

Erschließung individueller und institutioneller Anlässe und Barrieren beruflicher Weiterbildung ausgewählter „Adressatengruppen“ zur Planung von Weiterbildungsmaßnahmen InAB

Goethe-Universität Frankfurt | Eveline Wuttke, Christin Siegfried
Georg-August-Universität Göttingen | Susan Seeber, Therese Rosemann

Ansatz des Projektes

- Berufsgruppen- und regionsspezifisch unzureichend gedeckter Arbeits- bzw. Fachkräftebedarf, insbesondere in den Branchen: [Gesundheits- und Sozialwesen](#), [Hotel- und Gaststättengewerbe](#), [Handel](#) und [Technologie](#)
- Maßnahme zur Deckung des Fachkräftebedarfs:
 - Ausweitung adressatengerechter beruflicher Weiterbildung
 - Aktivierung bislang ungenutzten Arbeitskräftepotenzials aus unzureichend erschlossenen Adressatengruppen: [Niedrig/nicht formal Qualifizierte](#), [Menschen mit Migrationshintergrund](#), [Wiedereinsteiger](#), [Erfahrene \(ältere Arbeitskräfte\)](#), [Personen mit mehrfachen Merkmalszuschreibungen](#)

Theoretische Erklärungsansätze für Weiterbildungsbeteiligung und -angebot

Warum Unternehmen Weiterbildungen (nicht) anbieten

- **Humankapitaltheoretische** Perspektiven: Weiterbildungsinvestitionen erfolgen dann, wenn der Wert der erwarteten Erträge größer ist als die entstehenden Kosten.
- **Rational-Choice-Ansatz:** Unterstellung eines rationalen Wahlverhaltens, Disparitäten in der Bildungsbeteiligung entstehen über primäre und sekundäre Faktoren.
- **Signaltheorie:** auf dem Arbeitsmarkt gibt es verschiedene produktive Arbeitskräfte. Damit Fehlbesetzungen vermieden werden, wird in Beschäftigtengruppen investiert, denen eine stärkere Produktivität zugeschrieben wird.
- **Corporate Social Responsibility (CSR) Ansatz:** Unternehmen tragen durch betriebliche Weiterbildungen zur Nachhaltigkeit der Gesellschaft bei.

Warum Arbeitnehmer an Weiterbildungen (nicht) teilnehmen

- **Habitustheorie:** Menschen agieren, reagieren und handeln aus ihrem individuellen Habitus und ihren eigenen Präferenzen heraus, die durch die Stellung der Person in der Gesellschaft und der Gruppenzugehörigkeit bestimmt sind.
- **Erwartungs-Wert-Theorie:** die Motivation für eine Handlung ist am größten, wenn das Produkt aus subjektiven Aufgabenwert (z. B. Nützlichkeit, situatives Interesse, Kosten) und der subjektiven Erwartung der Erfüllung der Aufgabe am höchsten ist.

Ziele und methodischer Ansatz

Forschungsfragen

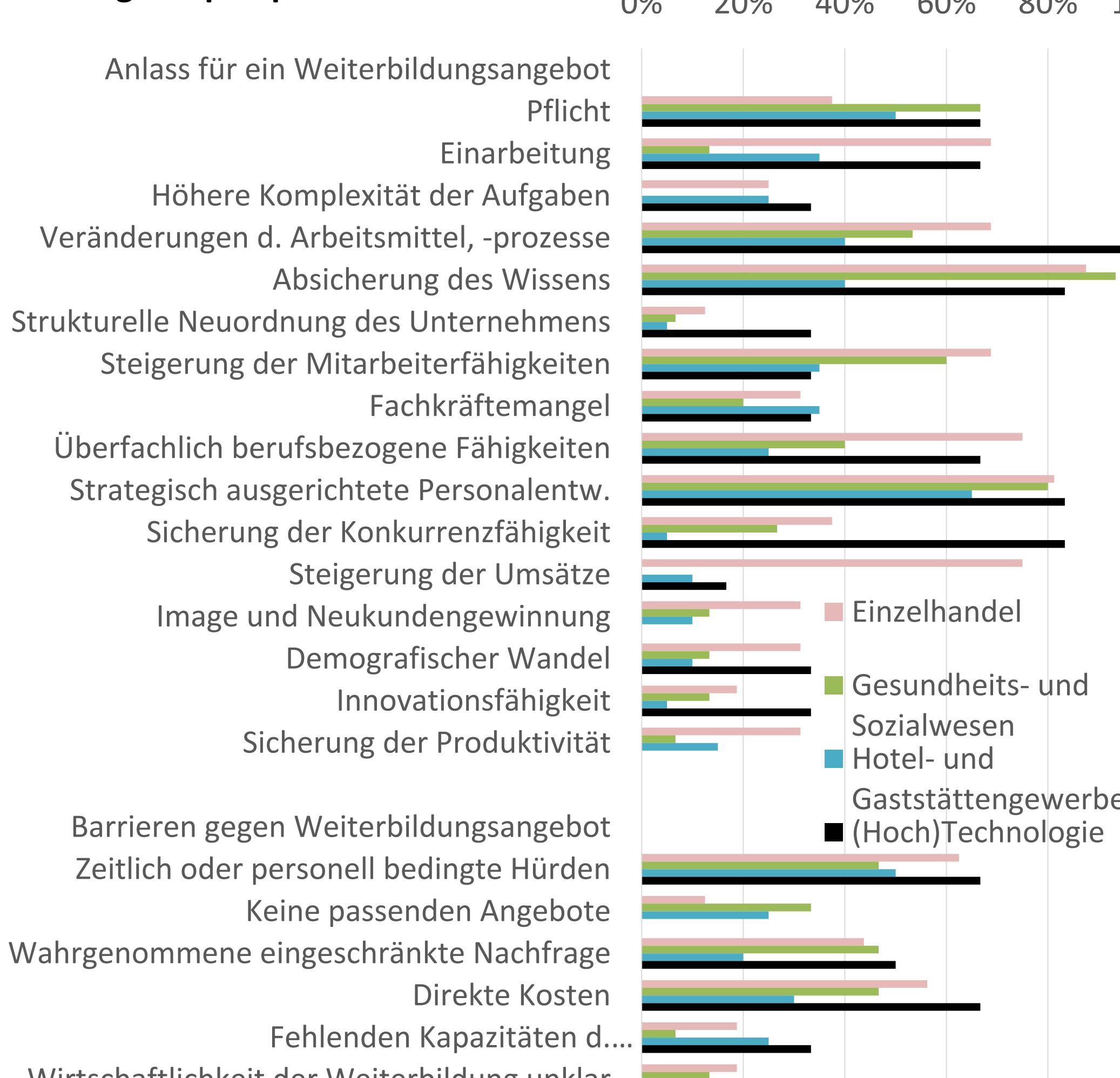
- (1) Welche Weiterbildungsanlässe und –barrieren ergeben sich für die betrachteten Zielgruppen?
- (2) Welche Anlässe und Barrieren für ein Weiterbildungsangebot ergeben sich bei Unternehmen der betrachteten Branchen?

Forschungsdesign

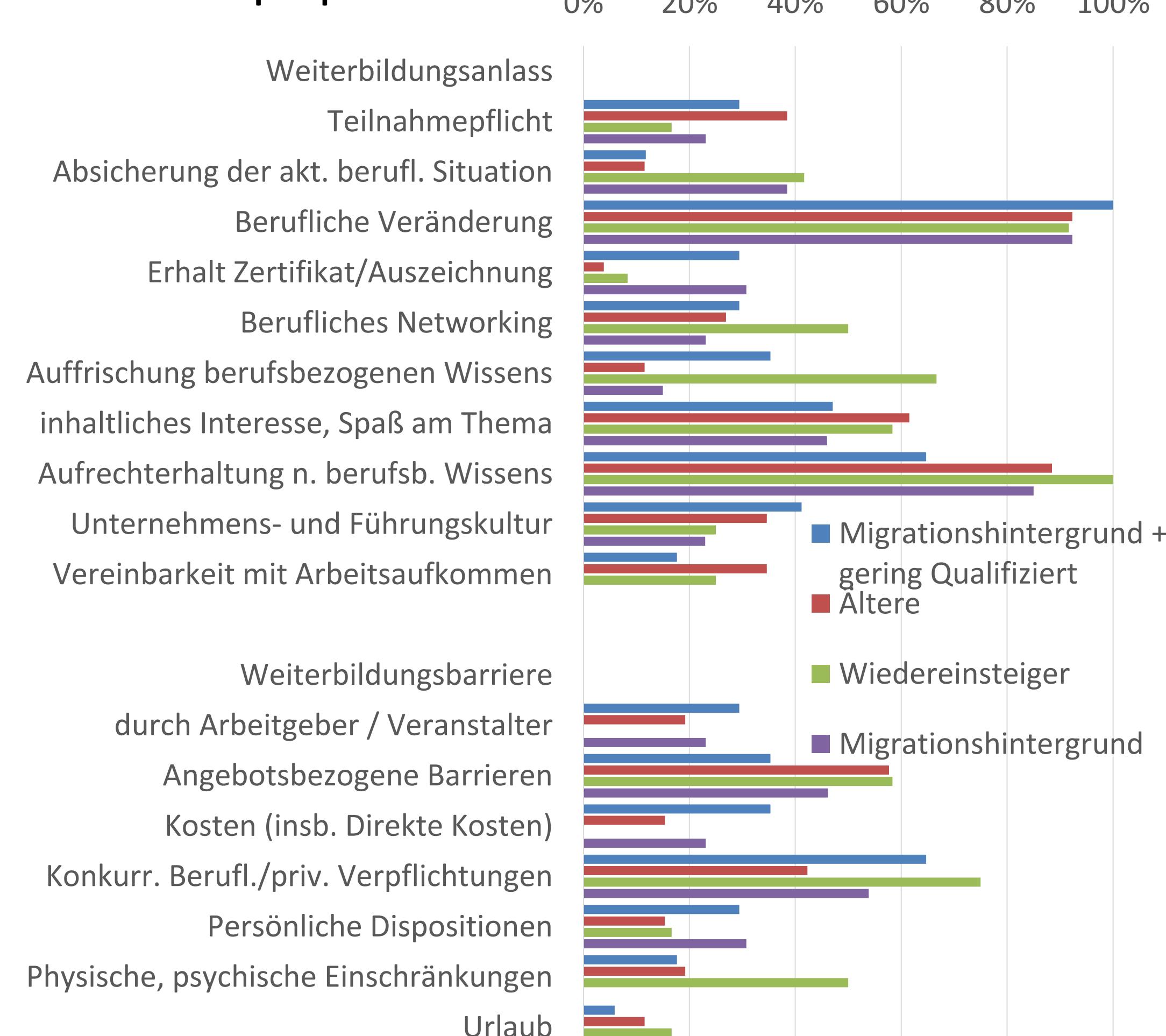
- Halbstrukturierte Leitfadeninterviews mit Adressatengruppen (N=72), Führungs- und HR-Management (N=57) aus den 4 Branchen
- Quantitative Studie: Große Stichprobe, Analyse von Wechselwirkungen zwischen Einflussfaktoren sowie Anlässen und Barrieren (in Auswertung)
- Vignettenstudie: Modellierung von Entscheidungssituationen, Erfassung von individuellen Einstellungs-/Verhaltensmustern (in Erhebung)

Zentrale Befunde und Ergebnisse

Arbeitgeberperspektive



Arbeitnehmerperspektive



Implikationen für die Forschung & Praxis

- (1) Als besondere Herausforderung scheint sich die Passgenauigkeit der Weiterbildungsangebote zu erweisen.
 - (2) Eingeschränkte Weiterbildungsteilnahme durch konkurrierende private oder berufliche Verpflichtungen stellen eine weitere Herausforderung dar.
- **Mögliche Lösungsansätze:** Methodische Arrangements wie Blended Learning und Webinar oder Lernen mit digitalen Medien bieten einen höheren Flexibilisierungsgrad.