

# Restrukturierung. Was war zu tun? Wo steht die VHS jetzt?

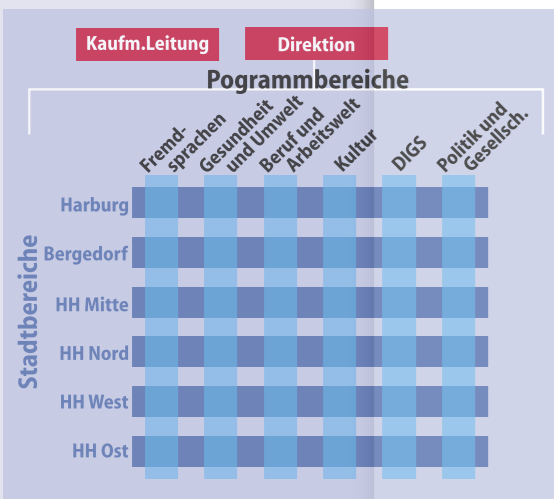
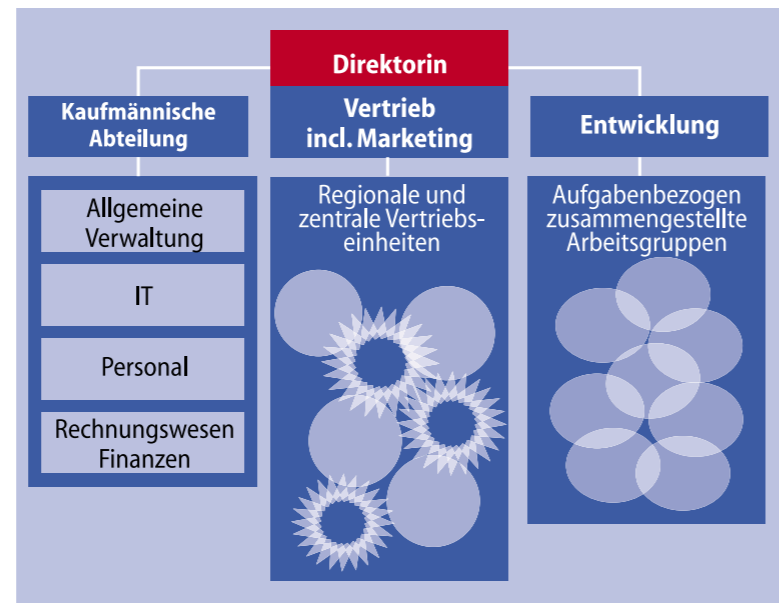
## Aufbau von drei Linien in der Organisation und eines Marketings

Die Hamburger Volkshochschule hat für die professionelle und effiziente Wahrnehmung ihrer Aufgaben ihren internen Organisationsaufbau verändert.

Durch die zentralisierte fachliche Verantwortung der neu geschaffenen Abteilungen Programmentwicklung und Marketing werden für den Kursvertrieb Entwicklungsleistungen und für das Bildungsmanagement Orientierungshilfen erbracht. Sie sind geeignet, die Produktionskosten zu senken, ohne damit Qualitätsverluste in Kauf nehmen zu müssen. Die Hamburger Volkshochschule ist damit eine der modernsten Volkshochschulen bundesweit.

## Ausgabenkontrolle und Budgetierung

Alle Bereiche der Hamburger Volkshochschule sind budgetiert, und es ist eine mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung eingeführt worden. Kürzeste Zeiträume der Ertrags- und Aufwandskontrolle führen dazu, dass die Hamburger Volkshochschule, obwohl sie ein Staatsbetrieb ist, wirtschaftlich arbeitet und mit einem Eigenfinanzierungsgrad von 51% bundesweit an der Spitze steht.



### Frühere Verwaltungsstruktur

- Mangel in der Aufbau- und Ablauforganisation
- Fehlende Ausgabensteuerung
- Niedrige Marktdurchdringung

### Heutige Struktur

- Klare Entscheidungsstrukturen
- Mehr Effizienz
- Zeitnahes Ertragscontrolling
- Nachfrageorientierte Angebotssteuerung
- Stadtweit vernetzt arbeitende Marketingabteilung

## Verbesserung der Serviceleistung

Ein einheitliches Kursmanagementsystem ermöglicht stadtweite Buchungsmöglichkeiten, in Zukunft auch mit direktem Zahlungsverkehr.

Eine stadtweit vernetzt arbeitende Marketingabteilung gewährleistet eine wettbewerbsverträgliche Preisgestaltung, bevölkerungsnaher Weiterbildungswerbung und datenbasierte Zielsetzungen in der Entwicklung des Angebots und seine Realisierung durch lernerfolgsorientierte Teilnehmerberatung.

# Organisationsentwicklung



## Bessere Einbindung der Kursleitenden

Die Zusammenarbeit mit den Kursleitenden ist in einem Gesamtkonzept geregelt, das alle entscheidenden Schritte von der Mitarbeitergewinnung über das Bewerbungsmanagement bis hin zur Qualitätssicherung durch Evaluation, Hospitation und Fortbildung nach professionellen Standards beschreibt.

## Qualitätssicherung und Erhöhung der Transparenz der Angebote

Die fachliche Spezialisierung der Entwicklungsteams gewährleistet – auch vor dem Hintergrund kooperativer Entwicklungen auf Bundes- und teilweise internationaler Ebene – die erfolgreiche Wahrnehmung der Innovations- und Pilotierungsfunktion.

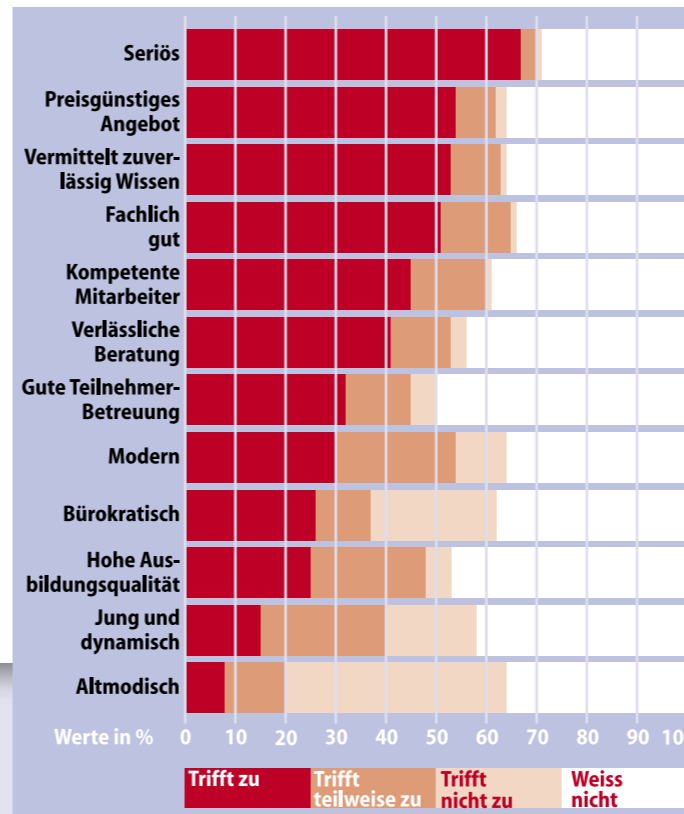
Sie ist Voraussetzung für eine fortschreitende Standardisierung von Angebotssegmenten, die zugleich Garant für die gleich bleibende Angebotsqualität und für Transparenz gegenüber den Teilnehmenden ist.

## Kundenpotenzialanalyse

Die im Auftrag der Behörde für Bildung und Sport im Dezember 2002 durchgeführte Kundenpotentialanalyse zeigt, dass die VHS ihre Aufgaben schon jetzt im Sinne ihres öffentlichen Auftrages zur Zufriedenheit ihrer Kunden erfüllt: zwei Drittel von ihnen äußern sich eindeutig positiv in Bezug auf die Unterrichtszeiten, die Anmeldebearbeitung, die Qualität der Kurse und die Erreichbarkeit; ebenso wird das Preis-Leistungsverhältnis als positiv herausgestellt. Sie zeigt darüber hinaus, dass zwei Drittel der in Hamburg an Weiterbildung Interessierten, die sich noch nicht für einen bestimmten Veranstalter entschieden haben, die VHS für geeignet halten, ihren Weiterbildungsbedarf zu decken.

Bei der Bewertung von Seriosität der Bildungsleistungen und der Servicequalität bekam die VHS insgesamt gute bis sehr gute Noten.

Die größte Teilnehmergruppe der VHS stammt – so die interne Kundenbefragung vom Frühjahr 2003 – mit 60% aus den unteren Einkommensgruppen (bis 2.000 €), rund 20% waren Ältere und nicht Erwerbstätige – ein Beleg für den Erfolg der VHS als Anbieterin niedrigschwelliger Bildungsangebote.



Gefragt war: Wie würden Sie die Hamburger Volkshochschule nach den folgenden Merkmalen einordnen?

Die Seriosität der Hamburger Volkshochschule führt die Liste der Imageaspekte souverän an – über zwei Drittel aller Befragten messen ihr diese Eigenschaft zu.

Kundenpotentialanalyse: 88 % der potentiellen Kunden kennen die VHS

Das Image der VHS ist: seriös, preisgünstig, vermittelt zuverlässiges Wissen