

Bedarf – Potential – Akzeptanz. Integrierende Zusammenschau

Wolfgang Seitter/Michael Schemmann/Ulrich Vossebein

1 Einleitung

Im Rahmen des hochschultypenübergreifenden Verbundprojekts WM³ Weiterbildung Mittelhessen sind drei Teilforschungsprojekte zu Bedarfen, Potentialen und Akzeptanzbedingungen von wissenschaftlicher Weiterbildung durchgeführt worden.¹ Diese drei Projekte nehmen unterschiedliche Zielgruppen der wissenschaftlichen Weiterbildung in den Blick:

- Die Bedarfsanalyse untersucht die Bedarfe an (wissenschaftlicher) Weiterbildung bei nicht-traditionellen Zielgruppen, sie fokussiert also Bedarfe aus einer *individuellen* Nutzungs- und Erfahrungsperspektive.
- Die Potentialanalyse eruiert Potentiale der Kooperation mit Blick auf wissenschaftliche Weiterbildung bei Profit-Unternehmen, Non-Profit-Einrichtungen und Stiftungen, sie fokussiert also Potentiale und Bedarfe aus der Sicht *institutioneller* Adressaten bzw. Stakeholder.
- Die Akzeptanzanalyse ermittelt hingegen die förderlichen und hemmenden Faktoren der Beteiligung(sbereitschaft) innerhalb der Hochschule, sie fokussiert also die *internen* Zielgruppen von wissenschaftlicher Weiterbildung und zwar sowohl aus der Perspektive der Hochschulverwaltung als auch aus der Sicht von Wissenschaftler_innen.²

Die drei Teilforschungsprojekte mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen verbindet die These, dass sich wissenschaftliche Weiterbildung als *Resultante eines vierfachen Zielgruppenbezugs* entwickelt. Entscheidend für eine nachhaltige Implementierung von wissenschaftlicher Weiterbildung ist insofern nicht nur der Blick auf die externen Adressaten – in der doppelten Blickrichtung auf individuelle und institutionelle Stakeholder –, sondern ebenso die Sicht auf die internen Adressaten – und hier ebenfalls mit Blick auf institutionelle (Hochschulverwaltung) und individuelle (Wissenschaftler_innen) Anspruchsgruppen.

1 Zur Einbettung des Verbundprojektes vgl. Einleitung, Kapitel 2.

2 In diesem Bericht bezieht sich die geschlechtergerechte Sprache auf Personen. Im Falle von Institutionen wird von einem Gendering abgesehen.

Die drei Teilforschungsprojekte sind einerseits relativ unabhängig voneinander konzipiert und durchgeführt, andererseits in enger Abstimmung und intensivem kooperativem Austausch umgesetzt worden. Dieser Gleichzeitigkeit von Selbständigkeit und integrativer Verknüpfung in der inhaltlichen Ausrichtung der Projekte entspricht auch die Verbindung von relativ autonom agierenden Teilprojektteams und regelmäßigem teilprojektübergreifendem Austausch in der prozessbezogenen Durchführung. Auch hochschulspezifische Interessenslagen werden bei der Aufteilung und Zusammenstellung der Forschungsteams berücksichtigt: Während für die Technische Hochschule Mittelhessen (THM) insbesondere die Bedarfsermittlung bei individuellen nicht-traditionellen Zielgruppen der wissenschaftlichen Weiterbildung im Vordergrund steht und sie daher für die Durchführung der Bedarfsanalyse verantwortlich ist, kooperieren die beiden Universitäten bei der Potentialerhebung mit Blick auf institutionelle Stakeholder, da beide Universitäten – anders als die THM – (noch) keine ausgeprägten Kooperationsbeziehungen in die Region hinein unterhalten.³ Alle drei Hochschulen sind hingegen gemeinsam für die Durchführung der Akzeptanzanalyse verantwortlich, da die Frage von förderlichen und hemmenden Beteiligungsbedingungen an allen drei Standorten von eminenter Bedeutung ist.

Alle drei Studien stehen für sich und können unabhängig voneinander gelesen werden. Sie repräsentieren je unabhängige Perspektiven, die bereits für sich einen Eigenwert enthalten. Was allerdings erst den Mehrwert und das Alleinstellungsmerkmal des Gesamtprojektes ausmacht, ist die Möglichkeit einer Zusammenführung und Zusammenschau der je getrennten Ergebnisse.

In der bisherigen Forschungsliteratur ist eine derartige Zusammenschau kaum vorhanden, so dass feld- und zielgruppenspezifische Vergleiche, Verbindungen, Spiegelungen, etc. kaum vorgenommen werden (können). Doch erst in der Zusammenschau der Einzelbefunde und Einzelperspektiven zeigt sich das *zentrale Matching-Problem*, das heißt das Zusammenbringen der zum Teil sehr gegenläufigen Ergebnisse und ihre passgenaue Verbindung, die für eine erfolgreiche Implementierung von Weiterbildungsangeboten Voraussetzung sind. Die hier formulierte Herausforderung eines passgenauen Matchings wird umso deutlicher, wenn man in Rechnung stellt, wie heterogen bereits die Befunde in den einzelnen Teilstudien sind: Sowohl mit Blick auf die Bedarfe der individuellen Zielgruppen als auch mit Blick auf die differenten Erwartungshaltungen der institutionellen Stakeholder sind große Unterschiede in den artikulierten Bedarfen und Erwartungen an die Hochschulen zu erkennen. Ebenfalls fallen die Erfahrungen und Beteiligungsbereitschaften der internen hochschulischen Zielgrup-

3 In dieser Hinsicht kann die THM auf die Kooperationserfahrungen im Rahmen ihres Programms Studium Plus zurückgreifen.

pen sowohl mit Blick auf strategische als auch hinsichtlich operativer Aufgabenstellungen und Herausforderungen höchst unterschiedlich aus. Trotz dieser Unterschiede lassen sich in der Zusammenschau gleichwohl gemeinsame bzw. passungsfähige Themen sowohl innerhalb der jeweiligen Zielgruppen als auch zielgruppenübergreifend identifizieren.

Die Aufgabe einer passgenauen Abstimmung und Relationierung kompatibler – nicht unbedingt identischer oder homogener – Erwartungen zwischen den verschiedenen Zielgruppen verlangt seitens der beteiligten Hochschulen allerdings deutliche Priorisierungen und Setzungen. Die Klärung, dass und in welcher Form wissenschaftliche Weiterbildung in der Gesamtstrategie der Hochschulen einen Platz findet, ist eine (normative) Voraussetzung für die Bestimmung von Kriterien, nach denen Matching-Prozesse überhaupt vollzogen werden (können). Insofern verweist die Zusammenschau der Bedarfs-, Potential- und Akzeptanzanalyse auf die Notwendigkeit eines hochschulischen Organisationsentwicklungsprozesses mit der profilbildenden Schärfung von strategischen und operativen Zielsetzungen.

Der hier vorgelegte zusammenführende Bericht ist folgendermaßen gegliedert:⁴ Zunächst wird der vierfache Zielgruppenbezug der wissenschaftlichen Weiterbildung näher erläutert und konkretisiert (2), um dann in einem zweiten Schritt zentrale methodische Herausforderungen der einzelnen Studien sowie forschungübergreifend zu skizzieren (3). In einem weiteren Schritt werden die inhaltlichen Ergebnisse fokussiert zusammengefasst und miteinander relationiert (4). Abschließend werden Perspektiven und Handlungsempfehlungen für die Studiengangs- und Hochschulorganisationsentwicklung aufgezeigt (5).

2 Vierfacher Zielgruppenbezug der wissenschaftlichen Weiterbildung

In der adressatenbezogenen Weiterbildungs- und Programmplanungsforschung werden schwerpunktmäßig individuelle Adressaten in den Blick genommen. Die erwachsenenpädagogische Adressaten- und Teilnehmerforschung hat diesbezüglich eine Reihe von empirischen Forschungssträngen ausdifferenziert (Teilnehmer-, Adressaten-, Zielgruppen-, Biographie- und Milieuforschung) mit zahlreichen Befunden zur individuumsbezogenen (Nicht-)Teilnahme an Weiterbildung (vgl. u.a. Born 1991; Brödel 1995; Seitter 2002; Hippel/Tippelt 2011). Institutionelle Adressaten kommen dagegen wesentlich seltener in den Blick, erst in jüngerer Zeit sind aufgrund der zunehmenden Kooperationsorientierung von

4 Der Bericht ist in leicht modifizierter Form bereits auf der WM³-Homepage publiziert. Vgl. www.wmhoch3.de/startseite/veroeffentlichungen/82-forschungsberichte

Weiterbildungseinrichtungen auch institutionelle Abnehmer stärker im Fokus der Forschung (Dollhausen 2010, S. 59ff.; Dollhausen/Feld/Seitter 2013). Bei der Angebotsplanung ist der doppelte – individuelle wie institutionelle – Adressatenbezug hingegen bereits seit längerem ein Bezugspunkt für das planerische erwachsenenpädagogische Handeln (vgl. Schlutz 2001).

Der Einbezug von und die Aufmerksamkeitsfokussierung auf *interne(n) Adressaten* ist bei der Entwicklung von Weiterbildungsangeboten bislang allerdings kaum anzutreffen. Dabei stellt sich das Problem des internen Adressatenbezugs und der internen Adressateneinbindung überall dort, wo Weiterbildung organisatorisch-institutionell nicht als Hauptfunktion der jeweiligen Einrichtung (explizit) betrachtet wird, sondern nur nachrangig oder parasitär (implizit) im Kontext der anderen Hauptfunktionen der Einrichtung einen Platz findet. Im Gegensatz zu expliziten Weiterbildungsanbietern – wie Volkshochschulen oder Sprachschulen – ist bei impliziten Weiterbildungsanbietern – wie Betrieben, Krankenkassen oder Reiseanbietern – die Bildungsfunktion erst – und immer wieder neu – zu legitimieren.⁵

Auch bei Bildungseinrichtungen wie Hochschulen und Universitäten ist die explizite Fokussierung auf interne Adressaten notwendige Voraussetzung für eine nachhaltige Implementierung von wissenschaftlichen Weiterbildungsangeboten. Weiterbildung als Aufgabe ist zwar in (fast) allen Hochschulgesetzen der Länder verankert, diese Aufgabe wird von (staatlichen) Hochschulen faktisch kaum oder nur halbherzig wahrgenommen. Weiterbildung kann – sowohl historisch wie gegenwärtig – als ein organisationskultureller Fremdkörper bezeichnet werden, der durch seine Nachfrageorientierung, durch die Berechnung kostendeckender Preise (Vollkostenrechnung) und durch eine kundenbezogene Serviceorientierung nicht zur disziplinär abgeleiteten Angebotsorientierung staatlich finanzierter grundständiger Studiengänge passt (vgl. ausführlicher Seitter 2014). Insofern ist die erfolgreiche Implementierung von wissenschaftlicher Weiterbildung an Hochschulen stark von der Notwendigkeit bestimmt, das interne (Lehr- und Verwaltungs-)Personal für diese Aufgabe zu gewinnen und neben dem externen Adressatenbezug (Individuen, Einrichtungen) auch den internen Adressatenbezug (Lehrende, Verwaltung) stark zu machen. Zusätzlich zu den traditionellen externen Zielgruppen sind es also gerade auch interne Zielgruppen, die für eine Beteiligung an der wissenschaftlichen Weiterbildung (konzeptionell wie umsetzungspraktisch) gewonnen werden müssen. Die Hand-

5 Diese strukturellen Unterschiede zwischen expliziten und impliziten Weiterbildungseinrichtungen mit den daraus resultierenden Unterschieden in der adressatenbezogenen Handlungscoordination für die entsprechende Angebotsentwicklung hat die erwachsenenpädagogische Programmplanung(sforschung) bislang (fast) vollständig ausgeblendet. Vgl. dazu ausführlich Schemmann/Seitter 2014.

lungskoordination von und das Matching zwischen diesen verschiedenen Adressatengruppen stellt insofern die wissenschaftliche Weiterbildung vor eine zentrale Herausforderung.⁶

Die drei Forschungsprojekte der Bedarfs-, Potential- und Akzeptanzanalyse sind auf diesen vierfachen Zielgruppenbezug hin ausgerichtet. Dabei werden in den einzelnen Teilprojekten die jeweiligen Zielgruppen weiter spezifiziert: So fokussiert die Bedarfsanalyse nicht-traditionelle Zielgruppen der wissenschaftlichen Weiterbildung wie Erwerbstätige, Personen mit Familienpflichten, Berufsrückkehrer_innen, Bachelorabsolvent_innen und Studienabbrecher_innen. Die Potentialanalyse teilt das Feld der institutionellen Stakeholder in Profit-Unternehmen, Non-Profit-Einrichtungen und Stiftungen, wobei weiterführend zwischen intermediären und Einzelorganisationen unterschieden wird.⁷ Die Akzeptanzanalyse zielt schließlich auf die internen Adressaten ab und unterscheidet zwischen Hochschulverwaltung einerseits und drei Gruppen von Wissenschaftler_innen andererseits nach dem Grad ihrer aktiven, planerischen oder latenten Beteiligung(sbereitschaft) (bereits in der Weiterbildung aktiv Engagierte, Personen, die derzeit Weiterbildungsangebote planen, und Wissenschaftler_innen mit – zugesprochenem – Potential für Weiterbildungsangebote).

Insgesamt lässt sich das Spektrum der vier Zielgruppen samt ihren Untergruppen folgendermaßen darstellen:

6 Weiterbildung als Matchingagentur zwischen Innen und Außen verweist auf die Grenzstellenfunktion der Weiterbildungsakteure im Gefüge der Hochschulen und auf ein Re-Entry der Umweltbezüge in das Innere der Organisation. Zur Grenzstellenfunktion von Weiterbildung vgl. Kloke/Krüken 2010; Wilkesmann 2010.

7 Als intermediäre Organisationen werden Einrichtungen bezeichnet, deren (Haupt-)Zweck in der Koordinierung nach innen und lobbyistischen Vertretung einer Branche oder eines Wirtschaftsklusters nach außen liegt.

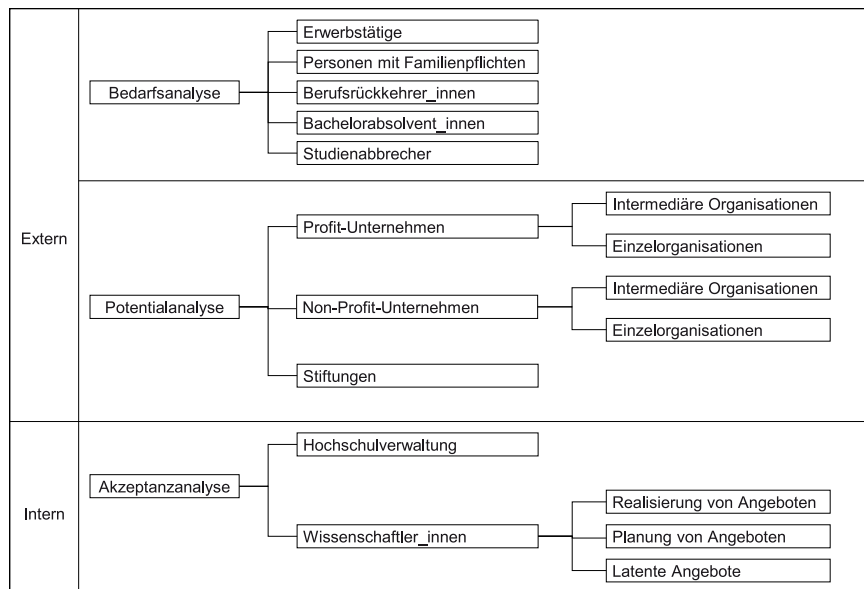


Abbildung 1: Gesamtspektrum der untersuchten Zielgruppen

Die gleichzeitige Betrachtung dieser unterschiedlichen Zielgruppen ermöglicht auf der einen Seite vielfältige thematische Querverweise und Bündelungen in den je spezifischen zielgruppenbezogenen Brechungen und Spiegelungen. So werden beispielsweise die Bezüge zu den Hochschulen aus allen vier Zielgruppenperspektiven heraus deutlich, ebenso wie die Betrachtungen der eigenen Person/Institution mit Blick auf Weiterbildungsinteressen oder die Formulierung von didaktischen Voraussetzungen bei der Angebotsgestaltung. Andererseits werden auch die internen Differenzierungen der jeweiligen Zielgruppen deutlich, insbesondere mit Blick auf unterschiedliche Wissenschaftler_innengruppen, Organisationstypen sowie die in ihnen befindlichen Beschäftigtengruppen als potentielle Adressaten von Weiterbildung. Die unterschiedlichen Zielgruppen erweisen sich insofern als keine feststehenden homogenen Größen, sondern werden auch in ihrer je eigenen internen Heterogenität fassbar. Sie zeigen die Notwendigkeit sehr unterschiedlicher Passungsprozeduren für die Hochschulen auf, um interne und externe Adressaten mit ihren Voraussetzungen und Möglichkeiten zur Deckung zu bringen. Dabei geht es weniger um direkte und einfache Passungsverfahren, sondern – da die verschiedenen Zielgruppen in ihren jeweiligen Kontexten und Bedingungsgefügen wahrgenommen werden müssen

– um komplexe(re) Relationierungen von Relationen mit entsprechenden Übersetzungs- und Angleichungsvorgängen.

3 **Methodologisch-methodische Überlegungen**

Die drei Forschungsprojekte arbeiten mit einem Mix aus unterschiedlichen quantitativen und qualitativen Methoden. Aufgrund des explorativen Charakters der Studien kommen verstärkt qualitative Methoden zum Einsatz, die in unterschiedlicher Weise miteinander kombiniert werden. Als Erhebungsmethoden werden Fragebögen, Expert_inneninterviews und Gruppendiskussionen eingesetzt, als Auswertungsmethoden haben Verfahren der deskriptiven Statistik, inhaltsanalytische sowie – in reduziertem Umfang – sequenzanalytische Verfahren⁸ Anwendung gefunden. Ergänzend kommen umfangreiche Literatúrauswertungen und Homepageanalysen hinzu.

Betrachtet man die methodischen Verfahrensweisen und Samplegrößen in ihrer Verteilung auf die einzelnen Studien, so zeigt sich folgendes Bild:

Bedarfsanalyse	Potentialanalyse	Akzeptanzanalyse
Literatúrauswertung	Literatúrauswertung	Literatúrauswertung
Omnibus (Mehrfachbefragung)	Homepageanalyse	Expert_inneninterviews (51)
Expert_inneninterviews (14)	Expert_inneninterviews (48)	Gruppendiskussionen (8)
Quantitativer Fragebogen (543)		
Deskriptive Statistik	Inhalts- und Sequenzanalyse	

Abbildung 2: Gesamtspektrum der eingesetzten Methoden

Im *Folgenden* werden die einzelnen methodischen Verfahrensschritte der drei Studien nur in kursorischer Form vorgestellt. Die ausführlichen Darlegungen finden sich in den jeweiligen Methodenkapiteln der drei Untersuchungen. An dieser Stelle soll vor allem auf zwei zentrale projektübergreifende Herausforderungen hingewiesen werden, die die Samplezusammenstellung sowie den Feldzugang und die Erhebungssituation (3.1) betreffen. Beide Herausforderungen

8 Sequenzanalytische Verfahren werden insbesondere im Vorfeld der Generierung von Codes genutzt, indem einzelne Passagen aus dem empirischen Material sequenzanalytisch interpretiert werden.

stehen in engem Zusammenhang mit dem Hybridcharakter des Gesamtforschungsprojektes, das sowohl erkenntnisgenerierende als auch entwicklungsorientierte Funktionen miteinander verbindet (3.2). In diesem Kontext ist auch das hochschultypenübergreifende Verbundprojekt selbst Gegenstand methodologischer Implikationen, die daher am Ende dieses Kapitels aufgegriffen werden (3.3).

3.1 Sampleauswahl, Feldzugang und Erhebungssituation

Eine erste zentrale Herausforderung liegt bei allen drei Projekten in der Samplebestimmung und Sampleauswahl. Hier sind vor allem der geringe Informationsgehalt über das Untersuchungsfeld, die heterogenen – oder auch fehlenden – internen wie externen Strukturierungsmöglichkeiten des Untersuchungsgegenstandes, die Frage nach der Grundgesamtheit, das Problem der Auswahlkriterien (Zufallsstichprobe) und Zuordnungsprinzipien sowie die Notwendigkeit eines aktiven Matching mit normativ rückgebundenen Selektionsleistungen als zu bewältigende Problemlagen zu nennen.

Eine zweite Herausforderung betrifft die Probleme des Feldzugangs mit Blick auf die Varianz der Distributionskanäle sowie insbesondere den Hybridcharakter der Forschung zwischen Erkenntnisgenerierung und Entwicklungsorientierung, der sich deutlich in den Rollen(zuschreibungen) sowohl der Projektmitarbeitenden wie der Befragten manifestiert und sehr konkrete methodische Auswirkungen für die Erhebungssituation mit sich bringt. Diese beiden Herausforderungen werden im Folgenden für die drei Teilprojekte je separat sowie in ihren je spezifischen Varianten und Schwerpunkten beschrieben.

3.1.1 Bedarfsanalyse

Die Zielsetzung der Bedarfsanalyse ist die Erfassung der individuellen Bedarfe von „nicht-traditionellen“ („nt“-)Zielgruppen (Erwerbstätige, Personen mit Familienpflichten, Berufsrückkehrer_innen, Bachelorabsolvent_innen und Studienabbrecher_innen). Bereits durch die Definition der Zielgruppen ergibt sich ein erstes methodisches Problem, da die Gruppen nicht als überschneidungsfrei angenommen werden können. Personen mit Familienpflichten können einen Bachelorabschluss oder Erwerbstätige ihr Studium abgebrochen haben. Als weitere Schwierigkeit zeigt sich, dass bisher kaum Informationen zu den „nt“-Zielgruppen vorliegen. Aus diesem Grund wird ein 4-stufiges Vorgehen geplant, um die Projektzielsetzung umsetzen und erreichen zu können. Nach jeder der 4 Stufen

wird reflektiert, inwieweit der eingeschlagene Weg weiterverfolgt werden soll. In Abbildung 3 ist die Struktur der Vorgehensweise dargestellt.

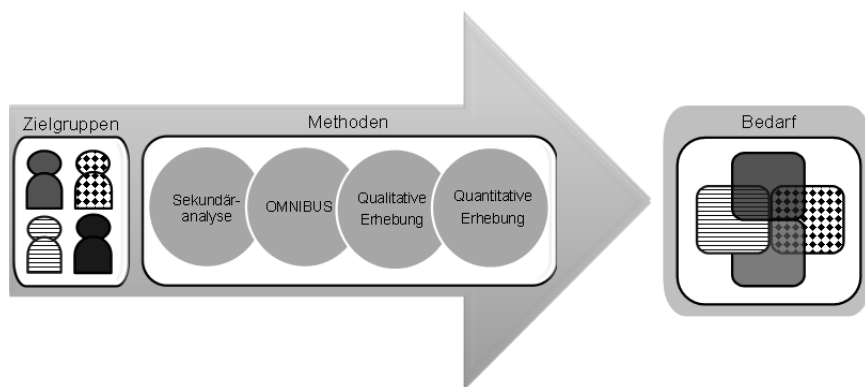


Abbildung 3: 4-stufiges Modell der Datenerhebung im Rahmen der Bedarfsanalyse

Erste Stufe: Sekundäranalyse

In der Sekundärstudie werden vorhandene statistische Daten sowie bestehende quantitative als auch qualitative Studien ausgewertet. Aufgrund der relativ überschaubaren Erkenntnisse insbesondere über die „nt“-Zielgruppen werden auch Studien zur „beruflichen und allgemeinen“ Weiterbildung in die Analyse integriert. Es wurde schnell deutlich, dass der Begriff der „wissenschaftlichen“ Weiterbildung weder präsent noch klar definiert im Markt verankert ist. Die Hochschulen spielen im Weiterbildungsbereich so gut wie keine Rolle, da es kaum berufsbegleitende Weiterbildungsangebote gibt und darüber hinaus das System der Hochschulen als intransparent wahrgenommen wird. Zwar können über fördernde und hemmende Faktoren bezüglich der Teilnahme an Weiterbildung sowie der gewünschten Gestaltung der Angebote konkrete Aussagen getroffen werden, aber die Erkenntnisse beziehen sich in erster Linie auf Berufstätige und auf die berufliche sowie die allgemeine Weiterbildung. Wissenschaftliche Weiterbildung spielt nur eine untergeordnete Rolle. Aussagen über Bachelorabsolvent_innen können nur in geringem Umfang getroffen werden, da berufstätige Bachelorabsolvent_innen auf dem Arbeitsmarkt bisher nur einen kleinen Anteil ausmachen.

Als Fazit der Untersuchungen kann festgehalten werden, dass das Thema Weiterbildung zwar intensiv beforscht wird, dass aber nicht deutlich wird, wie groß die Gruppe der „nt“-Zielgruppen ist. Lohnt sich daher eine weitere Beschäftigung mit diesem Personenkreis in Hinblick auf die wissenschaftliche

Weiterbildung oder sind die zu erwartenden Teilnehmendenzahlen zu klein, um die geforderte Kostendeckung der wissenschaftlichen Weiterbildung erfüllen zu können? Der nächste Schritt der Analyse soll deshalb eine Quantifizierung der „nt“-Zielgruppen ermöglichen.

Zweite Stufe: Omnibus

Die Omnibus-(oder auch Mehrthemen-)Befragung hat den Vorteil, dass man mit relativ geringem Budget repräsentative Ergebnisse erzielen kann. Das repräsentative Sample – bezogen auf die Bundesrepublik – umfasst 1.000 Personen, wobei ein Oversampling der hessischen Befragten um 150 Personen die Aussagen in Bezug auf Hessen verlässlicher machen sollten. Insgesamt werden in Hessen knapp 200 Personen befragt.

Die Ergebnisse des Omnibusses machen das bereits oben angesprochene Problem erneut deutlich. Die „nt“-Zielgruppen sind nicht überdeckungsfrei: Von den Personen mit Familienpflichten (22% aller Befragten) sind 72% erwerbstätig, so dass sie auch dieser Gruppe zuzurechnen sind. Analog gilt dies für die Studienabbrecher_innen (4,4%), sie sind zu 74% berufstätig und gehören damit zu beiden Zielgruppen.

Als Ergebnis kann man festhalten, dass die „nt“-Zielgruppen im Markt vorzufinden sind und deshalb der nächste Schritt der Bedarfsanalyse durchgeführt werden sollte.

Dritte Stufe: Qualitative Erhebung

Für die Fragebogengestaltung der quantitativen Erhebung – 4. Schritt der Bedarfsanalyse – bieten die in die Sekundäranalyse einbezogenen Studien eine Vielzahl an Anregungen, wobei nicht sicher ist, ob es nicht doch noch spezielle Aspekte der „nt“-Zielgruppen gibt, die aufgrund des fehlenden Einbezugs in die Sekundärstudien bisher nicht in Erscheinung getreten sind. Aus diesem Grund wird zunächst in einer dritten Stufe eine explorative Befragung bei den „nt“-Zielgruppen durchgeführt. Hierzu werden Expert_inneninterviews durchgeführt, wobei pro Teilzielgruppe mindestens zwei Expert_innen befragt werden. Der Fragebogen hat einen zielgruppenübergreifenden und einen zielgruppenspezifischen Teil, der sich direkt auf die unterschiedlichen „nt“-Zielgruppen bezieht.

Die größte Schwierigkeit in der dritten Stufe ist die Akquirierung der Teilnehmer_innen. Aushänge in Kindergärten – eigentlich typischer Treffpunkt für potenzielle Berufsrückkehrer_innen bzw. Personen mit Familienpflichten – die Facebookseite der THM oder auch die Nutzung der Alumni-Datei der THM bringen keine Rückläufe. Ein besseres Ergebnis zeigt die Versendung von Flyern über die Mailverteiler von Vereinen, beispielsweise von „Frauen überneh-

Zielgruppen in der wissenschaftlichen Weiterbildung
Empirische Studien zu Bedarf, Potential und Akzeptanz
Seitter, W.; Schemmann, M.; Vossebein, U. (Hrsg.)
2015, XIV, 432 S. 59 Abb., 3 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-09553-6