7: Ergebnis Maßnahmenvoting

⁷ Es war möglich, (bis zu) drei Stimmen auf eine Maßnahme zu verteilen oder zwei Stimmen auf eine und eine Stimme auf eine weitere Maßnahme, aber auch für drei Maßnahmen mit jeweils einer Stimme zu voten.

Potentialeinschätzung der Maßnahmen mit Voting > 5% (Original - nach Aufwand sortiert)

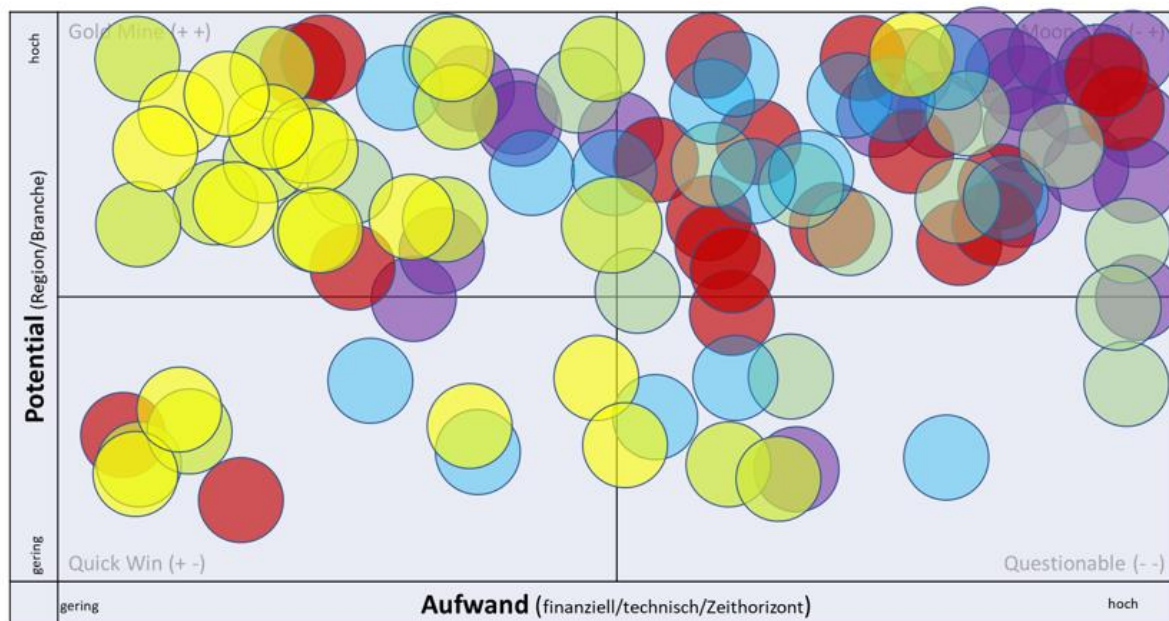


Abbildung 8: Bewertungsmatrix Potentialeinschätzung > 5%

Abschließend des Vorstellungs- und Entscheidungsprozesses wurden die Teilnehmer gebeten, einen Post-It mit ihrem Namen oder Unternehmensnamen auf die Poster zu verteilen, bei denen sie sich vorstellen könnten, in einer Projektumsetzung/-realisierung mitzuwirken.

Im Nachgang der Plenarveranstaltung erfolgte die systematische Auswertung aller Hinweise, Abstimmungen und Ergebnisse. Im weiteren Verlauf des Dokumentes sind Konzepte und mögliche Vorgehensweisen zu den einzelnen Maßnahmen aufgeführt. Die Konzepte können von regionalen Unterstützern als Grundlage für Umsetzungsprojekte genutzt werden und dienen als Grobplanung.

Für die Maßnahme des Kompetenzzentrums erfolgte zum aktuellen Zeitpunkt bereits die Teilnahme an einem preisgeldgebundenen Wettbewerb. Dafür wurde ein Konzept im Sinne von Co-Working-Werkstätten von der Stadt Markneukirchen eingereicht.

Das Modulare virtuelle Praktikum geht als Folgeprojekt zu KobiLIFE ebenfalls aus dem i-Ma-Tech-Projektbündnis hervor und wird voraussichtlich von Juni 2022 bis Mai 2025 umgesetzt.

Der Schülerwettbewerb und die Schüler-AG wurden aufgrund ihrer starken wechselseitigen Beziehung in einem Konzeptentwurf zusammengefasst.

Die Umsetzung der Projekte erfolgt in einem unterschiedlichen Zeithorizont, je nach inhaltlichem Umfang, und unterliegt nur Schätzwerten. Das Kompetenzzentrum, in welcher Ausführung auch immer, ist ein langfristig angesetztes Projekt. Der Aufwand ist als sehr groß einzuschätzen. Der Erfolg wird erst langfristig messbar sein. Ebenso ist das Modulare virtuelle Praktikum, mit einem geplanten Umfang von 3 Jahren, mittel- bis langfristig anzusehen. Der Erfolg des Projektes wird langfristig erkennbar sein.

Die Projekte des Abends offener Unternehmen, der Schul-AG und der Studentischen Projekte im Musikinstrumentenbau haben einen Projekthorizont von 12-18 Monaten in der Umsetzung. Im Anschluss besteht die Möglichkeit der Wiederholung oder Verstetigung. Weitere Erklärungen und Beschreibungen dazu finden sich im Nachgang in den einzelnen Konzeptvorstellungen.

5. Konzepterstellung der ausgewählten Maßnahmen

5.1 Kompetenzzentrum

A.) Maßnahmenbegründung

Wie im abschließenden Empirie-Dokument zum Bericht der Experteninterviews im Rahmen des Projektes „Konzeption Bildung und Lifestyle“ bereits ab Seite 36ff. erläutert, kommt dem Kompetenzzentrum in der vogtländischen Musikinstrumentenbaubranche eine große Bedeutung zu. Mit 105 Einzelaussagen zum Thema, welche einem Anteil von fast 10% an allen Einzelaussagen entsprechen, hat im Grunde jeder der Interview-Teilnehmer etwas zum Begriff des regionalen Kompetenzzentrums beizutragen und eine eigene Vorstellung dazu entwickelt.

Die verdichteten Inhalte in Zuordnung zu den Experteninterviews sind in nachfolgender Tabelle dargestellt. Ebenso befindet sich eine ausführliche Darlegung und Interpretation im Dokument **„Auswertung der Experteninterviews mit den Bündnispartnern des vogtländischen Musikinstrumentenbaus“**.

Zusammengefasst dargestellt belaufen sich die Erkenntnisse auf folgende drei Punkte:

1. Das Kompetenzzentrum wird von den Experten als positiver Impuls für die Gestaltung der Region empfunden.
2. Es herrschen viele verschiedene Vorstellungen zur inhaltlichen Ausgestaltung eines Kompetenzzentrums vor. Nur in einem Punkt stimmen die Meinungen größtenteils überein: Das Kompetenzzentrum sollte ein umfassend ausgebautes Bildungskonzept beinhalten, in welchem alle Ausbildungsfachrichtungen in gleichem Maße und mit gleichen Entwicklungsperspektiven Berücksichtigung finden.
3. Die Umsetzung eines Vorhabens "Kompetenzzentrum" sollte von den regional betroffenen Akteuren getragen werden. Drittparteien (im Sinne von Außenstehenden) können an dieser Stelle nur begleitend und mediativ eingesetzt werden. Federführend sollten entweder die Städte, die Bildungseinrichtungen oder das Institut für Musikinstrumentenbau agieren.

Experte	Kategorie: Kompetenzzentrum
B001	Kompetenzzentrum ist eine Wunschvorstellung. Der Grundgedanke des Kompetenzzentrums war eigentlich eine Kraftbündelung/Konzentration mit Maschinenpark und Lehrkraftangebot. Außerdem soll es eine Erweiterung zum Angebot einer Meisterausbildung sein oder auch ein Standort für Forschung. Ein Kompetenzzentrum würde die Attraktivität steigern und gleichzeitig weltweiter Anziehungspunkt einzigartiger, gebündelter Fachkompetenz werden.
B002	Ohne Kompetenzzentrum keine Aufmerksamkeit. Der Begriff Kompetenzzentrum ist sehr schwammig, kann man sehr weit interpretieren. Es sollte ein hohes technisches und wissenschaftliches Niveau haben. Vorteile Kompetenzzentrum: attraktiv für Werbung junger Menschen zur Berufsorientierung; Kompetenzzentrum weckt Interesse von Branchenkollegen auch international, die dann zur Weiterbildung nach Markneukirchen kommen.
B003	Es gibt immer noch viele Missverständnisse über das Kompetenzzentrum. Einige Sektoren befürworten es und andere sehen es kritisch. Es werden Fachkompetenzen benötigt, ein Betriebskonzept und Finanzierungsmöglichkeiten. Kompetenzzentrum soll ein Ort zur besseren Bildung, besserem Austausch der Dozenten, Materialforschung/Akustik werden. Offene Anforderungen und Kennzahlen gibt es noch viele. Vorteile wären eine globale Interaktion und Aufmerksamkeit, Entgegenwirken der Kapazitätsengpässe von FH und BS, Steigerung der Attraktivität der Berufsbilder

Experte	Kategorie: Kompetenzzentrum
B004	Die Branche verkauft sich unter Wert. Ein Kompetenzzentrum wäre ein zentraler Anlaufort für Fragen und Antworten.
B005	Der Aufbau des Kompetenzzentrums wird gefördert, um künftige Fachkräfte zu werben.
B006	Das Kompetenzzentrum ist wichtig und sollte auch von Außenstehenden anerkannt werden. Es sollte wie eine Art Campusgelände aufgebaut sein, auf dem alles Wichtige gebündelt ist. K-Zentrum als zentraler Anlaufort für Fragen und Antworten. Ein Kompetenzzentrum steigert die Attraktivität der Region auch weltweit.
B007	Kompetenzzentrum soll zur Effektivitäts-/Effizienzsteigerung im gesamten Musikinstrumentenbau beitragen. Kompetenzzentrum soll vielerlei Sachen miteinander verzahnen wie bspw. Ausbildung und Studium. Es soll ein Ort der Wissensweitergabe sein und das Bild des Musikinstrumentenbaus positiv beeinflussen.
B008	Das K-Zentrum muss zentral liegen, dafür gibt es trotz Kritik Gebäude und Platz. Das K-Zentrum als Weltkulturerbe dient der Weiterentwicklung, Forschung, Synergieeffekten, Ausbildung, Attraktivitätssteigerung der Region und Zuwachs von jungen Leuten.
B009	Die Finanzierung ist noch offen. Kompetenzzentrum soll ein Ort der Aus-, Um-, und Weiterbildung sein, unterstützend mit moderner Technik.
B011	Kompetenzzentrum als zentraler Ort (Campus) für Lehre, vieler Synergieeffekte, Forschung, Ausbildung
B012	Bei einem Kompetenzzentrum wären alle unter einem Dach, würden alle voneinander profitieren und sich gegen die Institutionen (BS Klingenthal) wehren. Ziel ist es, den Ausbildungs- und Fachkräftebedarf zu verbessern. Der Aufbau des Kompetenzzentrum sollte Schritt für Schritt geplant werden.
B013	Das Kompetenzzentrum ermöglicht gemeinsamen Wissens- und Erfahrungsaustausch und gemeinsame Problemlösungen bzw. Ideenfindung. Um ein zentrales, neutrales K-Zentrum aufzubauen, benötigt es viel Kommunikation, Austausch und Zusammenarbeit. Leider wurde bisher nur viel geredet, aber es folgten keine Taten.
B014	Der Bürgermeister von Klingenthal steht dem Kompetenzzentrum sehr offen gegenüber. Kompetenzzentrum als ein zentraler Ort für Ausbildung, Studium, Forschung und Weiterbildung.

Untrennbar mit dem Thema des Kompetenzzentrums verbunden ist das Thema der beruflichen Bildung oder der „Berufsfachschule“. Auch in diesem Bereich ergaben sich verschiedene Meinungen in den Experteninterviews; diese werden ergänzt durch Erkenntnisse aus der empirischen Befragung der Berufsschüler der Klingenthaler Ausbildungsstätte. Die Ergebnisse werden an dieser Stelle noch einmal knapp zusammengefasst dargestellt. Eine ausführliche Darstellung ist im Dokument des Arbeitspaketes **„Empirische Erhebung zur Berufswahlentscheidung der Berufsschüler im Musikinstrumentenbau am Standort Klingenthal“** sowie **„Empfehlung für die Weiterentwicklung der Bildungsangebote“** enthalten.

Folgende Erkenntnisse ergeben sich aus den Experteninterviews:

1. Es fehlt an umfassenden und gleichwertigen berufsschulischen Ausbildungsmöglichkeiten. Insbesondere die nicht vorhandene schulische Ausbildung zum Holz- und Blechblasinstrumentenbauer wird kritisch gesehen.
2. Die berufsschulische Ausbildung wird im Hinblick auf die Lehrinhalte als "veraltet" eingeschätzt.
3. Es stehen sich gegensätzliche Meinungen zum Bedarf einer Erweiterung der berufsschulischen Ausbildung um den Fachbereich Holz- und Blechblasinstrumentenbau gegenüber – wobei der überwiegende Anteil der Meinung ist, dass ein Bedarf besteht. Die Uneinigkeit ist stark auffällig.
4. Die beruflichen Perspektiven werden aktuell nicht als Anreiz zum Ergreifen des Berufes gesehen. (Das heißt: Die beruflichen Perspektiven in der Region nach der Ausbildung werden als eher schlecht empfunden.)

Ergänzt werden diese durch die Ergebnisse der Berufsschülerempirie und dem Vergleich der regionalen Ausbildungssituation mit nationalen und internationalen Konkurrenten. (Detaillierte Darstellung in oben genannten Dokumenten.)

Hauptsächliche Erkenntnisse sind:

1. Es gibt unterschiedliche Zufriedenheitsniveaus der verschiedenen Fachrichtungen.
2. Die Ausbildungsinhalte sind zum Teil veraltet und sollten überarbeitet werden.
3. Die Ausbildung sollte praxisbezogener und umfassender erfolgen.
4. Im Vergleich mit Konkurrenten ist die Region Vogtland gut aufgestellt, könnte jedoch durch eine intensivere Kooperation der Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen sowie der Praxispartner eine ausgeprägte Vormachtstellung in der weltweiten Ausbildung und Forschung im Musikinstrumentenbau aufbauen.
5. Berufsschule und Hochschule sind verschiedenen Ministerien unterstellt. Eine Zusammenarbeit für ein Kompetenzzentrum, welches die verschiedenen Bildungsniveaus vereint, muss aufgrund dessen durch eine höhere Instanz beschlossen werden. Dies ist wahrscheinlich nicht im Projekt WIR!-i-Ma-Tech umsetzbar.

Entsprechend den Vorstellungen der befragten Experten der Region sollte ein Kompetenzzentrum jeden adressieren, der regional etwas mit dem Musikinstrumentenbau als Unternehmer, Handwerker, Fach- und Nachwuchsfachkraft zu tun hat. Gleichzeitig sollte das Kompetenzzentrum Expertise bündeln und als zentraler Ansprechpartner für jegliche Belange und Fragestellungen zum Musikinstrumentenbau dienen.



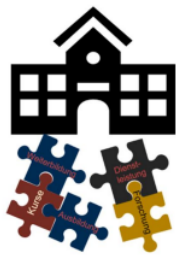
Abbildung 9: Zusammenfassung Anforderungen Kompetenzzentrum

Durch die Verdichtung der Interviewaussagen ergab sich eine erste Visualisierung, wie in der nebenstehenden Abbildung dargestellt.

In den vorgenannten Darlegungen begründet und in Absprache mit dem iMaTech-Verantwortlichen (IfM) wurde die Umsetzungsmaßnahme eines „Kompetenzzentrums“ mit in die Liste der Umsetzungsprojektvorschläge aufgenommen und den Bündnispartnern am 15.04.2021 im Rahmen einer Plenarveranstaltung vorgestellt.

B.) Auswahl- und Abstimmungsprozess

Der Maßnahmenvorschlag, der für die Teilnehmer der Bündnisveranstaltung sichtbar war, gestaltete sich wie folgt:



Westsächsische Hochschule Zwickau
University of Applied Sciences

Kompetenzzentrum für Musikinstrumentenbau

Ziel ist es, einen **international einzigartigen Anlaufpunkt in der Musikinstrumentenbaubranche** zu schaffen. Dieses Zentrum soll Angebote in den Bereichen **Forschung, Bildung und Dienstleistung** vereinen, um Synergien zu nutzen und die Reputation der Region Vogtland als Zentrum des Musikinstrumentenbaus zu stärken.

Inhalt	▪ Ort, an dem Bildung und Ausbildung zentriert werden, bspw. Erweiterung des schulischen Ausbildungsangebotes um weitere Fachrichtungen und Berufsfelder ▪ Weiterbildungszentrum für regionale Mitarbeiter der Branche ▪ Zentrum für Forschung und Entwicklung ▪ Maschinenzentrum zur Nutzung für Kleinstbetriebe ▪ Zentrale Anlaufstelle für Dienstleistungsangebote, Informationen und Unterstützungsbedarfe
Unterstützungsbedarf	▪ Zusammenarbeit von Unternehmen, Bildungseinrichtungen und politischen Akteuren
Zielgruppe	▪ Mitarbeiter, Nachwuchsfachkräfte, Unternehmen

Abbildung 10: Poster Kompetenzzentrum Musikinstrumentenbau

Den Teilnehmern war es möglich, das Maßnahmenposter auf vorbereiteten Feedbackzetteln direkt an der Maßnahme zu kommentieren. Dabei ergab sich als Meinungsbild, dass die Maßnahme durchaus als positiv gesehen wird und die Realisierung eines Kompetenzzentrums als vorteilhaft wahrgenommen und sehr begrüßt würde. Aber auch verhaltene Meinungen, die die Realisierung des Projektes in seiner tatsächlichen Machbarkeit eher negativ bewerten, sind vorhanden. Eventuell ist es möglich, das Projekt Kompetenzzentrum noch einmal neu zu überdenken und als mögliches Ziel des iMaTech-Gesamtergebnisses anzuvisieren.

Die Meinungszitate im Einzelnen:

- „Das scheint mir sinnvoll zu sein, wenn die vorhandenen Standorte der Forschung und Bildung in Markneukirchen oder Zwota hiermit verknüpft sind.“
- „Alle begrüßen es, aber keiner will es durchführen.“
- „Könnte ein schöner Leuchtturm sein!“
- „Hier müssen noch viele Barrieren abgebaut werden... leider.“
- „Wäre sehr gut als finales Ergebnis des Bündnisses.“
- „Vernetzungspotentiale entfalten so in verschiedenen Bereichen Wirkung.“
- „Eine Umsetzung würde ich sehr begrüßen!“

abschließend, da eine Projektplanung aus aktueller Sicht im Projekt „Konzeption Bildung und Lifestyle“ nicht möglich ist.

C.) Strategische Umsetzungsalternativen

Alternative 1: Kompetenzzentrum der Berufsbildung

Ein Kompetenzzentrum zur Weiterentwicklung der beruflichen Bildung wird als förderfähig durch das BMBF angesehen. Allerdings ist zur Umsetzung eines solchen Vorhabens zwingend das für die berufliche Bildung im Landkreis Vogtland zuständige Ministerium mit einzubeziehen. Der detaillierte Wortlaut des BMBF lautet wie folgt:

„Die Förderung der überbetrieblichen Berufsbildungsstätten (ÜBS) ist wesentlicher Teil einer Infrastrukturförderung im Bereich der Aus-, Fort- und Weiterbildung. Sie dient der flächendeckenden Grundversorgung unter dem Gesichtspunkt der Qualitätssicherung, wobei aufgrund der sich ständig verändernden Rahmenbedingungen, wie der demographischen Entwicklung und des technologischen Wandels, die Weiterentwicklung der ÜBS zu multifunktionalen Berufsbildungszentren mit Blick auf das lebenslange Lernen ermöglicht werden soll. Diese multifunktionale Nutzung erfolgt im Sinne einer stärkeren Berücksichtigung der Erfordernisse neuer Berufsfelder und Märkte. Zudem kann auf diese Weise ein Beitrag zur nachhaltigen Sicherung des Fachkräftebedarfs in Deutschland geleistet werden.“ [BMBF:2015]

Im Detail könnte die „**Alternative 1: Kompetenzzentrum der Berufsbildung**“ folgendermaßen ausgestaltet sein:

Ein kooperatives Bildungszentrum, in dem die verschiedenen Bildungsabschlüsse vereint werden und eine umfassende schulische und praktische Ausbildung aller Fachbereiche stattfinden kann. Insbesondere die Holz- und Blechblasinstrumentenbauer sind auf eine Erweiterung der schulischen Bildungsangebote in ihren Fachbereichen angewiesen. Die weitere Begründung und Empfehlung einer Erweiterung der Berufsbildung im Vogtland ist im Dokument „Arbeitspaket 2: Weiterentwicklung der beruflichen Bildung im vogtländischen Musikinstrumentenbau“ enthalten. Auf eine erneute Darlegung der Einzelheiten wird an dieser Stelle verzichtet.

Ein kooperativer Bildungsstandort soll bedeuten, dass sich die berufsschulische Bildung, die Hochschulbildung sowie die Forschung an einem Standort vereinen, um einen regen Austausch, eine stetige Weiterentwicklung von Lehrinhalten und eine umfassende Vernetzung zu gewährleisten. Auch kann an einem solchen Standort eine Art „Vorbereitungskurs“ (einjährige Berufsvorbereitung) stattfinden, in dem Nachwuchs- oder Umschulungsfachkräfte sich in den Beruf einfühlen können. Gleiches Angebot kann als Maßnahmenkonzept in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsamt angewandt werden.

In einem solchen Konzept wird die bildungsniveauübergreifende Kooperation vereinfacht. Damit einhergehend sind noch nicht abschätzbare Synergiepotentiale vorhanden. Diese Form der kooperativen bildungsniveauübergreifenden Ausbildung und Forschung stellt eine innovative Art der Ausgestaltung der Berufsbildung dar. Die einzelnen Parteien werden dabei gegenseitig voneinander profitieren und u. a. Problemstellungen aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten (nunmehr ohne „Tunnelblick“). In dieser neuen Form des Lernens, in der Erkenntnisse aus der Forschung direkt wieder in die Lehre und Ausbildung fließen, wird ein schneller Wissens- und Erkenntniszuwachs und damit einhergehend eine schnelle Weiterentwicklung (Innovationskraft) ermöglicht. Zudem bietet sich so die Möglichkeit attraktiverer Standortgestaltung, die anziehend auf Auszubildende und junge Fachkräfte wirkt. (Aktuell gibt es kein kulturell ansprechendes Angebot oder Freizeitangebot für junge Menschen in Klingenthal.)

Zur Betrachtung der Chancen und Risiken einer Projektumsetzung entsprechend des Alternativvorschlages 1 sind folgende Chancen und Risiken zu benennen (Liste nicht abschließend):

Chancen	Risiken
• Innovative Ausbildungsstrukturen • Neuausrichtung der Ausbildungsinhalte • Umfassenderes Ausbildungsangebot • Besser ausgebildete Fachkräfte • Frühzeitiges Netzwerken der künftigen Fachkräfte • Gegenseitiges Profitieren von verschiedenen Perspektiven • Ausgestaltung der Weiterbildungsangebote/Qualifizierungsangebote • Internationales Zentrum der Ausbildung im Musikinstrumentenbau • Setzen neuer Standards der Ausbildung durch kontinuierlichen Wissenstransfer • Positives Image als Ausbildungszentrum • Inhaltliche Ausrichtung gemäß den Vorgaben des BMBF der „Förderung überbetrieblicher Berufsbildungsstätten und ihrer Weiterentwicklung zu Kompetenzzentren“ → Finanzierungsmöglichkeit	• Keine Zusammenarbeit zwischen den Ministerien • Fehlende Kooperation zwischen den Verantwortlichen • Bildungsstrukturen sind nicht kompatibel (HS und BS) • „WIR-DIE“-Mentalität → geringes gegenseitiges Verständnis/geringe Kompromissbereitschaft • Keine Standorteinigung • Mangel an Kommunikation/Transparenz • Festgefahrene Strukturen • Schwierigkeiten hinsichtlich Abstimmung zur Organisation und Umsetzung • Fehlende Bereitschaft der Verantwortungsübernahme

Alternative 1: Bildungszentrum

Merkmale: Bildungsniveauübergreifend
[Hochschule, Berufsschule, Informationsjahr (BVJ) Forschung (IfM)]

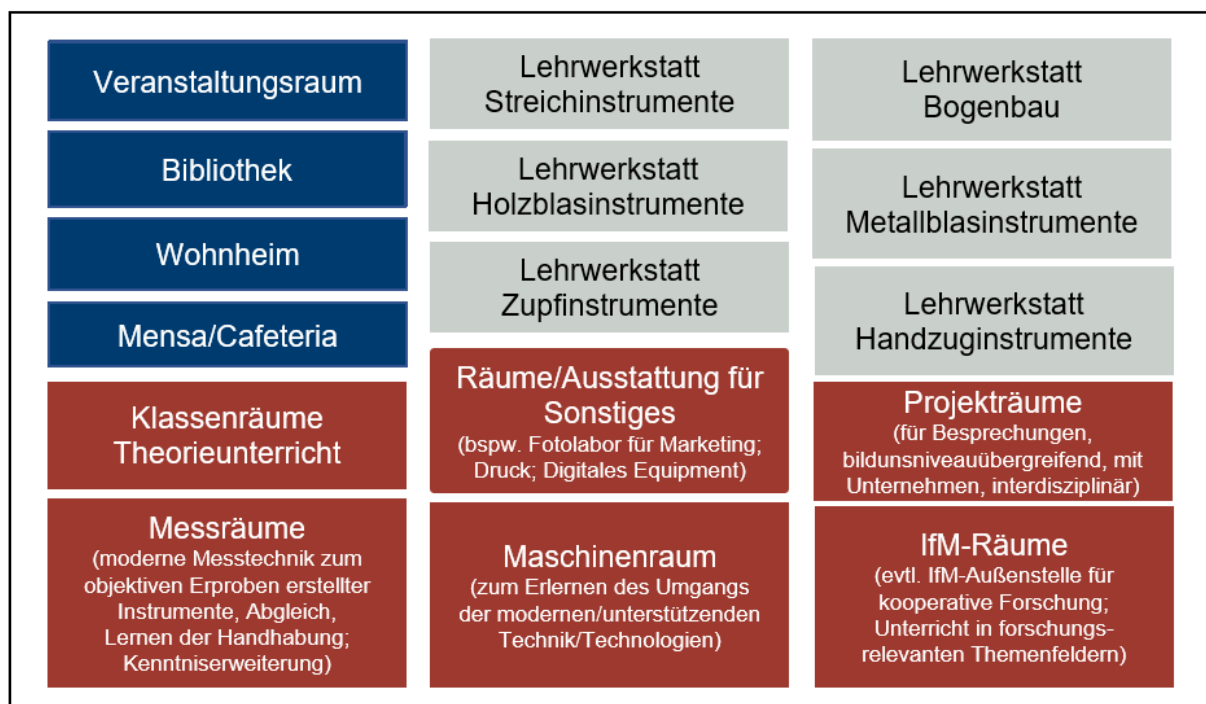


Abbildung 12: Alternative 1 – Bildungszentrum

Alternative 2: Kompetenzzentrum in Form eines Werkstätten-Verbundes

In einer zweiten Alternative soll das Kompetenzzentrum auf einer etwas weniger komplexen Stufe gedacht werden. Eine Weiterentwicklung des Kompetenzzentrums, wie in Alternative 1 beschrieben, wird dabei jedoch in keiner Weise ausgeschlossen. Lediglich der Ansatzpunkt zur ersten Implementierung ist vereinfacht bzw. mit einer geringeren Anzahl an aktiven notwendigen Akteuren als dies bei der Vereinigung verschiedener Bildungsstätten der Fall ist.

Es ist angedacht, einen Werkstätten-Verbund im Sinne von Co-Working Spaces zu gründen. Das bedeutet, es werden Werkstätten so umfassend eingerichtet, dass alle notwendigen Werkzeuge und Arbeitsmittel vorhanden sind. In jede Werkstatt kann sich ein Handwerker einmieten. Dieser zahlt dabei eine Miete für den Zeitraum der Nutzung, welche wiederum als Entgelt für alle Arbeitsmittel zur Verfügung steht und die Werkstätten-Verwaltung mitfinanziert.

Das Angebot ist sehr niederschwellig und spricht dabei Absolventen der hochschulischen oder beruflichen Bildung an sowie Zuziehende und Rückkehrer, die vorerst noch keine eigenen Räumlichkeiten haben (möchten), aber auch jene, die nach einer alternativen modernen Form der Arbeitsplatzgestaltung suchen. Auch andere ländliche Regionen konnten auf diese Weise bereits Menschen anziehen, die nach einer alternativen Form des Working-Lifestyles suchten.

Das Angebot ist insbesondere deshalb niederschwellig, da es keiner eigenen Räumlichkeiten und keiner eigenen Maschinen bedarf. Der Handwerker braucht zudem keine Anstellung, sondern kann als Einzelhandwerker auf eigene Rechnung arbeiten. Eine Miete zu zahlen, ist dabei wahrscheinlich günstiger als eine komplett eigene Werkstatt einzurichten oder gar Eigentum erwerben zu müssen. Somit sind keine Fremdunterstützung oder hohe Anfangsinvestition notwendig. Eventuell kann es als „Überbrückungszeit“ genutzt werden, bevor man sich beruflich weiterorientiert. Es handelt sich somit um eine Interessengemeinschaft, in der jeder auf eigene Rechnung arbeitet.

Ergänzt werden kann der Werkstattverbund durch einen zur Verfügung gestellten Maschinenpark, der bei Bedarf mitgenutzt werden kann. Dies geschieht entweder in Form einer Nutzungsgebühr oder die Nutzungsgebühr ist in der Miete inbegriffen. Denkbar sind auch beide Alternativen des Mietvertrages.

Gestellt wird das Konzept von einem Trägerverein ohne Gewinnerzielungsabsicht. Ein Verein ist dabei nicht zwingend Voraussetzung, je nach gesetzlichem Rahmen ist ebenso eine gGmbH oder ähnliches denkbar. Dies gilt es jedoch im Vorfeld mit allen Vor- und Nachteilen abzuwägen. Die Mieteinnahmen finanzieren die Mitarbeiter des Vereins und die Anschaffung/Erneuerung der Werkstätten und Maschinen.

Einer der größten Vorteile dieses Arbeitsplatzkonzeptes liegt in einem regen kommunikativen Austausch der Handwerker. Gemeinsam kann sich über die Arbeit ausgetauscht werden, es entstehen neue Ideen und vielleicht erfolgen zudem zukünftige Unternehmensgründungen in der Region. Auch Projekt-, Forschungs- und Entwicklungsideen können hier unter Gleichgesinnten wachsen. Der Werkstätten-Verbund dient dabei der Kompetenzbündelung und der Schaffung von Innovationskraft für den regionalen Musikinstrumentenbau.

Die innovative Form der freien und doch kooperativen Arbeitsplatzgestaltung zeigt zudem ein aufgeschlossenes Image der regionalen Branche an und ist ein Aushängeschild für deren Entwicklungswillen.

Des Weiteren liegt in diesem Konzept Potential für die Ausbildung von Nachwuchsfachkräften. Insbesondere viele Kleinsthandwerker beklagen sich, dass die Ausbildung durch die hohen Zeit- und Kostenaufwände nicht möglich sei. Der Werkstätten-Verbund ermöglicht es, ein (oder mehrere) Auszubildende auf die Handwerker zu verteilen. Das heißt: Ein Auszubildender liegt

nicht im Verantwortungsbereich eines einzelnen Handwerkers, sondern durchläuft mehrere Stationen. Somit erhält der Auszubildende einen Einblick in verschiedene Schwerpunkte und Arbeitsweisen. Darin werden große Vorteile gesehen. Das Ausbildungsentgelt wiederum zahlt der Verein. Das bedeutet, dass der Auszubildende den Vertrag mit dem Trägerverein abschließt. Auf diese Art und Weise können mehr duale Auszubildende ausgebildet werden, erleben dabei die Werkstattrealität und gleichzeitig werden Zeit- und Kostenaufwand für die Handwerker minimiert.

Zur Betrachtung der Chancen und Risiken einer Projektumsetzung entsprechend des Alternativvorschlages 2 sind folgende Chancen und Risiken zu benennen (Liste nicht abschließend):

Chancen	Risiken
• Wirkungsstätte für ausgebildete Fachkräfte nach Ausbildungsabschluss • Niederschwelliger „Bleibeanreiz“ • Niederschwelliger Zuzugs-/Rückkehranreiz • Synergieeffekte • Gemeinsame Wirkungskreise → Erfahrungsaustausch → Kompetenzergänzungen • Entstehen neuer Gemeinschaftsprojekte • Neue Formen der Ausbildung/Teilen von Verantwortung • Höhere Anzahl Auszubildender kann dual ausgebildet werden, ohne Ressourcen eines einzigen Handwerkers zu binden (Zeit/Finanzierung) • Breiteres Lernspektrum für umfassendere Ausbildung • Gemeinsamer Maschinenpark → es kann eine höhere Anzahl an verschiedenen Maschinen angeschafft werden	• Wird nicht angenommen/geringe Akzeptanz • Uneinigkeit der Initiatoren über Standort • Firmierung mit Einschränkungen • Es wird kein Verantwortlicher gefunden • Ansässige Handwerker betrachten den Werkstätten-Verbund als Konkurrenz • Finanzierung → Startinvestition nötig • Genügend Interessierte für Werkstätten müssen vorhanden sein • Unstimmigkeiten/Ausgrenzen oder Grüppchenbildung (Zugezogene vs. Ansässige vs. Berufsschulabsolventen vs. Hochschulabsolventen)

Alternative 2: Werkstätten-Verbund

Merkmale: niederschwelliges Arbeitsangebot für Absolventen und Zuziehende/Rückkehrer

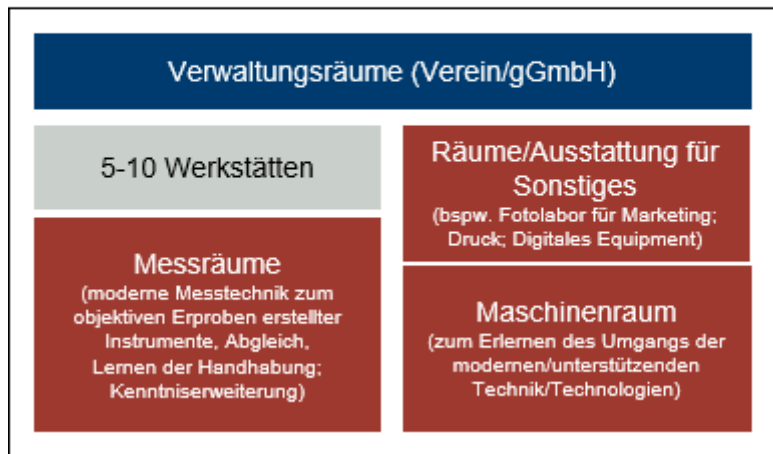


Abbildung 13: Alternative 2 - Werkstätten Verbund

Alternative 3: Kombination von Alternative 1 und 2 (Zusammenführung)

Als dritte Alternative kann eine Kombination der bisher vorgestellten Kompetenzzentrumsvarianten benannt werden. Zu empfehlen ist es, dass Alternative 3 eine Weiterentwicklung darstellt, da das Projekt anderenfalls sehr groß und kaum überschaubar ist. Auf Basis einer bereits bestehenden Kompetenzform wiederum stellt es eine sinnvolle Weiterentwicklung dar. Auch die Akzeptanz wird in einer Weiterentwicklung zu einem Großprojekt deutlich höher ausfallen, als wenn von Beginn an ein Großprojekt im Raum steht.

Alternative 3: Kombination aus Bildungszentrum und Werkstätten-Verbund

Merkmale: Bildungsniveauübergreifend [Hochschule, Berufsschule, Informationsjahr (BVJ) Forschung (IfM)]; niederschwelliges Arbeitsangebot für Absolventen und Zuziehende/Rückkehrer



Abbildung 14: Alternative 3 - Kombination aus A1 und A2

Alternative 4: Dezentrales Kompetenzzentrum

Sollten die vorgenannten Alternativen aufgrund etwaiger politischer Restriktionen (bspw. durch verschiedene Zuständigkeiten für Bildung oder Unstimmigkeiten der Standortwahl) oder fehlenden Finanzierungsmöglichkeiten nicht möglich sein, so ist die Alternative eines dezentralen Kompetenzzentrums eine weitere Option die Stärken der regionalen Branche zu bündeln. Die dezentrale Version des Kompetenzzentrum ermöglicht es in der Außenwirkung einheitlich zu wirken und dennoch nicht das Risiko zu vieler Veränderungen mit einem Mal einzugehen. Auch besteht die Chance, das Kompetenzzentrum vorerst dezentral anzulegen und im Verlauf der Zeit ein zentrales Gebäude zu planen um eine Zusammenführung der Institutionen an einem Ort, wie in den Alternativen 1-3 dargestellt, zu verwirklichen.

In Abbildung 4 sind bereits bestehende und geplante Institutionen des regionalen Musikinstrumentenbaus und ihr Wirkungsschwerpunkt dargestellt. Die Institutionen, welche mit einer gestrichelten Umrandung gekennzeichnet sind, sind dabei noch nicht existent, befinden sich aber in einer Planungs- oder Antragsphase oder stellen Ziele aktueller Projekte des i-Ma-Tech-Bündnisses dar.

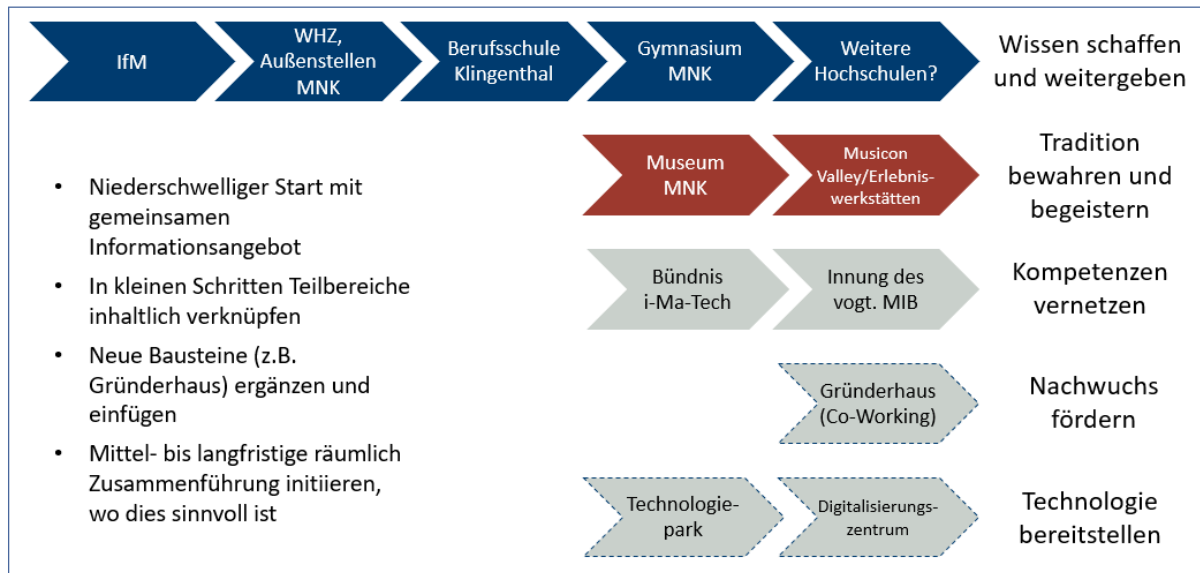


Abbildung 15: Dezentrales Kompetenzzentrum (Kompetenzregion)

Die dezentrale Option des Kompetenzzentrums bietet den Vorteil den „Start“ für die Kompetenzbündelung wesentlich niederschwelliger als ein physisches Kompetenzzentrum zu gestalten. Zu Beginn ist es möglich ein Informationsangebot über die Institutionen und geplanten Institutionen, entsprechend der Abbildung 14, auf einer Internetseite anzulegen. Möglicherweise ist dies in Kopplung an die bestehende i-Ma-Tech-Website möglich. Des Weiteren haben die Institutionen die Möglichkeit ihre Verbindungen und Ihren Austausch auf „natürliche“ Weise wachsen zu lassen, was zu weniger Reibungspunkten führt.

Chancen	Risiken
- Einheitliche Darstellung nach Außen - Natürlich wachsende Strukturen - Synergieeffekte durch gemeinsame Arbeit/ gemeinsames Handeln - Jeder bleibt dennoch vorerst unabhängig - Niederschwelliger Start „als Kompetenzregion“ - Problemlose Anbindung neu entstehender/ interessierter Institutionen	- Es bilden sich keine gemeinsamen Strukturen und alles bleibt wie bisher - Bei Unstimmigkeiten kann jeder Partner seiner Wege gehen - Viele Verantwortliche müssen „mitziehen“

Ungeachtet der jeweiligen Alternative der Ausgestaltung gilt es, dem Projekt bestimmte wichtige Schritte voranzustellen. Insbesondere sind dabei die Festlegung von Verantwortlichkeiten und das Aufzeigen von Finanzierungsquellen zu nennen. Lediglich mit dem jeweiligen Mindestmaß kann ein geeignetes „Rahmenkonzept“ für ein Kompetenzzentrum erfolgen.

D.) Beispielgrobplanung

Im nachfolgenden Abschnitt wird eine Grobplanung für die Alternative 2 („Werkstätten-Verbund“) dargestellt, da diese in einem überschaubaren Rahmen dargelegt werden kann. Eine Auflistung notwendiger Arbeitspakete für das Bildungszentrum enthält in der aktuellen Situation nicht abschätzbare Umwelt- und Einflussfaktoren, um eine realitätsnahe Übersicht erstellen zu können.

Konzeption Bildung und Lifestyle		
AP	4.4	Kompetenzzentrum – Werkstätten-Verbund
AP/AS/Akt.	Titel AP/AS/Akt.	
1.	Verantwortlichkeiten/weitere Akteure festlegen	
2.	Zielgruppenanalyse/Vorstudie zum Bedarf	
3.	Projekthalte festlegen/Ausgestaltung des Kompetenzzentrums festlegen	
4.	Rechtliche Aspekte	
5.	Kostenanalyse/Finanzierung	
5. 1	Finanzbedarf ermitteln	
5. 2	Sponsoren akquirieren	
5. 3	Kassenverantwortlichen festlegen	
5. 4	Abrechnung	
5. 5	Kassenbericht anfertigen	
6.	Standortanalyse	
6. 1	Festlegung von Anforderungen	
6. 2	Standortbestimmung/Immobilienuche	
6. 3	Neubau oder Ausbau	
7.	Werkstattausbau	
7. 1	Beschaffung (Maschinenpark und Werkstattinventar)	
7. 2	Einrichtung des Gebäudes	
8.	Mietvertrag	
8. 1	Berechnung von Gestaltungsmöglichkeiten	
8. 2	Festlegen von Optionen/Optionsvarianten	
9.	Werbemaßnahmen/Mieter akquirieren	
9. 1	Werbematerialien/Printprodukte (Flyer, Plakate etc.)	
9. 2	Website	
9. 3	Pressearbeit	
MS	Titel	
MS1	Hauptverantwortliche und Rahmenbedingungen festgelegt	
MS2	Finanzierungsquelle/Projektfinanzierung erschlossen	
MS3	Projektziele festgelegt/Rahmenkonzept steht	
MS4	Immobilienuche abgeschlossen	
MS5	Immobilienaus-/umbau abgeschlossen	
MS6	Eröffnung Werkstätte Co-Working-Space/Betriebsaufnahme	

Abbildung 16: Grobplanung Projekt Werkstätten-Verbund

5.2 Abend offener Unternehmen

A.) Herleitung der Thematik/Begründung der Maßnahme

Während die Handwerker mit ihren Kleinunternehmen ihrer eigenen Aussage nach auf eine durchaus positive Anzahl an Bewerbungseingängen für Ausbildungsplätze schauen können, gaben die Industrieunternehmen (> 25 Mitarbeiter) an, dass zum Teil keine Bewerbungen eingehen oder die Bewerber nicht die entsprechenden Qualifikationen mitbringen. Anzumerken ist auch, dass einige der Kleinsthandwerker dennoch auf Arbeitnehmersuche sind. Dies ist zumeist in unterstützenden Berufen der Vorfertigung (bspw. CNC-Fräsung) der Fall oder auch im Hinblick auf die Unterstützung durch Fachkollegen, die dabei jedoch bereits ein bestimmtes Mindestniveau an Fertigungskenntnissen und Fähigkeiten mitbringen müssen (vgl. Melzer „Projektempirie“ S. 29f.). Zugespitzt hat sich die Fachkräftelage zusätzlich durch die seit März 2020 bestehende Pandemiesituation. Durch die andauernde Kurzarbeit (welche unter anderem auf einen eingebrochenen Absatzmarkt zurückzuführen ist) haben sich Fachkräfte umorientiert und sind in andere Branchen abgewandert. Dies war in dieser Form zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews (insbesondere August/September 2020) noch nicht abzusehen und hat sich negativer als erwartet entwickelt. In einer Schülerbefragung¹⁰ ergab sich, dass 4 von 99 befragten Schülern aus Markneukirchen sich vorstellen können, den Beruf des Musikinstrumentenbauers als Ausbildungsberuf wahrzunehmen. Sieben weitere Schüler ziehen es in Erwägung („vielleicht“-Angabe). Durch einen ungezwungenen Einblick in das Unternehmen wird Interessierten und Unentschlossenen sowie deren Begleitern ein für die Branche neues Informationsangebot gemacht. Auf dieser Basis werden die Unternehmen der Branche ins Bewusstsein der regionalen Bevölkerung gerückt.

Ähnliche Konzepte und Angebote können regional und überregional bereits auf erfolgreiche Durchführungen zurückblicken. Eine knappe Zusammenfassung analysierter Konzepte erfolgt nachfolgend. Eine Übersicht über die stellvertretend untersuchten Angebote befindet sich im Anhang 1.

Festzustellen ist, dass es kaum Konzepte gibt, die sich auf nur eine Branche konzentrieren. Auf dieser Basis wäre ein Konzept, welches sich rein um den Musikinstrumentenbau dreht, ein neuartiges Angebot. In den meisten Angeboten erfolgt eine vorherige Anmeldung der Teilnehmer. Darin liegt zumeist der Unterschied zu einem „Tag der offenen Tür“ oder einem „Branchenfest“, das für jedermann frei zugänglich ist. Die Besichtigungen erfolgen zumeist in einer Gruppentour bzw. in einer angeleiteten Tour innerhalb eines Unternehmens oder in einer Abfolge von Unternehmen. Auf diese Weise ist es möglich, den Informationsgehalt der Veranstaltung sicherzustellen und den Interessentenkreis vorab einzugrenzen. Das Angebot soll keine Werbemaßnahme im Gießkannenprinzip darstellen, sondern gezielt diejenigen ansprechen, die ein Interesse an der Branche haben oder sich näher mit der Kultur des Musikinstrumentenbaus beschäftigen möchten. Des Weiteren haben die Unternehmen eine interne Führung im Sinne eines Programmes vorbereitet, das auf möglichst kurzweilige Art und Weise viele relevante Informationen vermittelt und den Teilnehmern die Möglichkeit für Rückfragen bietet.

Vorteile einer „Unternehmensrundreise“ gegenüber einer „Festveranstaltung“ im Gewerbegebiet (im Sinne eines „Volksfestcharakters“) liegt darin, dass es die Möglichkeit des Aufbaus einer persönlichen Basis gibt. Die Teilnehmer nehmen aktiv an der Informationsveranstaltung teil. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass eine bewusste Entscheidung für die Unternehmensbesichtigungen getroffen wurde und die Personengruppe

¹⁰ „Empirische Erhebung zur Ermittlung von Einflussfaktoren auf den Berufswahlentscheidungsprozess und die Wahrnehmung von Berufen westsächsischer Schüler“

abgeschöpft wird, die ein reales Interesse an der Branche und den Unternehmen hat. Ebenso wird die Planung für die Unternehmen aufgrund der fest vorangemeldeten Gruppengrößen vereinfacht und auch eine persönliche Beratung möglich gemacht. Der persönliche Kontakt stellt eine erste gemeinsame Vertrauensebene dar, auf deren Basis ein vertiefender Kontakt erfolgen kann. Dabei sind die Teilnehmer der Veranstaltung ein Werbemultiplikator. Ein Teilnehmer, der im Zuge der Veranstaltung positive Erlebnisse erfahren und neue interessante Informationen erhalten hat, wird Freunden/Bekannten von seinem Erlebnis (in Verknüpfung mit der Branche) erzählen und die Informationen auf diesem Weg weitertragen. Im Optimalfall werden so weitere Interessenten auf die Branche und Unternehmen der Region aufmerksam gemacht. In dieser Form wäre das beispielsweise auf einem Gewerbegebietsfest nicht möglich, da das Hauptaugenmerk dort nicht mehr auf den Unternehmen und den berufs-/unternehmensbezogenen Informationen liegen würde, sondern vielmehr auf dem „Unterhaltungsaspekt“ der Veranstaltung. Aufgrund der vorgenannten Punkte erfolgte die Konzeption des Abends offener Unternehmen, wie auf der Plenarveranstaltung im April 2021 dargestellt und in den nachfolgenden Abschnitten noch einmal erläutert. Im weiteren Verlauf wird ein Konzeptentwurf mit Gestaltungsalternativen dargelegt.

B.) Bewertung des Maßnahmenvorschlags durch Bündnispartner

Auf der Grundlage der vorgenannten Begründung erfolgte die Entwicklung der Maßnahme des Abends offener Unternehmen. Diese wurde den beteiligten Akteuren und Interessenten des iMaTech-Bündnisses am 15.04.2021 im Rahmen einer Plenarveranstaltung, wie eingangs beschrieben, vorgestellt. Das „Poster“, in dem die Eckdaten der vorgeschlagenen Maßnahme dargelegt sind, und welches zum Maßnahmen-Voting zur Verfügung stand, ist in Abbildung 1 dargestellt. Die Maßnahme erhielt 12% aller Voting-Stimmen und wurde in der Bewertungsmatrix mit einem mittleren bis hohen Aufwand und einem überwiegend hohen Potential eingeschätzt. Durch die Kommentarfunktion der Maßnahmen konnte ein Einblick in das Stimmung- und Meinungsbild zu der Maßnahme festgehalten werden. Unterstützung wurde unter anderem von der Handwerkskammer Chemnitz sowie von dem Museum für Musikinstrumentenbau in Markneukirchen angeboten. Letztere verwiesen auf die Möglichkeit für Veranstaltungen und die Erstellung pädagogischer Programme. Entsprechend den Feedback-Kommentaren der Teilnehmer ist davon auszugehen, dass die Veranstaltung positiv aufgenommen wird und eine rege Teilnahme in Aussicht steht. Kommentare lauteten unter anderem: „Gerne!! wo kann ich mich einschreiben?!?“, „Finde ich super: zum Lernen, Eindrücke sammeln und vielleicht sogar, um Interessenten für die Ausbildung oder Mitarbeit im Betrieb zu finden.“, „Vorurteile abbauen ist ganz wichtig“ oder „Sehr gute Idee!“ und „Immer eine gute Idee!“.

Weitere Anmerkungen verweisen darauf, dass der Abend offener Unternehmen nicht nur auf regionale Anwohner beschränkt sein sollte, sondern für einen weiteren Raum geöffnet wird. Dementsprechend sollte die Werbung nicht nur regional laufen. Die Handwerkskammer Chemnitz bot an, dass sie die Veranstaltung auf ihrer eigenen Homepage mit integrieren oder verlinken könnte, um ein größeres Publikum zu erreichen (www.deine-zukunft-handwerk.de).



Abend der offenen Unternehmen

Durch die **Öffnung der regionalen Branche für die regionalen Anwohner** sollen eventuell **bestehende Barrieren/Hemmschwellen oder Vorurteile abgebaut werden**. Die Unternehmen können sich so betont bevölkerungsnah zeigen und einen Einblick in ihr tägliches Handwerk geben.

Inhalt	▪ Oftmals haben regionale Anwohner keine umfassende Vorstellung von der täglichen Arbeit oder den Gesichtern und Geschichten hinter den regionalen Unternehmensnamen ▪ Eine geführte Besichtigung/ein Einblick in die tägliche Arbeit; Unternehmen/Einrichtungen öffnen sich für angemeldete Gäste ▪ Führung + Fragen-Antwort-Runde ▪ Steigern der regionalen Präsenz auf positive Art und Weise
Unterstützungsbedarf	▪ Teilnehmende Unternehmen
Zielgruppe	▪ Unternehmen der Region, Regionale Bevölkerung; ▪ Schüler/Nachwuchsfachkräfte

Abbildung 17: Maßnahmenvorschlag "Abend offener Unternehmen" der Posterausstellung

C.) Konzeptentwurf

a.) Indikation/Aktuelle Situation

Die Branche des vogtländischen Musikinstrumentenbaus leidet an einem akuten Fachkräfte- und Nachwuchsfachkräftemangel. Der Fachkräftemangel ist je nach Instrumentenschwerpunkt verschieden stark ausgeprägt. Insbesondere die Holz- und Blechblasinstrumentenbauunternehmen leiden unter der Fachkräfteproblematik. Der Mangel an fachkundigen Mitarbeitern bezieht sich dabei zudem nicht ausschließlich auf den Beruf der Musikinstrumentenbauer; so fehlt es auch an brancheninteressierten Fachkräften aus den Bereichen Informatik, Wirtschaft sowie unterstützenden Metall- und Holzberufen, um nur einige Beispiele zu nennen.

Zur Fachkräfteakquise gibt es verschiedene denkbare Ansatzpunkte. So ist es möglich, durch eine überregionale Kampagne auf den Beruf und die regionale Besonderheit aufmerksam zu machen und somit das Interesse von Ausbildungswilligen zu wecken. Die bisherigen Untersuchungen ergaben jedoch, dass Auszubildende überregionaler Herkunft die Region nach der Ausbildung wieder verlassen. Insbesondere die mittelständischen Unternehmen der Holz- und Metallblasberufe wünschen sich mehr regionale Nachwuchsfachkräfte.

Um regionale Anwohner für den Beruf zu interessieren, gilt es, diesen einen Einblick zu gewähren und ihnen neue ansprechende Informationen über ihre regionalen Unternehmen und Berufe zu präsentieren. Ein häufiges Phänomen liegt darin, dass die Unternehmen der Heimat zwar grundlegend bekannt sind, man sich dennoch nicht intensiv damit auseinandersetzt.

Eine ungezwungene Öffnung der Unternehmen für die regionalen Anwohner und andere Interessierte bietet somit die Chance, durch das „Miteinander in Kontakt kommen“ Hürden und Hemmschwellen abzubauen, Informationen zu streuen und Interesse am Arbeiten innerhalb der Branche zu wecken.

b.) Zielsetzung

Ziel der Maßnahme ist es, die regionale Bevölkerung mit den fachkräftesuchenden Unternehmen vertraut zu machen und dabei Hürden/Hemmschwellen des Erstkontakts abzubauen. Dabei kommen die teilnehmenden Unternehmen regional ins Gespräch und erhalten ein zusätzliches Maß an Aufmerksamkeit. Den Teilnehmern wird ein Einblick in die Besonderheiten der Musikinstrumentenherstellung gewährt. Auf diese Weise sollen zukünftige Mitarbeiter geworben werden, die die Branche bisher nicht als attraktive und interessante Arbeitgeber im Visier hatten.

Zusammengefasst liegt das Ziel somit darin, mit dem Abend offener Unternehmen ein Bindeglied zwischen (Nachwuchs-)Fachkräften und potentiellen Arbeitgebern zu schaffen.

c.) Idee/Ablauf

Der Abend offener Unternehmen bietet den Teilnehmern einen sonst nicht möglichen Blick hinter die Kulissen der Musikinstrumentenherstellung der mittelständischen Betriebe. Ebenso soll es einen Einblick in die Bildungs- und Forschungseinrichtungen des Musikinstrumentenbaus geben, um den Interessierten die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der Branche aufzuzeigen.

Für die Teilnehmer (Besucher) ist die Teilnahme kostenfrei, jedoch ist eine vorherige Anmeldung nötig. Angedacht sind zwei bis drei Gruppen von Teilnehmern, die durch eine bestimmte Abfolge von Unternehmen geführt werden und an dem Programm teilnehmen. Dabei können sich unterschiedliche Konstellationen von Unternehmen ergeben, sodass nicht bei jeder Tour die gleichen Unternehmen besichtigt werden, sondern die Teilnehmer sich für eine bestimmte Tour (deren Inhalt sie am meisten anspricht) anmelden.

Zudem ist ein Konzept denkbar, in dem sich der Teilnehmer für die Besichtigung von zwei Unternehmen anmeldet und in diesen zu bestimmten Zeiten an einer Führung teilnimmt.

c.a) Teilnehmende Unternehmen/Institutionen

Kann vorab nicht bestimmt werden.

c.b) Ablaufvarianten

i. Variante 1:

- Jeder Teilnehmer kann sich online für den Besuch einschließlich Führung in zwei Unternehmen anmelden.
- Die Unternehmensbesichtigungen sind für Gruppengrößen von 20-25 Teilnehmern konzipiert.
- Im Unternehmen: Unternehmensrundgang (30 Min.) + Fragerunde (20 Min.) + kleiner Workshop (30 Min.; etwas Unternehmensspezifisches, bei dem alle Besucher eingebunden werden; Herstellen/Ausprobieren, Spielen/Wettbewerb, Diskussionsrunde, ...)
- Je nach teilnehmenden Unternehmen sind Fußrouten zu den nächsten Unternehmen aufgezeigt oder es werden Shuttlebusse eingesetzt.
- Jedes teilnehmende Unternehmen bietet zwei Durchläufe an, bspw. 17:00 Uhr und 19:00 Uhr → Ende ca. 20:30 Uhr
- Optional: Im Anschluss können Teilnehmer und Unternehmen an einem zentralen Ort zusammenkommen, wo abschließende Worte (5 Min.) gesprochen werden und

man sich noch bei einem Getränk und einem Snack (Bratwurst?) zusammenfinden kann oder Fragen/Kontakte vertiefen kann.

- Optional: Informationsstand der HWK Chemnitz oder direkte Begleitung durch Mitarbeiter der HWK Chemnitz

ii. Variante 2:

- Es werden verschiedene Touren konzipiert, in denen je Tour drei Unternehmen besucht werden (von einer „festen“ Gruppe).
- Jede Tour wird von einem „festen“ Guide begleitet.
- Teilnehmer tragen sich online für die Teilnahme an einer bestimmten Tour ein.
- Jede Tour dauert in etwa drei Stunden.
- Für die inhaltliche Ausgestaltung der einzelnen Unternehmensbesuche sind die Unternehmen zuständig. Grundlegend wird aber ein kurzer Rundgang mit einer anschließenden interaktiven Aktion empfohlen; auch die eigenen Mitarbeiter können dabei als Begleitung mit eingeplant werden (im Sinne einer Erlebnisführung).
- Der Weg zwischen den Unternehmen wird je nach Entfernung zu Fuß oder per Shuttlebus zurückgelegt.
- Optional: Es gibt eine Tour, die nur die Bildungs- und Forschungseinrichtungen bedient (Berufsschule, Hochschule, IfM).
- Optional: Im Anschluss können Teilnehmer und Unternehmen an einem zentralen Ort zusammenkommen, wo abschließende Worte (5 Min.) gesprochen werden und man sich noch bei einem Getränk und einem Snack (Bratwurst?) zusammenfinden kann oder Fragen/Kontakte vertiefen kann.
- Optional: Informationsstand der HWK Chemnitz oder direkte Begleitung durch Mitarbeiter der HWK Chemnitz

d.) Profiteure der Maßnahme (Win-Win)

Die teilnehmenden Unternehmen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen profitieren von der Aufmerksamkeit unter anderem durch:

- Stärkung der öffentlichen Präsenz und der Arbeitgebermarke durch direkte Kommunikation
- Positionierung als attraktiver Arbeitgeber und Ausbilder (Recruiting, Mitarbeiterbindung)
- Imagepflege der Unternehmen und der Branche
- Medienpräsenz und Aufmerksamkeit für die Unternehmen
- Demonstrieren von sozialem Engagement und Interesse an der Region

Die Teilnehmer/Besucher profitieren ihrerseits ebenfalls durch:

- Einblicke in die Unternehmensabläufe und Kennenlernen der Ansprechpartner
- Erleben bisher unbekannter Produktionsprozesse (exklusive Einblicke)
- Kontakt zu Arbeitgebern und Ausbildungsbetrieben; vereinfachte Kommunikation vor der Bewerbung; erste „Hürden“ sind genommen
- Erwerben spezifischer Kenntnisse zu den Unternehmen des Interessenfeldes
- Kontakte knüpfen, Teil eines Netzwerkes werden

e.) Träger | Unterstützer | Initiatoren

- iMaTech-Bündnis – Vergabe/Überwachung/Weiterentwicklung des Projektes
- Evtl. Handels- und Handwerkskammern (Chemnitz/Plauen)
- Evtl. politische Unterstützung durch Stadt-/Landrat

- Evtl. finanzielle Unterstützer/Sponsoren

f.) Umsetzungsplanung

f.a) Chance – Risiken

Die detaillierte Auflistung der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse ist in Anhang 3 einzusehen. An dieser Stelle erfolgt eine Auflistung von anzustrebenden Maßnahmen, um die Chancen eines Erfolges zu maximieren und die Risiken zu minimieren.

- 1) Mitarbeiter der Unternehmen in die Werbung einbeziehen (StC)
- 2) Regionale Unternehmen und Zulieferer um Unterstützung in Werbeverteilung oder finanzielles Sponsoring bitten (StC)
- 3) Bestehende politische Kontakte, bestehende Aufmerksamkeiten zum Vorteil der Veranstaltungserstellung und -promotion nutzen (StC)
- 4) Beteiligte können sich ausprobieren, Erfahrungen machen und Erkenntnisse gewinnen - im Sinne von "nichts zu verlieren" (ScC)
- 5) Einbeziehen der Interessen von Nachwuchsfachkräften: Wofür interessieren sie sich?, Wie würden sie eine solche Veranstaltung planen? (ScC)
- 6) Unterstützung durch Projekt AG in Schule, Berufsschule, Fachhochschule (ScC)
- 7) Touren abwechslungsreich gestalten, sodass viele verschiedene Interessen angesprochen werden (StR)
- 8) Frühzeitige Bekanntmachung und Werbung für die Veranstaltung; unter anderem in regionalen Abschlussklassen und in Musikschulen (StR)
- 9) Unternehmen frühzeitig in Ausgestaltung mit einbeziehen (StR)
- 10) Gegenseitige Beratung zu den Unternehmenskonzepten des abendlichen Ablaufes und Einarbeiten kritischer Meinungen (StR)
- 11) Sponsoren die Vorteile aufzeigen und Angebote machen, dass sie die Veranstaltung zu Werbezwecken nutzen können (ScR)
- 12) Interdisziplinäres Team für die Organisation zusammenstellen; Expertise aus Unternehmen/öffentlicher Verwaltung einholen, die bereits Erfahrung mit Veranstaltungsorganisation haben (ScR)
- 13) Kommunikationsstrukturen implementieren und transparente Kommunikation führen, um Missverständnissen und Uneinigkeit vorzubeugen (ScR)

Der Erfolg der Maßnahme ist kurz- bis mittelfristig messbar.

Kurzfristig: Wie wird das Angebot angenommen? (Teilnehmeranzahl);
Evaluationsfragebogen von Teilnehmern;
Evaluation/Lessons learned von Unternehmen;

Mittelfristig: Anzahl eingehender Bewerbungen von Fachkräften und Auszubildenden.

f.b) Zeit- und Ablaufplan

Wie von den stimmberechtigten Entscheidern ist die Maßnahme als mittelaufwändig einzuschätzen. Sie bedarf einer ausführlichen Planung und Koordination sowie einem Zeitvorlauf, um die Bevölkerung auf das Angebot aufmerksam zu machen.

Ein Organisationsentwurf befindet sich in Anhang 2. Dabei ist anzumerken, dass der Entwurf keine abschließende Auflistung aller anfallenden Aufgaben ist, sondern nur einen Anhaltspunkt für die gängigsten zu berücksichtigenden Aufgaben und deren grobe zeitliche Abfolge darstellt. Eine individuelle Anpassung an die tatsächlichen Gegebenheiten ist zu empfehlen. Der Grobzeitplan ist auf eine Projekt- und Durchführungsdauer von 12 Monaten

ausgelegt. Dementsprechend ist es möglich, bei Erfolg eine jährliche Wiederholung umzusetzen. Verantwortungen, weitere Akteure und Ressourcen sind den Aufgaben ebenfalls noch zuzuordnen. Dies kann im jetzigen Moment nicht erfolgen, da weder die Bedingungen noch die Organisatoren bekannt sind.

g.) Kommunikationsstrategie

g.a) Ausgangslage:

Veranstaltung vollkommen unbekannt; Durchführung erfolgt erstmalig; keine Kenntnisse über Veranstaltung, Ablauf oder sonstiges bei Adressaten vorhanden.

g.b) Ziel der Kommunikation:

Mithilfe der Kommunikationskampagne soll innerhalb von drei Monaten nach Start der Kampagne eine Anzahl von etwa 150 Teilnehmern für die Veranstaltung zum Abend offener Unternehmen am TT.MM.JJJJ akquiriert werden.

g.c) Informationen und Daten:

Termine müssen festgelegt werden; Inhalte, die in der Werbeaktion für die Veranstaltung enthalten sein sollen, müssen festgelegt werden; entsprechendes Bildmaterial wird benötigt.

g.d) Kommunikationsplattformen:

Webseite einrichten, auf der alle Informationen bereitstehen und es eine Anmeldefunktion für die Veranstaltung mit Tour-Auswahl gibt; Kopplung an andere „Offene Abende“ wie beispielsweise (Lange) Nacht der Industriekultur, Lange Nacht der Industrie, Extra Schicht oder ähnliche Plattformen für die Promotion nutzen. Stadtanzeiger, Freie Presse, Vogtlandanzeiger; Flyer; Werbeeinblendungen im Lokalfernsehen; iMaTech-Homepage; Musicon Valley; Mitarbeiternewsletter; Plakate in der Region (→ Alles muss mit QR-Codes zu Informations- und Anmeldewebsite versehen sein.)

h.)Evaluation

Um den Effekt der Umsetzungsmaßnahme des Abends offener Unternehmen festzustellen, gilt es, die Meinung der beteiligten Akteure zu erfassen, um auf dieser Grundlage weitere Entwicklungsmaßnahmen abzuleiten. Zu empfehlen ist es, die Präsenz der Veranstaltung in Medien und Presse zu ermitteln. Das heißt, wie häufig wird die Veranstaltung erwähnt und beworben, wird darüber gesprochen, wie gehen die Lokalmedien mit der Information um. Dies gilt für den Vorlauf sowie in der nachfolgenden Berichterstattung.

Des Weiteren sollten die Teilnehmer zu ihrer Einschätzung der Veranstaltung befragt werden. Insbesondere Fragen dazu, wie die Veranstaltung empfunden wurde, welche Verbesserungsvorschläge die Teilnehmer sich wünschen und der Einfluss der Veranstaltung auf das Interesse am Beruf und der regionalen Branche sollten erfasst werden. Teilnehmer erhalten dafür einen Link/QR-Code zu einem Online-Fragebogen, in dem die Veranstaltung bewertet werden kann. Auch kann die gesamte Organisation der Veranstaltung bewertet werden. Der Fragebogen kann dabei entweder mittels QR-Code direkt auf der Veranstaltung aufgerufen werden oder auch in einer E-Mail an die Teilnehmer im Nachgang der Veranstaltung (E-Mail wurde bei Anmeldung erfragt, um weitere Informationen und Updates mit den angemeldeten Teilnehmern teilen zu können.).

Ein dritter Bestandteil der Veranstaltungsevaluation besteht aus den Erfahrungen der Unternehmen, die am Abend offener Unternehmen teilgenommen haben. In einer im Nachgang stattfindenden Auswertungs-/Bewertungssitzung sollen positive sowie negative

Aspekte zusammengetragen und besprochen werden und die daraus entstehenden Verbesserungsvorschläge fließen in eine Konzeptüberarbeitung ein.

Anhang 1: Übersicht sächsischer Konzepte von Unternehmensinformationsveranstaltungen

Ort	Zielgruppe	Dauer	Berufe/Branchen	Häufigkeit	Bausteine der Veranstaltung
Leipzig bzw. sachsenweit -> Das ist ein Beispiel, wie Leipzig diese Woche organisiert	SchülerInnen ab Klasse 7 (und Eltern, LehrerInnen)	1 Woche (Mo-Sa)	Alle Branchen, hauptsächlich Ausbildungsberufe, aber auch über Studienmöglichkeiten wird informiert	Jährlich (nächste von 14. bis 19. März 2022)	<u>Für Unternehmen:</u> #1 Onlineregistrierung für Teilnahme sowohl an Online- als auch an Präsenzveranstaltungen möglich (Dauer max. 3h) #2 Checkliste/Leitfaden für Unternehmen als pdf online <u>Für SchülerInnen:</u> #1 Onlineregistrierung für Veranstaltung(en) nach Wahl und Fahrkartenbestellung (Busfahrkarten zu den Veranstaltungen kostenlos, werden von Lehrern bestätigt und anschließend verteilt) #2 müssen auf Antrag von Eltern freigestellt werden → Versicherung (falls es keine Schulveranstaltung ist) #3 Schau-rein!-Magazin → wird an alle teilnehmenden SchülerInnen verteilt, dort können sich Unternehmen, die sich bis zum Redaktionsschluss gemeldet haben, bereits vorstellen #4 Teilnahme kostenlos
Beispiel Erzgebirgskreis, aber selbe Veranstaltung wie oben, deshalb auch sachsenweit	SchülerInnen ab Klasse 7 (Mittelschule), ab Klasse 9 (Gymnasien (und Eltern, LehrerInnen)	1 Woche (Mo-Sa)	Alle Branchen	Jährlich, normalerweise im März → nächste 14. bis 19. März 2022 (aufgrund der Coronapandemie wurde es 2021 in den Juni verschoben)	#1 wie oben, eine Woche lang öffnen Unternehmen ihre Türen, bereiten Veranstaltungen für SchülerInnen vor für die Berufswerbung #2 Anmeldung der SchülerInnen läuft über deren Schule
Dresden	nicht spezifisch (Alter 14 bis 64+) richtet sich an alle, die gerne hinter die Kulissen der regionalen Betriebe schauen möchten	1 Abend 16:45-22:30 Uhr	Verschiedene Branchen möglich, aber hauptsächlich Industrie	Seit 2008	#1 Organisation, Teilnehmermanagement und übergeordnete Öffentlichkeitsarbeit übernimmt prima events, Leistungspaket mit individuellen Preisen für Unternehmen #2 Onlineregistrierung für Teilnehmer, die Teilnahme ist kostenlos #3 Tourplätze werden nach Onlineanmeldung verlost #4 Bustour von einem gemeinsamen Startplatz und dann Besichtigung von zwei Unternehmen #5 Organisation der Besichtigung selbst erfolgt durch Unternehmen

Ort	Zielgruppe	Dauer	Berufe/Branchen	Häufigkeit	Bausteine der Veranstaltung
Leipzig	SchülerInnen und ihre Eltern	1 Abend 17:00 bis 24:00 Uhr	alle Branchen, hauptsächlich wollen regionale Unternehmen ihre Ausbildungsberufe vorstellen	Konnte Pandemiebedingt noch nicht stattfinden; geplant für 2022	#1 mehrere Busrouten werden angeboten, 3-4 Unternehmen werden dabei angefahren und gemeinsam besichtigt #2 Unternehmen öffnen ihre Türen und stellen Ausbildungsberufe vor #3 wegen den Bestimmungen zur Coronapandemie musste die Veranstaltung abgesagt werden, Alternativangebot: Möglichkeit von 15-Minuten-Talks (Videochat oder Telefon) am 25.06.2021 von 15 bis 19 Uhr mit 40 Ausbildungsunternehmen
Dresden	AbsolventInnen, SchülerInnen, Studierende	5 Tage	Verschiedene Branchen, hauptsächlich aus Industrie	Die letzten haben wohl 2018 stattgefunden	#1 Voranmeldung der Teilnehmer #2 Unternehmen öffnen ihre Türen, Betriebsbesichtigungen, Jobbörsen, Foren
Einzugsgebiet der Handwerkskammern Chemnitz, Dresden und Leipzig	Alle Interessierten, die Einblick in das Kunsthandwerk erhalten wollen	1 Wochenende im Frühjahr	Kunsthandwerk	Jährlich (nächste von 1. bis 3. April 2022) Seit 2002 in verschiedenen Ländern der Europäischen Union	#1 Handwerksbetriebe können kostenlos teilnehmen, ihre Türen öffnen, Workshops anbieten, Besichtigungen durchführen, ihre Arbeit vorstellen #2 Werbematerial für die Veranstaltung wird kostenlos zur Verfügung gestellt. #3 Anmeldung der Handwerksbetriebe erfolgt online
Oelsnitz/Erzgebirge	Alle, die interessiert sind, hinter die Kulissen zu schauen	1 Abend 16:30-21:30 Uhr	Hauptsächlich Industrie (Automobil- und Zuliefererindustrie, Metallverarbeitung und Mikrosystemtechnik)	3-mal bis jetzt; Anfang März, letzte in 2019	#1 Gemeinsamer Start im Bergbaumuseum #2 Busshuttle zu vier Unternehmen und gemeinsamer Abschluss im Bergbaumuseum #3 Teilnahme kostenlos, dank Förderung durch LEADER (EU-Fördergeld) #4 Teilnahme bedarf vorheriger Anmeldung mit Altersangabe (aus Sicherheitsgründen), Anmeldung online oder telefonisch möglich
Zwickau - Campus Scheffelfberg und August Horch Museum	Keine spezifische	1 Nacht 18:00-01:00 Uhr	Fachrichtungen der Fakultäten der WHZ	Seit 2012; Einmal im Jahr, 2022 soll es wieder stattfinden	#1 Shuttle zwischen beiden Veranstaltungsorten #2 keine vorherige Anmeldung #3 Campus und Museum sind für die BesucherInnen eine Nacht lang geöffnet, Fakultäten präsentieren ihre Forschung an Ständen bzw. in ihren Laboren mit anschaulichen Beispielen oder sogar zum Mitmachen

Anhang 2: Vorschlag eines möglichen Projektablaufplanes

Konzeption Bildung und Lifestyle																
AP	4.4	Abend offener Unternehmen														
		Grobzeitplan												Verantwortliche	Beteiligte	Ressourcen
AP/AS/Akt.	Titel AP/AS/Akt.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1.	Verantwortlichkeiten/weitere Akteure festlegen															
2.	Finanzierung															
2.1	Finanzbedarf ermitteln															
2.2	Sponsoren akquirieren															
2.3	Kassenverantwortlichen festlegen															
2.4	Abrechnung															
2.5	Kassenbericht anfertigen															
3.	Öffentlichkeitsarbeit															
3.1	Werbematerialien/Printprodukte (Flyer, Plakate etc.)															
3.1.1	Bilder/Fotos/Videos															
3.1.2	Flyer entwerfen/Werbematerial erstellen															
3.1.3	Werbematerial drucken															
3.1.4	Werbematerial veröffentlichen (Flyer verteilen, Plakate aufhängen)															
3.1.5	Werbematerial entfernen und entsorgen															
3.2	Website															
3.2.1	Website planen															
3.2.2	Website erstellen															
3.2.3	Website onlinestellen															
3.2.4	Website pflegen															
3.3	Pressearbeit															
3.3.1	Kontakt herstellen															
3.3.2	Artikel schreiben und veröffentlichen (über Veranstaltung informieren)															
4.	Ablaufplan															
4.1	Ideenentwurf/Grobkonzept entwickeln															
4.2	Touren planen/Ablauf/Termin festlegen															
5.	Unternehmen/Institutionen															
5.1	Unternehmen akquirieren															
5.2	Unternehmen briefen															
5.3	Treffen mit Unternehmen/genauere Absprachen treffen und festhalten															
5.4	Kontakt HWK herstellen und abstimmen															
6.	Öffentlichkeitsarbeit															
6.1	Werbematerialien/Printprodukte (Flyer, Plakate etc.)															
6.1.1	Bilder/Fotos/Videos															
6.1.2	Flyer entwerfen/Werbematerial erstellen															
6.1.3	Werbematerial drucken															
6.1.4	Werbematerial veröffentlichen (Flyer verteilen, Plakate aufhängen)															
6.1.5	Werbematerial entfernen und entsorgen															

6. 2	Website																
6. 2.1	Website planen																
6. 2.2	Website erstellen																
6. 2.3	Website onlinestellen																
6. 2.4	Website pflegen																
6. 3	Pressearbeit																
6. 3.1	Kontakt herstellen																
6. 3.2	Artikel schreiben und veröffentlichen (über Veranstaltung informieren)																
7.	Organisatorische Aspekte																
7. 1	Shuttlebusse																
7. 2	Getränke-/Partyservice																
7. 3	Erlaubnis Veranstaltungen Außenbereich/Erfüllung Auflagen																
7. 4	Rahmenprogramm für Abend																
8.	Anmeldung Teilnehmende																
8. 1	Website Anmeldeformular																
8. 2	Website Tourenplan																
8. 3	Anmeldebestätigung																
8. 4	Informationsupdate an Teilnehmer versenden																
9.	Evaluation																
9. 1	Evaluation durch Unternehmen																
9. 1.1	Befragung erstellen (zum Empfinden der Unternehmen zu Durchführung und Erfolg)																
9. 1.2	Auswertung der schriftlichen Evaluation																
9. 1.3	Workshop mit Unternehmen																
9. 1.4	Nachbesprechung/Vorstellung Ergebnisse/Empfinden/Verbesserung																
9. 1.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse/Lessons learned																
9. 2	Evaluation durch Teilnehmende																
9. 2.1	Kurzfragebogen erstellen																
9. 2.2	QR-Code/Link zum Fragebogen erstellen																
9. 2.3	Auswerten																
9. 2.4	Erkenntnisse zusammenfassen und aufbereiten																
MS	Titel																
MS1	Projektteam und Aufgabenverantwortliche stehen fest																
MS2	Finanzierungsbedarf abgedeckt																
MS3	Teilnehmende Unternehmen und Tourenplan stehen fest																
MS4	Organisatorische Aspekte stehen fest/sind organisiert																
MS5	Website geht online/Anmeldung möglich																
MS6	Veranstaltungsdurchführung																
MS7	Evaluationsergebnisse stehen fest																

Anhang 3: SWOT-Analyse des Veranstaltungskonzeptes zum „Abend offener Unternehmen“

		Externe Faktoren	
		Chancen	Risiken
		- Attraktivitätssteigerung des Berufes und der teilnehmenden Unternehmen - Aus der Veranstaltung wird ein jährliches Event - Junge Menschen entdecken den Beruf als Ausbildungsberuf für sich - Das Interesse der regionalen Bevölkerung am Musikinstrumentenbau steigt - Die Maßnahme stellt die Branche der Region als Einheit dar - Die politische Aufmerksamkeit wird auf die Branche gelenkt - Die Branche, die Region und der Beruf erhalten Aufmerksamkeit	- Es melden sich keine Teilnehmer an - Keine Unternehmen die sich beteiligen - Die Veranstaltung wird als nicht informativ/interessant empfunden - Es werden keine Sponsoren gefunden/ keine Finanzierung möglich - Uneinigkeit über Ablauf der Veranstaltung - Evaluation ergibt negatives Bild über die Veranstaltung - Niemand übernimmt Verantwortung, keine Organisatoren
Interne Faktoren	Stärken	- Große Anzahl an potentiellen Unternehmen in der Region - Bereits einige positiv verlaufene erprobte Konzepte dieser Art bekannt - Spezialisierte Bildungseinrichtungen der Branche vor Ort - Viele interessierte Unternehmer in der Region - Musisch stark interessierte Region - Bereits vorhandene Organisationsstrukturen (iMaTech, IfM) - Infrastruktur ist vorhanden (Gewerbepark)	1.) Mitarbeiter der Unternehmen in die Werbung einbeziehen. 2.) Regionale Unternehmen und Zulieferer um Unterstützung in Werbeverteilung oder finanzielles Sponsoring bitten. 3.) Bestehende politische Kontakte, bestehende Aufmerksamkeiten zum Vorteil der Veranstaltungserstellung- und promotion nutzen
	Schwächen	- Kaum Kapazitäten der Unternehmer die Veranstaltung zu organisieren - Geringe Projektmanagementkompetenzen für Events - Geringe Kompromissbereitschaft - Finanzierungsfrage/ keine sehr Finanzstarken Sponsoren - Regionale Kommunikation - Fehlende Fehlerkultur	1.) Sponsoren die Vorteile aufzeigen und Angebote machen, dass sie die Veranstaltung zu werbezwecken nutzen können. 2.) Interdisziplinäres Team für die Organisation zusammenstellen; Expertise aus Unternehmen/öffentlicher Verwaltung einholen die bereits Erfahrung mit Veranstaltungsorganisation haben. 3.) Kommunikationsstrukturen implementieren und transparente Kommunikation führen um Missverständnissen und Uneinigkeit vorzubeugen.

5.3 Schüler-AG und Schülerwettbewerb

A.) Herleitung der Thematik/Begründung der Maßnahmen

Der Beruf und das Berufsbild des Musikinstrumentenbauers sind, im Vergleich zu anderen Berufsbildern, als eher unbekannt einzustufen. Mitunter liegt dies am Bedarf beziehungsweise dem Einsatzgebiet (überwiegend nur in Musikinstrumentenbauballungsgebieten) der Handwerker, da der Bedarf an Musikinstrumentenbauern wesentlich geringer ist als vergleichsweise häufig und flächendeckend angebotene/zur Verfügung stehende Ausbildungsberufe wie beispielsweise des Einzelhandelskaufmannes. Während ein Einzelhandelskaufmann in jedem Geschäft des täglichen Bedarfs anzutreffen ist, ist die Branche der Musikinstrumentenbauer eher klein und sehr spezialisiert auf ihr jeweiliges Instrument. Auch sind Musikinstrumentenbauer nicht überall gleichermaßen vertreten, sondern eher in musisch geprägten Ballungsgebieten. Das heißt, in Großstädten mit bekannten musischen Einrichtungen oder, wie im vorliegenden Fall der vogtländischen Branche, in historisch zum musischen Schwerpunkt entwickelten Regionen. Letzterer Fall ist weltweit eher selten. Die Branche um Markneukirchen und Klingenthal gilt als Besonderheit.

Durch den stetig voranschreitenden Fachkräftemangel in allen Berufsbranchen ist ein starker Wettbewerb auf dem Markt um Nachwuchsfachkräfte vorhanden. Insbesondere sehr kleine Branchen wie die der Musikinstrumentenbauer haben dabei das Nachsehen. Umso wichtiger ist es, den Beruf bekanntzumachen und frühzeitig mit der Nachwuchs(fach)kräfteakquise zu beginnen. Durch gezielte Angebote und Informationsstreuung können interessierte Jugendliche aufmerksam gemacht und angeworben werden, noch bevor die tatsächliche Berufswahl ansteht.

Wichtig bei der Nachwuchsfachkräfteakquise ist insbesondere, dass das Informationsangebot frühzeitig erfolgt, niederschwellig ist und ohne einen zusätzlichen Aufwand erfolgt. Das heißt: Das Angebot soll dort erfolgen, wo der Schüler sich befindet und dieser einfach teilnehmen kann, ohne dass er gesonderte Zeiten und Wege auf sich nehmen muss.

Der Begründung zur Entwicklung der Idee des Schülerwettbewerbes für Musikinstrumente liegt eine ähnliche thematische Herleitung zugrunde. Auch hier gilt es, wie oben beschrieben, den Beruf frühzeitig bekannt zu machen und großflächig handwerklich interessierte und kreative junge Menschen anzusprechen, um auf dieser Basis die Aufmerksamkeit der künftigen Fachkräfte zu gewinnen.

B.) Bewertung des Maßnahmenvorschlages durch Bündnispartner

Auf Basis der thematischen Herleitung erfolgte die Entwicklung des Maßnahmenvorschlages einer Schüler-AG zur Vorstellung des Berufsbildes des Musikinstrumentenbauers. Diese wurde den beteiligten Akteuren des iMaTech-Bündnisses zur Plenarveranstaltung am 15.04.2021 im Rahmen der Poster-Ausstellung des „Bildung und Lifestyle“-Workshops vorgestellt. Das Poster der Ausstellung ist in Abbildung 1 dargestellt. Die Maßnahme allein erhielt 6% der Votingstimmen. Aufgrund dessen wird eine Kombination oder Erweiterung mit der Maßnahme eines Schülerwettbewerbes vorgeschlagen. Das Poster der Vorstellung für den Wettbewerb ist in Abbildung 2 dargestellt. Der Schülerwettbewerb erhielt 7% aller Votingstimmen. Die Kombination der beiden Maßnahmen zu einem Konzept ergibt somit eine sinnvolle Maßnahme, die in der Projektkonzeption genügend Unterstützer der Region finden sollte.

Der Vorschlag der Maßnahmenkombination entstammt dem Meinungsbild der Votingteilnehmer; diese haben eine Kombination vorgeschlagen, um so mit einem Konzept mehr Jugendliche anzusprechen und einen qualitativ guten Wettbewerb zu sichern.

Gleichzeitig kann einem Scheitern des Wettbewerbs aufgrund fehlender Teilnahme entgegengewirkt werden.

Insgesamt ist das Feedback für beide Maßnahmen mit vielen positiven Anmerkungen und Anregungen zur Gestaltung ausgefallen. Zur Schüler-AG gibt es beispielsweise die Aussage, dass die Teilnehmer früher selbst gern an einer solchen teilgenommen hätten. Sie finden, dass es eine gute Idee ist, um Kindern den Musikinstrumentenbau nahezubringen. Eine mehrfach genannte Anregung war, dass das Angebot besonders auch außerhalb der Region implementiert werden sollte. Dies ist als sinnvoll zu erachten, da die regional verwurzelten Kinder und Jugendlichen über recht umfangreiche Kenntnisse zum Berufsbild verfügen, weil die Arbeit des Musikinstrumentenbauers für sie allgegenwärtig ist. Überregional können neue Nachwuchsfachkräfte interessiert und begeistert werden. Das Museum Markneukirchen hat dabei, als Begegnungsort mit Kenntnissen über pädagogische Programme, seine Unterstützung angeboten.

Ebenso positiv ist auch das Meinungsbild zum Schülerwettbewerb. Einige Feedbackkommentare enthalten bereits Anregungen wie: „...eventuell auch medial an andere Wettbewerbe angliedern“, „...vor allem gut für mediale Begleitung geeignet, auch um die Region bekannter zu machen“ und „Da ließe sich viel machen, kann mir so einiges darunter vorstellen.“. Somit ist davon auszugehen, dass es unter den regionalen Bündnispartnern ebenfalls in vielerlei Hinsicht Unterstützung bei der Durchführung des Projektes geben könnte.


Westsächsische Hochschule Zwickau
University of Applied Sciences



Schul-AG

Musikinstrumentenbau

Schüler können sich **handwerklich ausprobieren** und werden in einer Schul-AG angeleitet, **eigene einfache Instrumente zu bauen**. Zudem lernen sie die Branche kennen und können sich austauschen und vernetzen.

Inhalt	- Nachmittags-AG in der Schule - Betreuung durch Lehrkraft (Werken, Technik) oder (pensioniertem) Instrumentenbauer - Herstellung eines einfachen Instrumentes nach Anleitung - Vermittlung von Kenntnissen über mathematische und physikalische Zusammenhänge, Materialien und den MIB im Vogtland - Erfolgreiche Teilnahme könnte Aufnahmeprüfung ersetzen - Konzept adaptierbar für Kindergärten und Grundschulen
Unterstützungsbedarf	- Zuarbeit für Lehrmaterialien, Planung, Materialbedarf und Anleitung - Pädagogische Unterstützung in der Konzeption - Schule für Pilotprojekt bei Umsetzung
Zielgruppe	Schüler; Kita-Kinder

Abbildung 18: Poster Schul-AG



Schülerwettbewerb „Bau DEIN Instrument“

Aufruf an Schüler im Alter von 11 bis 18 Jahren, ein **Musikinstrument herzustellen und dieses einer regionalen fachkundigen Jury vorzustellen**. Durch mediale Unterstützung können die Region und der Beruf überregional bekannt gemacht werden.

Inhalt	▪ Das Instrument kann dabei trotz Vorgaben individuell gestaltet sein ▪ Es geht nicht darum, ein perfektes Instrument zu erbauen, vielmehr um die Freude an handwerklicher, kreativer Betätigung ▪ Bewertung durch Jury, angegliedert an internationalen Instrumentalwettbewerb (Vorschlag) ▪ Preise können in verschiedenen Kategorien ausgerufen werden, wie bspw. „Funktionsfähigstes Instrument“, „Kreativstes Instrument“, ... ▪ Wettbewerb soll dabei überregional medienwirksam angelegt sein
Unterstützungsbedarf	▪ Vorgaben für Instrumente ▪ Jury zur Bewertung ▪ Preise
Zielgruppe	▪ Schüler; Öffentlichkeit

Abbildung 19: Poster Schülerwettbewerb

C.) Konzeptentwurf

a.) Indikation/Aktuelle Situation

Die Branche des vogtländischen Musikinstrumentenbaus leidet an einem akuten Fachkräfte- und Nachwuchsfachkräftemangel. Die statistischen Erhebungen im Projekt „Konzeption Bildung und Lifestyle“ ergaben, dass der Beruf des Musikinstrumentenbauers und seine Spezialisierungen insbesondere außerhalb der Kernregion des Musikinstrumentenbaus (Klingenthal, Markneukirchen) eher unbekannt ist. Die Vorstellungen zum Beruf stimmen oft nicht. Wenn Schüler an den Beruf dachten und sich etwas vorstellten, dann überwiegend Holzarbeiten. Ein Bezug zu Metallarbeiten (wie bei Blechblasinstrumentenbauer) war kaum bekannt. Außerhalb der Region Vogtland wird das Vogtland nicht mit Musikinstrumentenbau assoziiert. Die Berufswahlentscheidung fällt im Alter zwischen 14 und 18 Jahren. In diesem Alter sollten die Jugendlichen über Berufe informiert werden, um den Beruf bei der Zielgruppe bekannt zu machen. Die Nachwuchsfachkräfte sollen insbesondere im Raum/Einzugsgebiet Sachsen bekannt gemacht werden. Die Maßnahmen bilden dabei eines von mehreren Standbeinen eines Konzeptes zur Berufsinformation über den Musikinstrumentenbau.

Die AG hat die Möglichkeit, viele Schüler unverbindlich anzusprechen und dabei die „interessierten“ herauszufiltern (wer nicht interessiert ist, nimmt nicht am Angebot teil). Mittlerweile bieten viele Schulen AGs, integriert in den laufenden Stundenplan, an. Das heißt, verpflichtend ist eine AG aus einer Vielzahl an Angeboten auszusuchen. Somit ist die Chance dafür, dass Schüler das AG-Angebot wahrnehmen, höher als wenn dieses in einer zusätzlichen Zeit am Nachmittag erfolgen würde.

Es gibt nichts zu verlieren für den Berufsstand, da keine hohen Investitionen erforderlich sind.

b.) Zielsetzung

Das Ziel der Maßnahmen ist es, mehr überregionale Kinder und Jugendliche, außerhalb der Kernregion des vogtländischen Musikinstrumentenbaus, auf den Beruf des Musikinstrumentenbauers aufmerksam zu machen. Dabei soll das Angebot so niederschwellig gestaltet sein, dass ein einfacher Zugang ohne zusätzlichen Aufwand möglich ist, um handwerklich neugierigen Nachwuchs abzuschöpfen. Dabei liegt die Annahme zugrunde, dass insbesondere handwerklich interessierte Jugendliche sich im Alter der Berufswahl an die Erfahrung zurückerinnern und wissen, dass es den Beruf unweit ihrer Heimat als Ausbildungsberuf mit Entwicklungsmöglichkeiten gibt. Hier wird im Sinne eines Total Sales Quality Models¹¹ bereits vorinteressierten Kindern und Jugendlichen ein Angebot gemacht (vgl. Winkelmann, S. 245f.).

Zusammengefasst liegt das Ziel der Schul-AG somit darin, handwerklich und musisch interessierten Kindern und Jugendlichen frühzeitig und niederschwellig ein Informationsangebot über die Berufsbranche des vogtländischen Musikinstrumentenbaus zu machen.

Das hauptsächliche Ziel des Schülerwettbewerbs ist es, die Wahrnehmung der vogtländischen Musikinstrumentenbaubranche in der Bevölkerung zu schärfen. Damit einhergehend wird bastelfreudigen, handwerklich interessierten jungen Menschen oder Familien ein spaßiges Angebot mit Erfolgserlebnis gemacht, was einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der Branche zur Folge haben kann.

Gemeinsame Zielsetzung der Maßnahmen ist die Fachkräftesicherung und damit einhergehend den Rückgang der Bewerbungen um einen Ausbildungsplatz zum Musikinstrumentenbauer zu stoppen und im Optimalfall eine stetige Steigerung der Bewerberzahlen in den kommenden Jahren zu erreichen.

c.) Ablauf

Der inhaltliche Ablauf der vorgeschlagenen Maßnahmen kann an dieser Stelle nicht abschließend dargestellt werden, da für die Festlegung die beratende Expertise von Pädagogen und Fachpersonal des Musikinstrumentenbaus benötigt wird. Derzeit ist es lediglich möglich, die grundlegende Vorstellung/Idee grob darzulegen.

Die AG Musikinstrumentenbau soll Schülern der Oberschule und, bei bestehendem Interesse von Schulen, auch Gymnasiasten angeboten werden. In der AG selbst ist angedacht, Grundwissen über den Musikinstrumentenbau, das heißt die grundlegenden Fähigkeiten von Physik, Mathematik, Kreativität, Planungsabläufe u. ä., zu vermitteln. Des Weiteren sollen Informationen über die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der Branche und über die Region Vogtland vorgestellt werden. Gemeinsam wird zudem innerhalb des Schuljahres ein Instrument nach Anleitung (im Optimalfall durch einen/mehrere Musikinstrumentenbauer) erbaut werden. Als Anreizsetzung wird die Teilnahme am Schülerwettbewerb in Aussicht gestellt, bei welchem die fertigen Instrumente später eingereicht werden können.

Der Schülerwettbewerb selbst ist somit zeitlich nach der Schüler AG angegliedert. Grundlegend ist die Teilnahme freiwillig. Auch soll es möglich sein, am Wettbewerb teilzunehmen, ohne vorher die AG besucht zu haben. Das heißt: Die beiden Maßnahmen können einzeln durchgeführt werden, aber für interessierte Schüler ist ebenso die Kombination möglich. Der Schülerwettbewerb sollte planmäßig an einen bestehenden Wettbewerb der Region (Deutscher Musikinstrumentenpreis) angegliedert werden und die Bewertung in einer

¹¹ Im Gegensatz zum „normalen“ Massenmarketing Modell, in dem breitflächig angesprochen wird, erfolgt im Total Sales Quality Model eine Vorauswahl. Diese wird hier von den Jugendlichen selbst getroffen, indem sie das Angebot wahrnehmen oder nicht. Diejenigen, die das Angebot annehmen, gelten als qualifizierte Leads, auf die sich konzentriert wird.

extra Kategorie, aber ebenso durch eine Fachjury, erfolgen. Zu berücksichtigen gilt es für die Jury dabei aber die Angemessenheit, da die Instrumente von Kindern in freiwilliger Arbeit gefertigt wurden.

Die Planung des Ablaufes der Maßnahmen erfolgt im Rahmen der Projektbearbeitung.

d.) Profiteure der Maßnahme

Kinder und Jugendliche:

- Niederschwelliges Informationsangebot
- Innerhalb der Schulzeit, das heißt keinen zusätzlichen Aufwand, um das Angebot wahrzunehmen
- Ausprobieren der Fähigkeiten und Interessen in einem geschützten Rahmen für begrenzte Zeit
- Gezielter, tiefer Einblick in einen Beruf (sonst sehr großes, leicht überforderndes Informationsangebot über Berufe)

Schulen:

- Fertiges Schul-AG-Konzept
- Inhaltliche Ausarbeitung wird übergeben
- Optimalerweise durch Musikinstrumentenbauer angeleitet (Einsparung von Lehrpersonal)
- Besonderes Angebot, das andere Schulen nicht bieten; besondere Praxisnähe
- Entspricht den Vorgaben der Berufsorientierungsförderung an Oberschulen

Unternehmen:

- Bewerbungen von Nachwuchsfachkräften
- Neue Plattform zum Bewerben des eigenen Unternehmens und Werben um Auszubildende

e.) Träger | Unterstützer | Initiatoren

Zur Vorstellung der Maßnahmen hat sich das Musikinstrumentenmuseum Markneukirchen angeboten, eine mögliche Umsetzung mit ihrer Expertise in der Erstellung und Durchführung pädagogischer Konzepte einzubringen.

Eine mögliche Anbindung des Schülerwettbewerbs an den Deutschen Musikinstrumentenpreis fand ebenfalls Erwähnung. Die Verantwortlichen des Preises könnten eine zentrale Rolle in der Einbindung und Ausgestaltung des Schülerwettbewerbs einnehmen.

Anzuraten ist, das Projekt Schüler-AG und Schülerwettbewerb im Projektbündnis iMaTech anzubinden. Im Bündnis herrscht viel Expertise über die Ausgestaltung pädagogischer Lernkonzepte und Fachwissen über das Musikinstrumentenbauhandwerk vor, aber auch über die Region Vogtland.

Weiterhin werden interessierte und für das Konzept offene Schulen/Schulträger als Unterstützer benötigt, die der Schüler-AG eine Plattform bieten.

f.) Umsetzungsplanung

f.a) Chancen – Risiken

Die detaillierte Auflistung der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse ist in Anhang 1 einzusehen. An dieser Stelle erfolgt eine Auflistung von anzustrebenden Maßnahmen, um die Chancen eines Erfolges zu maximieren und die Risiken zu minimieren.

1. Einbeziehen von regionalen Akteuren in die Ausgestaltung der AG-Inhalte. (StC)

2. Regionale Akteure/Unternehmer für die Durchführung/Betreuung der AG akquirieren. (StC)
3. Nutzung der bestehenden regionalen Musikwettbewerbe, um Schülerwettbewerb anzugliedern und die Werbestruktur mit zu nutzen und mit neuem Spaßwettbewerb für Schüler "aufzupeppen". (StC)
4. Regionalen Partnern die Vorteile und vorteilhaften Effekte der Maßnahme aufzeigen. (ScC)
5. Elterninformation für die AG erstellen und zur Verfügung stellen. (ScC)
6. "Kick off"-Meeting mit beteiligten Parteien zur Rahmensetzung. Schulen in die Schwerpunktsetzung mit einbeziehen. (ScC)
7. Erfahrene Pädagogen zur Konzeption der AG zu Rate ziehen. (StR)
8. Bei Schülern mit Teilnahme am Schülerwettbewerb des deutschen Musikinstrumentenpreises durch Schüler-AG werben. (StR)
9. Frühzeitige Kontaktaufnahme zu potentiellen Schulen, um AGs "schulgerecht" zu konzipieren. (StR)
10. Regionale Bündnispartner, die keine zeitlichen Ressourcen haben können, Material oder Finanzspenden für die AG geben. (ScR)
11. Veranstaltung für die vogtländischen Musikinstrumentenbauakteure durchführen, in der um die Teilnahme und Unterstützung der beiden Maßnahmen geworben wird. (ScR)

Der Erfolg der Maßnahme ist kurz- bis mittelfristig messbar.

Kurzfristig: Wie wird das Angebot angenommen? (Teilnehmerzahl der AG, Einreichungen zum Wettbewerb);
Feedback von Schülern und Schulen;
Mittelfristig: Anzahl eingehender Bewerbungen von Fachkräften und Auszubildenden.

f.b) Zeit- und Ablaufplan

Die stimmberechtigten Entscheider schätzen den Aufwand der Maßnahme (im Vergleich zu den anderen vorgeschlagenen Maßnahmen) als gering bis mittel ein. Sie bedarf eines Vorlaufs mit ausführlicher Planung, im Anschluss während der Durchführungsphase jedoch eher einer wöchentlichen Betreuung. Durch die Angliederung des Schülerwettbewerbs an einen bestehenden Wettbewerb ist die Planungs- und Ablauforganisation ebenfalls als eher gering einzuschätzen. Lediglich die Website und die zusätzliche Werbung zur Anmeldung erfordert etwas Aufwand. Ein Organisationsentwurf befindet sich in Anhang 2.

Es wird von einer Gesamtprojektdauer von ca. 18 Monaten ausgegangen. Der Projektstart mit entsprechendem Vorlauf zur Durchführungsphase sollte sich am sächsischen Schuljahr orientieren, sodass die Schüler AG mit Schuljahresstart angeboten werden kann, um alle möglichen Termine auszuschöpfen. Der Wettbewerb sollte zeitlich nach, oder zumindest gegen Ende der Durchführungsphase liegen, um allen AG-Teilnehmern die Chance einzuräumen, am Wettbewerb teilzunehmen.

g.) Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie bezieht sich hauptsächlich auf den Schülerwettbewerb, da die Schüler-AG intern von den Schulen als Angebot kommuniziert wird. Das Angebot des Schul-AG-Konzeptes wird direkt an ausgesuchte Schulen herangetragen.

- a. Ausgangslage:
Veranstaltung (Wettbewerb) vollkommen unbekannt; Durchführung erfolgt erstmalig; keine Kenntnisse über Wettbewerb bei Schülern oder anderen potentiellen Teilnehmern vorhanden;
- b. Ziel der Kommunikation:
Mithilfe der Kommunikationskampagne soll bis zum Anmeldeschluss eine bestimmte Mindestanzahl an Teilnehmern für den Wettbewerb erreicht werden (Anzahl ist abhängig von interner Zielsetzung entsprechend eigener Vorgaben des Veranstalters);
- c. Informationen und Daten:
Termine müssen festgelegt werden; Inhalte, die in der Werbeaktion für die Veranstaltung enthalten sein sollen, müssen festgelegt werden; entsprechendes Bildmaterial wird benötigt; Absprache mit Werbung für andere Preisveranstaltungen, wenn angegliedert wird;
- d. Kommunikationsplattformen:
Webseite einrichten, auf der alle Informationen sowie eine Anmeldefunktion für den Wettbewerb bereitstehen; Schulen (Schul-AGs); Freie Presse – Überregional, Vogtlandanzeiger; kleine Flyer für Musikschulen und Schulen – Ausgabe, wo musisch interessierte Jugendliche anzutreffen sind; iMaTech-Homepage; Musicon Valley (Schülerveranstaltungen des MV → Hinweis auf Wettbewerb).

h.)Evaluation

Langfristig:

Um den Erfolg der schülerbezogenen Maßnahmen zu bewerten, ist es notwendig, die Bewerberzahlen im vogtländischen Musikinstrumentenbau in den kommenden Jahren zu erheben und den Ursprung des Interesses am Beruf zu ermitteln. Somit kann festgestellt werden, ob die Entwicklung und das Angebot einer Schüler-AG einen Einfluss auf das Interesse am Beruf und eine Bewerbung in der Region hat.

Kurzfristig:

Beobachtung der Teilnehmerzahlen an der Schüler-AG. Ermittlung der Teilnehmerzahlen und eingereichter Projekte am Schülerwettbewerb.

Ermittlung der Erwähnung des Schülerwettbewerbes in den Medien.

Befragung der Teilnehmer beider Maßnahmen darüber, wie die Zufriedenheit der Maßnahme ist und Ermittlung von Verbesserungsvorschlägen.

Anhang 1: SWOT-Analyse der Maßnahmen Schüler-AG und Schülerwettbewerb

		Externe Faktoren	
		Chancen	Risiken
		- Begeistern von Schülern für die AG, denen MIB vorher unbekannt war - Große Aufmerksamkeit für AG und Wettbewerb generieren - Aufmerksamkeit bei Eltern für Berufsausbildung generieren - Ansprache von Fachkräften und Nachwuchsfachkräften, die sich bisher noch nicht abschließend orientiert haben - Bewusstsein schaffen für die Region Vogtland und die besondere Branche der MIB - Werbung für die Region und den Beruf - Kooperation mit Schule(n) und BerufsberaterInnen	- AG wird von Schülern nicht angenommen - Schulen sind nicht an der Durchführung eines "Pilotprojektes" interessiert - Finanzierungsbedarf kann nicht aufgebracht werden (keine Sponsoren, keine öffentlichen Mittel, ...) - Fehlende/zu geringe Unterstützung der vogtländischen Berufsbranche - Zu strenge Vorgaben/Restriktionen für AGs an Schulen - Keine Teilnehmeranmeldung am Wettbewerb/kein öffentliches Interesse - Über 2022/23 weitere Einschränkungen durch Covid-19-Pandemie
Interne Faktoren	Stärken	- Viele iMaTech-Bündnispartner mit pädagogischer Expertise - Alle Fachrichtungen vorhanden (umfangreiches Fachwissen) - Viele engagierte iMaTech-Bündnispartner, die AG und Wettbewerb unterstützen möchten - Bestehende Wettbewerbsinfrastruktur, an die der Schülerwettbewerb angegliedert werden kann - Bestehendes Projektbündnis vorhanden, in das die Maßnahmenprojekte eingegliedert werden könnten - Bestehende Kontakte zu Schulen vorhanden aus vorherigem Projekt KoBiLIFE und aus Kontakten des Musicon Valley	1.) Einbeziehen von regionalen Akteuren in die Ausgestaltung der AG-Inhalte. 2.) Regionale Akteure/Unternehmer für die Durchführung/Betreuung der AG akquirieren. 3.) Nutzung der bestehenden regionalen Musikwettbewerbe, um Schülerwettbewerb anzugliedern und die Werbestruktur mit zu nutzen und mit neuem Spaßwettbewerb für Schüler "aufzupeppen".
	Schwächen	- Regionale Bündnispartner haben wenig bis keine Zeit - Geringes Bewusstsein über die Wichtigkeit von Maßnahmen zur Nachwuchsfachkräfteakquise - Fehlendes Verantwortungsgefühl, dass jeder etwas beitragen muss, um Fachkräftemangel zu stoppen - Geringe Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme - Interne Uneinigkeit über Ausgestaltung und Schwerpunktsetzung von AG und auch bei Wettbewerb	1.) Erfahrene Pädagogen zur Konzeption der AG zu Rate ziehen. 2.) Bei Schülern mit Teilnahme am Schülerwettbewerb des deutschen Musikinstrumentenpreises durch Schüler-AG werben. 3.) Frühzeitige Kontaktaufnahme zu potentiellen Schulen um AGs "schulgerecht" zu konzipieren.
		1.) Regionalen Partnern die Vorteile und vorteilhaften Effekte der Maßnahme aufzeigen. 2.) Elterninformation für die AG erstellen und zur Verfügung stellen. 3.) "Kick off"-Meeting mit beteiligten Parteien zur Rahmensetzung. Schulen in die Schwerpunktsetzung mit einbeziehen.	1.) Regionale Bündnispartner, die keine zeitlichen Ressourcen haben können, Material oder Finanzspenden für die AG geben. 2.) Veranstaltung für die vogtländischen Musikinstrumentenbauakteure machen, in der für die Teilnahme und Unterstützung der beiden Maßnahmen geworben wird.

Anhang 2: Vorschlag eines möglichen Projektablaufplanes

Konzeption Bildung und Lifestyle																						
AP 4.4	Schüler-AG und Schülerwettbewerb (kombiniert)																					
		Vorbereitung AG						Durchführung AG*										Nachb.				
		Grobzeitplan																		Verantwortliche	Beteiligte	Ressourcen
AP/AS/Akt.	Titel AP/AS/Akt.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
1.	Verantwortlichkeiten/weitere Akteure festlegen																					
2.	Finanzierung																					
2.1	Finanzbedarf ermitteln																					
2.2	Sponsoren akquirieren																					
2.3	Kassenverantwortlichen festlegen																					
2.4	Abrechnung																					
2.5	Kassenbericht anfertigen																					
3.	Ablaufplan																					
3.1	Ideenentwurf/Grobkonzept entwickeln (für AG)																					
3.2	Ideenentwurf/Grobkonzept entwickeln (für Wettbewerb)																					
3.3	Ablaufplan für AG																					
4.	Schulen																					
4.1	Schulen akquirieren																					
4.2	Schulen briefen und in Festlegung Rahmenbedingungen einbeziehen																					
4.3	Kick off Meeting mit genauen Absprachen (treffen und festhalten)																					
5.	Öffentlichkeitsarbeit																					
5.1	Werbematerialien/Printprodukte (Flyer, Plakate etc.)																					
5.1.1	Bilder/Fotos/Videos für Wettbewerb																					
5.1.2	Flyer entwerfen/Werbematerial erstellen																					
5.2	Website																					
5.2.1	Website planen																					
5.2.2	Website erstellen																					
5.2.3	Website onlinestellen																					
5.2.4	Website pflegen																					
5.3	Pressearbeit																					
5.3.1	Kontakt herstellen																					
5.3.2	Artikel schreiben und veröffentlichen (über Veranstaltungsprogramm und Neuerung informieren)																					
6.	Organisatorische Aspekte																					
6.1	Termine und Inhalte für Schul-AG																					
6.2	Materialien für Schul AG																					
6.3	Dozent/praktische Begleitung für Schul AG wird geplant																					
6.4	Termininformationen von Musikinstrumentenpreis sind vorhanden																					

5.4 Studentische Projekte im Musikinstrumentenbau

A.) Herleitung der Thematik/Begründung der Maßnahme

Die regionalen Musikinstrumentenbauunternehmen sind stets auf Fachkräftesuche. Dabei werden nicht nur Musikinstrumentenbauer gesucht, sondern ebenso Fachkräfte, die in IT und Verwaltung arbeiten können, um sich mit weiteren unternehmerischen Problemstellungen auseinanderzusetzen.

Um qualifizierte Fachkräfte anzusprechen, ist es empfehlenswert, diese frühzeitig in die Branche einzuführen beziehungsweise diesen frühzeitig Zutritt zur Branche, mit ihren Besonderheiten, zu verschaffen. Da die Branche des Musikinstrumentenbaus, Insbesondere in der Region Westsachsen, mit starken Arbeitgeberbranchen wie beispielsweise der Automobilbranche in Konkurrenz steht, gilt es, frühzeitig niederschwellige Kontaktangebote zu schaffen und langfristig in Austausch mit Studenten verschiedener Studiengänge in Kontakt zu stehen.

B.) Bewertung des Maßnahmenvorschlags durch Bündnispartner

Auf Basis der Zielgruppenorientierung und der thematischen Herleitung erfolgte die grundlegende Idee des Maßnahmenvorschlags. Dieser wurde den beteiligten Akteuren des i-Ma-Tech-Bündnisses zur Plenarveranstaltung am 15.04.2021 im Rahmen der Poster-Ausstellung des „Bildung und Lifestyle“-Workshops vorgestellt. Das Poster der Ausstellung ist in Abbildung 20 dargestellt. Die Maßnahme erhielt 10% der Votingstimmen. In der Matriceinschätzung, in welcher die Teilnehmer das Potential sowie den Aufwand der Maßnahme bewerten sollten, ergab sich ein geschätztes mittleres bis hohes Potential sowie ein mittlerer bis hoher Aufwand (je nach Ausgestaltung).

Das Meinungsbild der Feedbackzettel aus der Bewertungsrunde reichte von positivem Zuspruch über kritische Erfahrungen bis hin zu Anregungen, die in das Konzept eingearbeitet wurden. Positiver Zuspruch bezieht sich unter anderem auf Aussagen wie „Verbindung von Know-how auf verschiedenen Ebenen, Win-Win-Situation“, „Sehr gute Sache, mit beiderseitigem Nutzen und für langfristige Rekrutierung neuer Mitarbeiter“ und „Sehr gut, bringt Unternehmen und Hochschulen "günstig" zusammen“. Aber auch kritische Erfahrungen wurden im Feedback benannt, wie beispielsweise: „Ich hatte bereits ein Seminar, in dem dies teilweise versucht wurde, Problem war, dass erstaunlich wenige Studierende im Ingenieur-Bereich musikalisches Interesse hatten. [...]“ Des Weiteren ergaben sich aus den Kommentaren Anregungen zur Ausgestaltung, wie bspw. die Ausweitung auf technische Studiengänge (für Entwicklung spezieller Fertigungsverfahren an Maschinen), die Ausweitung auf weitere Hochschulen (bspw. die Hochschulen, die bereits im iMaTech-Bündnis mitarbeiten) und die Idee, dass Themen, die in iMaTech-Projekten behandelt werden, weiter fortgeführt werden könnten (durch Studierende).

Insgesamt ergab sich ein vielfältiges Meinungsbild, welches in der Konzepterstellung Berücksichtigung findet.



Studentische Projekte im Musikinstrumentenbau

Ziel ist es, **engagierte Studierende an die Lösung unternehmerischer Fragestellungen** heranzuführen. **Unternehmen erhalten eine neue Sichtweise** auf ihre Problemstellung, und Studierenden haben die Chance, an der Lösung von realen betriebswirtschaftlichen Problemstellungen mitzuwirken.

Inhalt	▪ Projekt- und Abschlussarbeiten für Studierende der Wirtschaftswissenschaften und Studierende des Musikinstrumentenbaus ▪ Unternehmen beschreiben eine bestehende reale betriebswirtschaftliche Problemstellung aus ihrem Unternehmen, für die ihnen die Ideen, die Zeit oder das Know How zur Lösung fehlen ▪ Studierende entwerfen Konzepte zur Problemlösung in enger Zusammenarbeit mit den Unternehmen (d. h. in Bezug auf Informationsbeschaffung und Rücksprachen)
Unterstützungsbedarf	▪ Professoren der Westsächsischen Hochschule Zwickau als Betreuer ▪ Interessierte Unternehmen
Zielgruppe	▪ Unternehmen; Nachwuchsfachkräfte

Abbildung 20: Poster Studentische Projekte im Musikinstrumentenbau

C.) Konzeptentwurf

1. Indikation/Aktuelle Situation

Wie bereits unter Punkt A.) beschrieben, ist es wünschenswert, dass ein stärkerer Austausch beziehungsweise eine frühe Zusammenarbeit (bereits während der Qualifizierungsphase) zwischen Unternehmen und künftigen Fachkräften angestrebt wird.

Der grundständige Studiengang Musikinstrumentenbau (Bachelor) in Markneukirchen wird in einem Umfang von acht Studiensemestern absolviert. Dabei gliedert sich die Kenntnisvermittlung in technische und historische Themenfelder des MIB (zu unterschiedlichen Teilen; technische Inhalte überwiegen). Die Studenten sind entsprechend des aktuellen Curriculums dazu angehalten, Projektarbeiten im 5. und 7. Semester zu absolvieren. Die Projektarbeiten dienen der Vorbereitung der Abschlussarbeit/Bachelorthesis, welche im 8. Studiensemester angefertigt wird. Oftmals baut die Abschlussarbeit auf die vorangegangenen Projektarbeiten auf, das heißt, es besteht ein thematischer Bezug. Eine thematische Verknüpfung bzw. ein Zusammenhang der Projektarbeiten mit der Abschlussarbeit ist jedoch nicht zwingend erforderlich.

Durch die Anfertigung verschiedener Arbeiten im Unternehmen bzw der frühzeitigen Zusammenarbeit entsteht eine Verbindung zwischen Unternehmen und Student, die im Optimalfall in einem Arbeitsverhältnis endet. Ein Vorteil ist, dass Student und Unternehmen sich bereits kennen und beide Seiten wissen, worauf sie sich „einlassen“ und es dementsprechend zu einer geringeren Wahrscheinlichkeit der Unzufriedenheit miteinander kommt (welche einen Unternehmens-/Jobwechsel zur Folge hätte).

2. Zielsetzung

Das erste zu erreichende Ziel der Maßnahme besteht darin, einen Austausch zwischen regionalen Unternehmen des Musikinstrumentenbaus und Studenten aufzubauen, in der Expertise in zwei Richtungen fließen kann und eine Win-Win-Situation für Studenten und Unternehmen entsteht. Somit wird eine **regelmäßige** Interaktion zwischen regionalen Unternehmen/Arbeitgebern und Studenten/qualifizierten Nachwuchsfachkräften des Musikinstrumentenbaus angestrebt.

Zu einem späteren Zeitpunkt, wenn das Projekt mit Studenten der Fachrichtung Musikinstrumentenbau erfolgreich verstetigt ist, ist eine Ausweitung auf weitere Studiengänge/Fachrichtungen, wie beispielsweise Materialforschung, Studiengänge mit Akustik oder wirtschaftswissenschaftlich orientierte Studiengänge möglich (es empfiehlt sich eine schrittweise Herangehensweise, da das Konzept auf die Fachrichtung angepasst sein sollte).

Das langfristige Ziel besteht darin, ein Netzwerk zwischen Studenten verschiedener Fachrichtungen, verschiedener Hochschulen und den regionalen Unternehmern aufzubauen und dieses so umfassend zu pflegen, dass es auch für zukünftige Generationen aufrechterhalten wird und zur Verfügung steht.

3. Idee/Ablauf

Denkbar sind verschiedene Ansätze, um einen Austausch zur Förderung studentischer Projekte zu implementieren. Dabei können die Maßnahmen einzeln betrachtet werden, aber auch in Kombination miteinander erfolgen. Zu empfehlen ist ein breites Angebotsspektrum, um eine möglichst vielfältige und interessante Gestaltung zu gewährleisten.

Themenabende

Hierbei handelt es sich um Veranstaltungen mit Snacks und Getränken, an denen eine Art Impulsvortrag mit anschließender Diskussion stattfindet. Zugleich können Diskussionsergebnisse ein Thema für kommende Abende liefern. Die Teilnahme soll für Unternehmen und Studenten sowie Mitarbeiter der Fakultät kostenfrei sein. Der Impulsvortrag wird von einem Teilnehmer (zu Beginn einer der Initiatoren) gehalten. Der Vortrag soll kurz und interessant sein und inhaltlich mit einer aktuellen Problemstellung oder mit einem „neuartigen“ Forschungsergebnis aufwarten.

Die anschließende Diskussionsrunde kann in Kleingruppen, aber auch in großer Runde mit Moderator stattfinden, in Abhängigkeit der Teilnehmerzahl und des Impulsthemas.

Unternehmensexkursionen

Ähnlich wie beim Abend offener Unternehmen bereiten teilnehmende Unternehmen einen individuellen, aktiven Unternehmensrundgang vor. Die studentische Gruppe besucht eine Reihe von Unternehmen und erhält Einblicke in die verschiedenen Arbeitsweisen und Anforderungen, wenn möglich auch außerhalb ihres Studienschwerpunktes/-Instrumentes.

Unternehmensexkursionen können auch für studentische Gruppen anderer Fakultäten angeboten werden (beispielsweise Wirtschaftswissenschaften, Maschinenbau). Hierfür ist eine vorherige Ausarbeitung mit einer Überprüfung der Schnittstellen zwischen Unternehmen und dem jeweiligen Studiengang notwendig.

Themenpool

In Zusammenarbeit mit den Professoren/Mitarbeitern der Fakultät Musikinstrumentenbau wird ein Themenpool/eine Datenbank aufgebaut. Grundgedanke ist, dass die Unternehmen eine aktuelle Problemstellung aus ihrem Arbeitsalltag beschreiben. Die Beschreibung erfolgt schriftlich und möglichst mit Beschreibung einschlägiger Stichworte (bspw. Problembereich,

Fachrichtung, die angesprochen werden soll, ...) und einer zusätzlichen anonymen Unternehmensbeschreibung (Mitarbeiteranzahl, Ausrichtung, national/international, ...). Die Themenstellung kann in ein digitales System der Fakultätswebsite eingespeist werden. Im System können Studenten sich einen Überblick über vorhandene Themen verschaffen und sich darauf bewerben. (Jedes Thema bzw. jede Problemstellung sollte eine zuordenbare ID haben, sodass Themengeber und Bewerber trotz anonymer Ausschreibung zusammenfinden können.)

4. Profiteure der Maßnahme

Profitieren werden von einer erfolgreichen Maßnahme vor allem die beiden Hauptzielgruppen „Studenten“ und „Unternehmen“.

Studenten

- Erhalten Einblick in ‚reale‘ Arbeitswelt mit deren Strukturen und Problemstellungen
- Wissenserweiterung
- Kontakte in die Wirtschaft
- Professionelle Betreuung und Input bei Themenbearbeitung
- Niederschwellige Grundlage für Aufbau eines Netzwerkes

Unternehmen

- Blickwinkelerweiterung durch Problembetrachtung ‚von außen‘
- Können sich gegenüber Nachwuchsfachkräften attraktiv darstellen
- Kontakte knüpfen in Wissenschaft und Forschung
- Niederschwellige Grundlage für Aufbau eines Netzwerkes

5. Träger/Unterstützer/Initiatoren

Für einen Projektstart sind zunächst interessierte Unternehmer, die aktiv am Projekt teilnehmen, unerlässlich. Zudem benötigt es in einer ersten Projektphase interessierte kooperationswillige Studenten des Musikinstrumentenbaus.

Sollte die erste Projektphase, auf der die Zusammenarbeit zwischen den regionalen Unternehmern und den MIB-Studenten aus Markneukirchen basiert, erfolgreich implementiert sein (positive Evaluationsergebnisse), so haben Vertreter weiterer Hochschulen, wie beispielsweise die TU Dresden und die TU Bergakademie Freiberg, bereits Interesse an einer solchen Zusammenarbeit, auch außerhalb des Fachbereiches Musikinstrumentenbau, bekundet.

6. Umsetzungsplanung

6.1 Chancen – Risiken

Die detaillierte Auflistung der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse ist in Anhang 1 einzusehen. An dieser Stelle erfolgt eine Auflistung von anzustrebenden Maßnahmen, um die Chancen eines Erfolges zu maximieren und die Risiken zu minimieren.

1. Intensive Betreuung/Beobachtung von Anfang an. Inklusive Sammeln von positiven Kooperationsbeispielen für Anwerbung weiterer Fakultäten und Hochschulen. (StC)
2. Informationsveranstaltung mit vorheriger Werbung und persönlicher Einladung von Studenten, Unternehmern und potentiellen Sponsoren. (ScC)
3. Teilnehmende Unternehmen berichten in einem "Informationsabend" von Erfahrungen (positiv). (StR)
4. In lokalen Medien 1-2-seitige Portraits über erfolgreiche Kooperationen mit Hinweis, dass Teilnahme jederzeit möglich ist. (StR)

5. Befragung potentieller Teilnehmer, wie diese sich das Projekt vorstellen bzw. was Anreize für eine Unterstützung wären und Überarbeitung des Projektkonzeptes entsprechend der Befragungsergebnisse. (ScR)

Der Erfolg der Maßnahme ist kurz- bis mittelfristig messbar.

Kurzfristig: Wie wird das Angebot angenommen? (Teilnehmerzahl der Studenten und Unternehmen)

Mittelfristig: Auswertung der entstandenen Kooperationen und Befragung zu Meinungen.

6.2 Zeit- und Ablaufplan

Wie von den stimmberechtigten Entscheidern ist die Maßnahme als mittelaufwändig einzuschätzen. Sie bedarf einer durchdachten Vorbereitung und einer Partei, die die Gesamtkoordination langfristig übernimmt (Musikinstrumentenbauinnung wäre optimal, da diese über guten Kontakt zu Handwerkern, auch Einzelhandwerkern, hat).

Ein Organisationsentwurf befindet sich in Anhang 2. Dabei ist anzumerken, dass der Entwurf keine abschließende Auflistung aller anfallenden Aufgaben ist, sondern nur einen Anhaltspunkt für die gängigsten zu berücksichtigenden Aufgaben und deren grobe zeitliche Abfolge darstellt. Eine individuelle Anpassung an die tatsächlichen Gegebenheiten ist zu empfehlen. Der Grobzeitplan ist auf eine Projekt- und Durchführungsdauer von vorerst 12 Monaten ausgelegt (2 Semestern) ausgelegt. Sollte das Angebot gut angenommen werden(nach Evaluationsergebnis), kann das Projekt ohne größere Hürden im Anschluss an die erste Planlaufzeit fortlaufend bestehen.

7. Kommunikationsstrategie

In erster Linie besteht die Kommunikationsstrategie dieser Maßnahme darin, überhaupt eine regelmäßige Kommunikation zwischen Nachwuchsfachkräften und den ansässigen Unternehmen zu implementieren. Vordergründig ist anzuraten, dass hierbei, aufgrund der regionalen Nähe, vorerst ein mündlicher Austausch zwischen den „Parteien“ Studenten und Unternehmern sowie den Professoren/Mitarbeitern der Fakultät Musikinstrumentenbau, als Vermittler, stattfindet.

Weitere Kommunikationsstrategien sollten bei Ausweitung des Projektes, wie in der Zielsetzung beschrieben, bedarfsorientiert zu dem gegebenen Zeitpunkt erfolgen.

8. Evaluation

Befragung bei teilnehmenden Studenten, Rückmeldungen betreuender Professoren, Erfahrungen der teilnehmenden Unternehmen aufnehmen. Rückfrage nach Erfolgseinschätzung und Verbesserungsmöglichkeiten. Anpassung des aktuellen Konzeptes im PDCA-Stil. Dokumentation.

SWOT-Analyse „Studentische Projekte im Musikinstrumentenbau“

		Externe Faktoren	
		Chancen	Risiken
		- Ausweitung auf weitere Fakultäten und Hochschulen - Stärkung der Vernetzung zwischen Bildung und Wirtschaft	- Wenig Unternehmensbeteiligung - Kein Interesse auf Seiten der Studenten - Keine Finanziellen Mittel vorhanden
Interne Faktoren	Stärken	- Direkte Betreuung durch reale Problemstellungen aus dem Unternehmen heraus - Räumliche Nähe zwischen Studente und Unternehmen - Bestehende Kontakte durch i-Ma-Tech-Bündnis - Regionale Branche mit verschiedenen Instrumentenschwerpunkten - Kurzfristige umsetzbarkeit	1.) Intensive Betreuung/Beobachtung von Anfang an. Inklusive sammeln von positiven Kooperationsbeispielen für Anwerbung weiterer Fakultäten und Hochschulen. 3.) Teilnehmende Unternehmen berichten in einem "Informationsabend" von Erfahrungen (positiv). 4.) In lokalen Medien 1-2 Seitige Portraits über erfolgreiche Kooperationen mit Hinweis das Teilnahme jederzeit möglich ist.
	Schwächen	- Sehr kleine Zielgruppe auf Seiten MIB-Studenten - Geringe Anzahl potentieller Sponsoren	2.) Informationsveranstaltung mit vorheriger Werbung und <u>persönlicher</u> Einladung von Studenten, Unternehmern und potentieller Sponsoren. 5.) Befragung potentieller Teilnehmer, wie diese sich das Projekt vorstellen bzw. was Anreize für eine Unterstützung wären und Überarbeitung des Projektkonzeptes entsprechend der Befragungsergebnisse.

Entwurf Projektablaufplan „Studentische Projekte im Musikinstrumentenbau“

Konzeption Bildung und Lifestyle																
AP	4.4	Abend offener Unternehmen														
AP/AS/Akt.	Titel AP/AS/Akt.	Grobzeitplan												Verantwortliche	Beteiligte	Ressourcen
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1.	Verantwortlichkeiten/weitere Akteure festlegen															
2.	Finanzierung															
2.1	Finanzbedarf ermitteln															
2.2	Sponsoren akquirieren*															
2.3	Kassenverantwortlichen festlegen															
2.4	Abrechnung															
2.5	Kassenbericht anfertigen															
3.	Kommunikation															
3.1	Informationsvortrag															
3.1.1	Vorbereitung															
3.1.2	Durchführung															
3.2	Websitebereich Themenpool (optional)															
3.2.1	Website planen															
3.2.2	Website erstellen															
3.2.3	Website onlinestellen															
3.2.4	Website pflegen*															
3.3	Themenflyer zu Veranstaltungsabenden (optional)															
3.3.1	Flyer entwerfen*															
3.3.2	Flyer drucken*															
3.3.3	Flyer auslegen an HS*															
4.	Ablaufplan															
4.1	Ideenentwurf/Grobkonzept entwickeln (Themenabende)															
4.2	Touren planen/Ablauf/Termin festlegen (Exkursionsangebot)															
5.	Unternehmen/Institutionen															
5.1	Unternehmen akquirieren*															
5.2	Unternehmen briefen															
5.3	Treffen mit Unternehmen/genauere Absprachen treffen und festhalten															
6.	Evaluation															
6.1	Evaluation durch Unternehmen															
6.1.1	Befragung erstellen (zum Empfinden der Unternehmen zu Durchführung und Erfolg)															
6.1.2	Auswertung der schriftlichen Evaluation															
6.1.3	Zusammenfassung der Erkenntnisse/Lessons learned															
6.2	Evaluation durch Studenten															
6.2.1	Kurzfragebogen erstellen															
6.2.3	Auswerten															
6.2.4	Erkenntnisse zusammenfassen und aufbereiten															
MS	Titel															
MS1	Projektteam und Aufgabenverantwortliche stehen fest															
MS3	Grundstock teilnehmender Unternehmen steht fest															
MS5	Websitebereich ist online															
MS2	Startfinanzierungsbedarf abgedeckt															
MS4	Organisatorische Aspekte stehen fest/sind organisiert															
MS6	Start Veranstaltungsdurchführung															
MS7	Evaluationsergebnisse stehen fest/ Entscheidung über weiteres Vorgehen steht															

* regelmäßig wiederkehrende Aufgabe

Literatur- und Quellenverzeichnis

BMBF (2015): Förderzweck, in: Bekanntmachung zur Änderung der Gemeinsamen Richtlinien für die Förderung überbetrieblicher Berufsbildungsstätten (ÜBS) und ihrer Weiterentwicklung zu Kompetenzzentren. Bonn/Berlin 2015.

Melzer, J. (2021): Auswertung der Experteninterviews mit den Bündnispartnern des vogtländischen Musikinstrumentenbaus; in: Projektempirie - i-Ma-Tech Konzeption Bildung und Lifestyle.

Melzer, J. (2021): Auswertung der Experteninterviews mit den Bündnispartnern des vogtländischen Musikinstrumentenbaus; in: Projektempirie - i-Ma-Tech Konzeption Bildung und Lifestyle; S. 29f.

Winkelmann, Peter (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung – Die Instrumente des integrierten Kundenmanagement; Verlag Franz Vahlen; 5. überarbeitete Auflage, München 2012.