

Qualifizierungskonzept betreffend Studierender mit Migrationshintergrund Ein Maßnahmenpaket für die kommende Projektlaufzeit

1. Einleitung:

Als Definitionsbasis für das weitere Vorgehen in Teilprojekt I von Diversität.Impuls fand im letzten Jahr zunächst eine einleitende Phase der wissenschaftlichen Analyse- und Studienarbeit statt. Ziel und Gegenstand war eine, speziell auf die Hochschule Landshut bezogene, Akteurs-, Bedarfs- und Nachfrageanalyse der Zielgruppe. Die Ergebnisse aus selbiger sind Grundlage für die genauere Bestimmung des weiteren Projektverlaufs bzw. das folgende Qualifizierungskonzept als Maßnahmenpaket für die Zukunft zur Erreichung der Projektziele.

Wie im Zeit- und Arbeitsplan vorgesehen, sollen seine Bestandteile im weiteren Projektverlauf entsprechend ausgearbeitet (konzeptioniert), vorbereitet und anschließend erprobt werden. Die Ausführungen in grauer Schriftfarbe stellen diesbezüglich präzisierende Ideenansätze dar. Sie sind häufig arbeitseffizient in mehreren Bereichen gleichzeitig wiederverwertend einsetzbar.

2. Basis- und rahmengebende Elemente des Qualifizierungskonzeptes

- a) Forschungs- bzw. entwicklungsbezogene Fragestellungen und Antworten
- b) Grobe Bestandsanalyse
- c) Festgelegte Projektplanung nach genehmigten Antragsunterlagen

3. Das Qualifizierungskonzept:

Das Qualifizierungskonzept sieht laut Projektantrag zwei miteinander verschränkte Dimensionen zur Festlegung vor: Die genauere Bestimmung der Zielgruppe und die genauere Bestimmung der Handlungsmaßnahmen zur Erreichung des Projektziels – dem Ausgleich von Benachteiligungen junger Menschen mit Migrationshintergrund über studienvorbereitende und -begleitende Maßnahmen.

a) Definition der Zielgruppe

Die Definition der allgemeinen Zielgruppe ergibt sich zum einen durch den Projektrahmen, zum anderen durch die präzisierenden Ergebnisse der einleitenden Studienphase.

Abgeleitet von den festgelegten Projektzielen „Ansprache“, „Vorbereitung“ und „Begleitung“ lassen sich die Statusgruppen „potenzielle Studierende“ und „Studierende“ festlegen.

Im Fokus stand und steht auftragsgemäß außerdem der zentrale Aspekt „Migrationshintergrund“, der in der besagten Studienphase genauere Untersuchung erfahren hat – auch im Vergleich zu

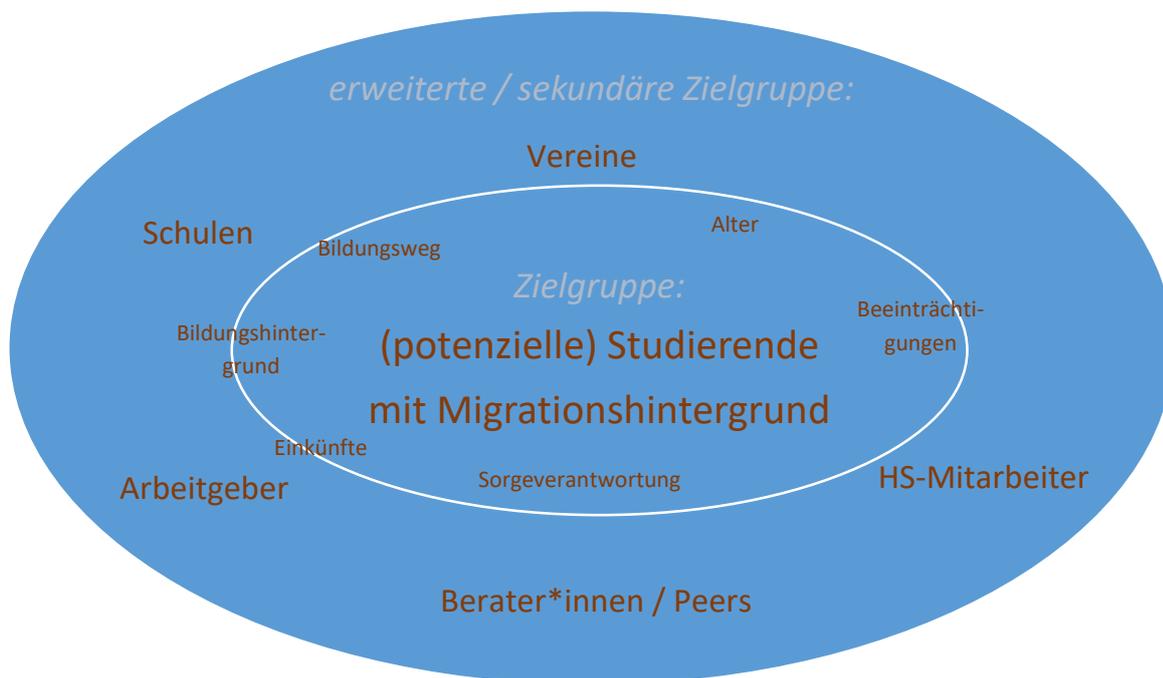
anderen soziodemographischen Merkmalen, die verstärkt mit systematischen Benachteiligungen in Zusammenhang stehen. Die Analyse- und Studienergebnisse haben diesbezüglich zum einen gezeigt, dass beobachtbare systematische Benachteiligungen nicht ursächlich auf den Migrationshintergrund zurückzuführen sind und selbiger zum anderen nur als einer von verschiedenen wirkungsmächtigen Benachteiligungsaspekten zu betrachten ist. Hier könnte also eine intersektionale Betrachtungsweise hilfreich sein, die Benachteiligungs-Zusammenhänge wie z.B. zwischen kulturellen, sozialen, genderspezifischen oder körperspezifischen Differenzen aufzeigt und zu erklären versucht.

In Folge der angebrachten Punkte wird die Zielgruppe für das weitere Projektvorgehen wie folgt festgelegt:

Potenzielle Studierende und Studierende mit Migrationshintergrund¹ unter integrativer Perspektive (Einbezug) weiterer, damit häufig intersektional verbundener, bildungsbenachteiligender Merkmale wie Bildungs- und Einkommenshintergrund der Eltern.

Zur Realisierung der Projektziele für diese Fokusgruppe werden auch entsprechende Kontaktstellen- und Personen wie Schulen, Vereine, Arbeitgeber und Hochschulangestellte als erweiterte bzw. sekundäre Zielgruppe verstanden.

Graphische Darstellung Zielgruppe:



¹ Migrationshintergrund wird hier in Anlehnung an das erweiterte Verständnis selbigen bis zur Elterngeneration ausgelegt, wie es aktuell z.B. das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge oder auch das Bundesministerium für Bildung und Forschung bzw. HIS-Institut im Rahmen der Sozialerhebungen führen. Migrationshintergrund bezieht damit alle nach Deutschland zugewanderten Personen ein, solche, die hierzulande geboren wurden und eine ausländische Staatsbürgerschaft besitzen, deren Eltern eine ausländische Staatsbürgerschaft besitzen oder deren Eltern im Ausland geboren wurden.

Eine darüber hinaus differenzierende Definition der Zielgruppe(n) wird durch die Darstellung der Aktionsansätze ersichtlich.

b) Festlegung der Aktionen

Die Festlegung auf bestimmte Aktionsfelder ergibt sich auch wieder durch die Rahmenbestimmungen des Projektes und (dargelegten) Analyse- und Studienergebnisse.

Übersicht Aktionsfelder

Dementsprechend sind verschiedene Aktionsfelder vorgesehen, die sich analog zu den definierten Statusgruppen „potenzielle Studierende“ und „Studierende“ in „extern“ und „intern“ untergliedern lassen, auch mit Ansatzpunkten im Schnittbereich bzw. beide betreffend.

Unter dem Zeichen von Kommunikation und Abstimmung wird extern das Aktionsfeld „Ansprache und Beratung“ (I) und intern das von „Kommunikation und Vernetzung“ (II) angesetzt.² Außerdem sollen „Schulungen“ (III) für die Kontaktgruppen nach außen und innen angesetzt werden. Ein letztes Handlungsfeld stellt schließlich das zu den „Lehrangeboten/Didaktik (IV)“ dar.

Extern	Intern
Kommunikation und Abstimmung	
(I) Ansprache und Beratung Extern	(II) Vernetzung und Kommunikation Intern
(III) Schulungen	
Schulung der Berater*innen	Sensibilisierung des Personals
(IV) Lehrangebote/Didaktik	
Brückenkurse	Qualitätssicherung

² Aufgrund der Studienergebnisse, die im genannten Bereich „Kommunikation und Abstimmung“ für extern und intern unterschiedliche und gleichzeitig umfangreiche Ansatzweisen nahelegen, sollen diese Bereiche im Rahmen des Konzeptes als jeweils eigenständige Aktionsfelder angelegt werden.

(I) Ansprache und Beratung Extern

Nachdem sich das **Internet** als wichtige Informationsquelle – v.a. für die spezifische Zielgruppe – ergeben hat, soll als eine der Maßnahmen in diesem Bereich u.a. beim *Onlineauftritt der Hochschule* **(a)** als Kommunikationsmittel angesetzt werden. Darüber hinaus sind *weitere Mittel* der Zielgruppenerreichung über dieses Medium zu eruieren.

Unter dem Schlagwort **externe Vernetzung (b)** sollen mit zielgruppenspezifischen Kommunikationsmultiplikator*innen Kontakte geschlossen und/oder verbessert werden, um weiteren wichtigen Informationsquellen der Zielgruppe Rechnung zu tragen und Wege zu ihrer Erreichung zu ebnen.

Über **Studienbotschafter*innen (c)**, die an den Kontaktpunkten ansetzen, soll die notwendige und angestrebte Niedrigschwelligkeit sowie Passgenauigkeit der Ansprache garantiert werden.

Da die Informationslage rund ums Studium und dazu, was sich unter einem Studium bzw. bestimmten Studienfach vorzustellen ist unter vielen Angehörigen der Zielgruppe schlecht ist, soll zum einen über eine gruppenspezifische Ansprache beim **Studieninformationstag (d)** und zum Zweck einer authentischen und damit exakten Interessensfindung das **Erleben von Studieninhalten (e)** angesetzt werden.

(I) Ansprache und Beratung Extern	<ul style="list-style-type: none"> a) Internet b) Vernetzung mit zielgruppenspezifischen Kommunikationsmultiplikator*innen c) Studienbotschafter*innen d) Studieninformationstag e) Erleben von Studieninhalten
--	--

Anmerkung: Dieses Aktionsfeld ist den Arbeitspaketen 2 bzw. 2b „Sicherstellung der betreffenden Kommunikationsprozesse und Abstimmung zwischen den Akteuren“ sowie 3a und 3b „Erprobung der Ansprache- und Beratung“ und „Kontakt zur Zielgruppe“ zuzuordnen.

Präzisierungsansatz:

Am **Onlineauftritt** kann mit Hilfe einer sog. „Angebotsübersicht“ in PDF-Format arbeitseffektiv wiederverwertbar gearbeitet werde.

Diese würde demnach alle eventuell zielgruppenrelevanten, bereits bestehenden Beratungsangebote der unterschiedlichen Hochschulstellen zusammenführend auflisten, kurz erläutern und die entsprechende(n) Anlaufstelle(n) (Abteilung, Kontaktpersonen, Kontaktdaten) wiedergeben.

Übersetzungen in die Sprachen, die sich im Rahmen der Befragung als besonders häufig gesprochen herausgestellt haben, sind in Erwägung zu ziehen.

Die „Angebotsübersicht“ könnte zum einen auf den unterschiedlichen Teilseiten der Hochschulservice und -beratungsstellen, aber auch der Projektseite hinterlegt werden.

Um eine effektive Kommunikation nach außen zu ermöglichen bzw. die Zielgruppe potenzieller Studierender zu erreichen, müsste auf eine entsprechend passende Platzierung bzw. Eingliederung und attraktive Betitelung geachtet werden.

Als weiteres Mittel der Zielgruppenerreichung ist u.a. die Idee eines *YouTube-Videos* mit einem/er bekannten „Youtuber*in“ als Kommunikator (üblicher Weise häufig aus der Peergroup) weiter zu verfolgen, der die Zielgruppe – weniger hochschulbezogen als allgemein – für ein Hochschulstudium begeistern könnte bzw. sollte.

Für die „**Vernetzung**“ ist die Kontaktknüpfung oder/und –vertiefung der entsprechenden Projektmitarbeiter*innen mit zielgruppenspezifischen Kommunikationsmultiplikator*innen wie Schulen, Vereinen, Einrichtungen der Erwachsenenbildung und größeren Arbeitgebern in der Region vorgesehen.

Hinsichtlich der Schulkontakte ist zum Zwecke der Nachhaltigkeit die Kontaktqualität der –quantität vorzuziehen. Im Rahmen dessen kann sich bezüglich der Schulauswahl zum Zweck der Effektivität an den Kreisen orientiert werden, die im Rahmen der quantitativen Befragung eine besonders hohe Affinität der Studienvorstellbarkeit an der Hochschule Landshut ergeben haben.

Als vielversprechender Anknüpfungspunkt wird hier darüber hinaus auf das Netzwerk „LeMi“ („Bayerisches Netzwerk für Lehrkräfte mit Migrationsgeschichte“) verwiesen.

Mit Blick auf die Vereine ist der Fokus auf solche zu legen, die v.a. den Migrationsaspekt oder/und Niedrigschwelligkeit (bezüglich Alter und Bildungsherkunft) aufgreifen.

Zum Zwecke letzterer sollten auch Einrichtungen der Erwachsenenbildung in der Region wie die VHS oder HWK ermittelt und Kontakte entsprechend aufgebaut bzw. vertieft werden.

Bezüglich der Arbeitgeber als Kommunikationsmultiplikator*innen wird auf die bereits bestehenden Verbindungen und Kooperationen der Hochschule mit regionsansässigen Firmen und Institutionen verwiesen.

Je nach Erfolgsaussichten und Kooperationsinteresse der Kontaktpartner kann die Vernetzung von Austauschtreffen zwischen den Mitarbeitern über die Weitergabe/Vermittlung von Informationsmaterial an die Zielgruppe (u.a. z.B. „Angebotsübersicht“) bis hin zum direkten Kontakt mit selbiger (z.B. Vorträge) gehen.

Gerade beim letzten Punkt können die sog. „**Studienbotschafter*innen**“ ansetzen. Hierbei besteht die Vorstellung darin, dass bereits Studierende der Zielgruppe – zum Zwecke der Nachhaltigkeit als Studentische Hilfskräfte – als „Botschafter“ in Studienangelegenheiten den direkten Kontakt mit der Zielgruppe aufnehmen. Dies soll über die in (I)b dargelegten Vernetzungskontakte wie z.B. Schulen, Vereine und regionale Großarbeitgeber geschehen. Durch den persönlichen Hintergrund der Studienbotschafter*innen, der nicht unbedingt explizit-plakativ verdeutlicht werden muss, wird von einer erhöhten Identifikation und damit besseren Erreichbarkeit der Zielgruppe ausgegangen. Inhaltlich sollten die Studienbotschafter*innen die Zielgruppe potenzieller Studierender informieren und beraten. Bezüglich der spezifischeren Vermittlungsinhalte können die Studienbotschafter*innen u.a. wieder auf die bereits erläuterte, sog. „*Angebotsübersicht*“ zurückgreifen und aufbauen – mündlich oder als Handout – Basis soll in diesem Fall aber auch der Inhalt einer sog.

„Kommunikationsliste“ sein: Deren Funktion sollte demnach rein auf den internen Gebrauch ausgerichtet sein und in den nächsten Projektphasen der Konzeptionierung entsprechende Ausarbeitung erfahren. Der Idee nach soll sie alle eventuell relevanten Themeninhalte für die Kommunikation und Beratung von potenziellen Studierenden aufgreifen und erläutern. Diese könnten z.B. die Studien- und Begleitangebote an der Hochschule Landshut, Grundaspekte der Anerkennung von praktischen und theoretischen Vorkenntnissen auf das Studium, Finanzierungsmöglichkeiten oder das berufsbegleitende Studium betreffen. Der Nachhaltigkeit wegen wäre ein regelmäßiges Update und Ergänzen von Themeninhalten, die sich im Rahmen der Erfahrungen als relevant ergeben haben unerlässlich.

Beim **Studieninformationstag** der Hochschule kann die Zielgruppe zum einen über ein *Planspiel* von Teilprojekt IV angesprochen werden, um zukünftige Studien- und Berufsinhalte der Fachrichtung niedrigschwellig erlebbar zu machen. Um gut in das Rahmenprogramm integrierbar zu sein, würde es parallel zu anderen Optionen wie Vorträgen angeboten werden und müsste in seiner Länge wie seinem inhaltlichen Niveau entsprechend angepasst werden. Diesbezügliche Möglichkeiten müssten in der kommenden Konzeptionierungsphase des Projektes mit den Kollegen von Teilprojekt IV vorbereitend eruiert und später evaluiert werden.

Außerdem könnte am Studieninformationstag die spezifische Zielgruppe des Projektes zudem durch entsprechende *Vertretung im Rahmen der Informationsstände* noch einmal gesondert angesprochen werden. Inwiefern hier ein eigener Stand oder vermutlich eher nur entsprechender „Studienbotschafter*innen“ im Kontext anderer Informations- und Beratungsstände sinnvoll ist, bleibt über Expertengespräche mit den entsprechenden Fachleuten und Kollegen an der Hochschule (z.B. Diversitätsbeauftragter und Vertretern anderer Beratungsstellen der Hochschule) zu erörtern und abzustimmen.

Nachdem die Studienergebnisse der quantitativen Schülerbefragung gezeigt haben, dass viele junge Menschen der Zielgruppe wenig Ideen davon haben, was sie sich unter einem Studium oder bestimmten Studienfach vorzustellen haben und die Ergebnisse der qualitativen Interviews mit bereits Studierenden der Zielgruppe gezeigt haben, dass hier ein möglichst authentischer Ansatz bzw. **Erleben von Studium** empfehlenswert ist, sollte auch an diesem Punkt angesetzt werden. Hier muss im zukünftigen Projektverlauf entsprechend präzisierend eruiert und abgewogen werden, inwiefern eine Förderung des bereits bestehenden Angebots „*Schnupperstudium*“ (Tag offener Vorlesungen und Seminare an der Hochschule) durch zusätzliche Kapazitätenschaufung (Anzahl offener Veranstaltungen, Räumlichkeiten) und Kommunikation gefördert werden könnte. Außerdem sollte eine Möglichkeitenanalyse betreffend einer optionalen Förderung des Instrumentes *Gaststudium* vorgenommen werden.

Der bereits beschriebene Ansatz des Planspieleinsatzes am Studieninformationstag ist auch als ein Mittel im Rahmen dieses Aktionsfeldes zu betrachten.

(II) Vernetzung und Kommunikation Intern

Die Studienergebnisse und erste Bestandsaufnahme legen hochschulintern v.a. eine stärkere Vernetzung der bereits zahlreich und breit gefächerten Informations- und Beratungsangebote sowie eine Optimierung ihrer Kommunikation nahe.

So soll die Bekanntmachung etwaiger Informations- und Beratungsangebote der unterschiedlichen Hochschulstellen unter den Mitarbeiter*innen (a) vorangetrieben und im Bedarfsfalle eine notwendige Abstimmung vorgenommen werden.

Außerdem soll die Kommunikation der entsprechenden Angebote an die Studierenden (b) verbessert werden.

Schließlich ist nach Sondierung und in Abhängigkeit der zur Verfügung stehenden Ressourcen der Einsatz von Tutor*innen zur Beratung der entsprechenden Zielgruppe an der Hochschule als Maßnahme in Betracht zu ziehen.

<p>(II) Vernetzung und Kommunikation Intern</p>	<p>a) Kommunikation/Bekanntmachung Angebote bei Mitarbeiter*innen</p> <p>b) Kommunikation/Bekanntmachung Angebote bei Studierenden</p> <p>c) Tutor*innen zur Beratung der Zielgruppe in Abhängigkeit von Ressourcenlage</p>
--	---

Anmerkung: Dieses Aktionsfeld ist dem Arbeitspaket 2 bzw. 2b „Sicherstellung der betreffenden Kommunikationsprozesse und Abstimmung zwischen den Akteuren“ sowie (3a „Erprobung der Ansprache- und Beratung“ und) 3b „Kontakt zur Zielgruppe“ zuzuordnen.

Präzisierungsansatz:

Zur Optimierung der **internen Kommunikation und Vernetzung** bzw. lückenlosen **Bekanntmachung** der verschiedenen Angebote der unterschiedlichen Stellen und Bereiche **unter den Mitarbeitern** als Kommunikationsknotenpunkte und -multiplikatoren, kann auch hier arbeitseffizient wieder auf das bereits beschriebene Instrument der (PDF-) **Angebotsübersicht** (vgl. Präzisierungsansatz Aktionsfeld I) zurückgegriffen werden. Der Idee nach könnte diese zunächst per Rundmail versandt werden. Je nach Bedarf könnte im Anschluss daran noch ein Vernetzungstreffen zum direkten Austausch und Abstimmung angesetzt werden. Zum Zweck der Nachhaltigkeit ist die Durchführung dieser Aktion (mit aktualisierter Angebotsübersicht) in regelmäßigen Abständen (z.B. einmal jährlich) einzuplanen.

Die Verbesserung der **internen Angebotskommunikation an die Zielgruppe direkt** kann arbeitseffizient auf demselben Weg und damit gleichzeitig mit der entsprechend externen Kommunikation der Angebote abgedeckt werden: Die Einstellung der erwähnten (PDF-) **Angebotsübersicht** auf den verschiedenen Unterseiten der Hochschulstellen und des Projektes. Das

Instrument der (PDF-) Angebotsübersicht und ihrer Eingliederung sollte selbstverständlich regelmäßige Updates erfahren.

Außerdem lassen die Ergebnisse der Experteninterviews im Hochschulkontext eine *persönliche Vorstellung der Beratungsstellen* bzw. Berater*innen im Rahmen des Einführungsprogramms für Studienanfänger „*Studienstart*“ nahelegen. Den Aussagen zufolge prägt sich aufgrund des direkten Kontaktes und Erlebens der beabsichtigte Informationsgehalt zum einen qualitativ und zum anderen aufgrund des Veranstaltungsrahmens auch quantitativ besonders gut bei der Zielgruppe ein. Zum Zweck der Nachhaltigkeit sollte die persönliche Angebotskommunikation als etablierter Programmbestandteil natürlich bei jeder Einführungsveranstaltung wiederholt werden.

Das Instrument der *hochschulinternen Tutor*innen* ist im Rahmen der Konzeptionierungsphasen zunächst genauer auf seine Machbarkeit (v.a. finanzielle Ressourcen) zu überprüfen. Der Grundidee nach könnte je Fakultät ein(e) studentische Hilfskraft als Tutor*in bzw. Ansprechpartner*in mit einem entsprechendem Stundenkontingent für die Zielgruppe eingesetzt werden. Hierfür kommen unterschiedliche Formate wie der digitale Weg (per Email/Portal) oder über feste Sprechzeiten in Frage. Diese sind im Rahmen der Konzeptionierungsphase zu eruieren und in der Probephase dann entsprechend zu evaluieren.

(III) Schulungen

Im Rahmen des vorgesehenen Aktionsfeldes „Schulungen“ sollen im „externen“ Arbeitsbereich Schulung der Studienberater bzw. „Studienbotschafter*innen“ (vgl. Aktionsfeld (I) bzw. (I)c) konzipiert und durchgeführt werden (a).

Analog dazu sind im „internen“ Arbeitsbereich Schulungen der Hochschulmitarbeiter mit dem Ziel einer Diversitätssensibilisierung vorgesehen (b).

(III) Schulungen	<p>a) Studienberater*innen / Studienbotschafter*innen (Strukturwissen und Kommunikationskompetenz)</p> <p>b) Hochschulmitarbeiter (Diversitätssensibilisierung)</p>
-----------------------------	---

Anmerkung: Dieses Aktionsfeld ist dem Arbeitspaket 2 bzw. 2a „Entwicklung eines Schulungskonzeptes“ zuzuordnen.

Präzisierungsansatz:

Um eine richtige und qualitative hochwertige Kommunikation und Beratung durch die **Studienberater*innen/Studienbotschafter*innen** zu gewährleisten müssten selbige vor Einsatz entsprechend **geschult** werden. Hier würden die Inhalte der bereits erläuterten „Kommunikationsliste“ und (PDF-) „Angebotsübersicht“ (vgl. Präzisierung Aktionsfeld I) sowie Kommunikationskompetenzen und –regeln im Kontakt mit den entsprechenden Stellen und Personen vermittelt werden. Der Idee nach soll die Schulung einen halben bis dreiviertel Tag dauern und müsste als regelmäßige Veranstaltung zu Beginn jeden Semesters für die neuen Studienberater*innen/-botschafter*innen etabliert werden.

Zum Zweck der Arbeitseffizienz würde – im Falle interner Tutor*innen – die Schulung für externe Studienbotschafter*innen und interne Tutor*innen als eine bzw. die selbe (Grund-)Veranstaltung konzipiert werden, die Zeitfenstern für parallele Arbeit beider Gruppen bzgl. der teilweise unterschiedlichen Vermittlungsinhalte und Aspekte lässt.

Die **Schulung des Personals** setzt v.a. bei der **Sensibilisierung von Diversitätsaspekten** in der Beratung und Lehre an.

An dieser Stelle ist auf das bereits verstärkte Engagement der Hochschule bezüglich diversitybezogener Auditverfahren und Zertifikationen hinzuweisen. Konkret ließen sich hier Verzahnungen mit den aktuellen Bemühungen um das Audit „Vielfalt gestalten“ des Stifterverbandes herstellen und durch entsprechende Zusammenführung Synergieeffekte und Nachhaltigkeit gewährleisten.

Inhaltlich könnte bei den entsprechenden Schulungen zum einen auf die häufig systematisch bedingten und unbewussten Diskriminierungsmechanismen aufmerksam gemacht werden und zum

anderen auf die konkreten Wünsche der zentralen Zielgruppe eingegangen werden, die sich im Rahmen der Interviews mit Studierenden herausgestellt haben. Optimaler Weise würde je ein(e) Vertreter*in aus den unterschiedlichen Hochschulbereichen als Kommunikationsmultiplikator*in daran teilnehmen. Welcher Ansatz (direkt vs. unterschwellig, freiwillig vs. verpflichtend) hier am sinnvollsten ist, bleibt in der Konzipierungsphase durch Gespräche mit Experten und Verantwortlichen genauer festzulegen.

(IV) Lehrangebote/Didaktik

Das vierte Aktionsfeld bezieht sich als Pendant zu den Aktionsfeldern (I) und (II), die die Ansprache und Beratung im externen und internen Bereich abdecken, auf fachinhaltliche Lehrangebote.

Nachdem den Studienergebnissen zufolge der Bedarf fachinhaltlicher Angebote (im Vergleich zu Informationsangeboten) eher gering ist und eine erste Bestandsaufnahme zudem auf eine entsprechende Abdeckung an der Hochschule hindeutet, soll im Rahmen dieses Aktionsfeldes zum einen eine eingehendere Bestands-/Bedarfs-/Gap-Analyse mit abgeleiteten Verbesserungsmaßnahmen (a) dies „intern“ genauer eruieren.

Zum anderen soll, den Studienergebnissen zur Bedeutung von Niedrigschwelligkeit nachkommend, an Möglichkeiten von Brückenangeboten im „externen“ Bereich gearbeitet werden (b).

(IV) Lehrangebote/ Didaktik	a) Gap-Analyse mit abgeleiteten Maßnahmenempfehlungen b) Eruierung niedrigschwelliger Brückenangebote
--	--

Anmerkung: Dieses Aktionsfeld ist den Arbeitspaketen 2c „Qualitätssicherung der Weiterbildungsangebote der Hochschule Landshut unter dem Blickwinkel der Diversität“ und 4 „Konzeption von spezifischen didaktischen Instrumenten und Brückenkursen“ zuzuordnen.

Präzisierungsansatz:

Die vorgesehene **Gap-Analyse** soll eine präzisierende Bestands- und Bedarfsanalyse der *Lehrangebote* vornehmen. Dies soll zum einen mit Blick auf die Inhalte von *Brückenkursen* und zum anderen die **didaktischen Mittel** geschehen. Hinsichtlich beider Aspekte deuten die Studienergebnisse nämlich auf ein durchwachsendes Bild hin. Die Brückenkurse betreffend soll, in Abwägung der unterschiedlichen, bereits bestehenden Angebote (Studium Generale, Summer School aber auch der Fakultäten) und den durchwachsenden Studienergebnissen folgend v.a. der Bedarf eines Mathepropädeutikums, eines Kurses wissenschaftlichen Arbeitens mit sprachlichem Fokus und Kursen zu Schlüsselkompetenzen genauer geprüft werden. Mit Blick auf die didaktischen Instrumente und Formate sind v.a. der Aspekt zeitliche Flexibilität (berufsbegleitende und teilzeitstudierende Möglichkeiten, akademischer Kompetenzerwerb über Zertifikate), digitales Lernen und Art der Didaktik (theoretisch bis praktisch) zu eruieren. Letzteres wird u.a. auch über die Evaluation eines Planspiels mit einer diversen Zielgruppe erfolgen.

Den Studienergebnissen folgend, die aufgrund des bestehenden Angebots nur auf einen eingeschränkten Bedarf weiterer interner Brückenangebote hingewiesen, aber die Bedeutung niedrigschwelliger Ansprache verdeutlicht haben, sollen externe Möglichkeiten verknüpfender **Angebotsetablierung** (z.B. über VHS oder HWK) als gleichzeitige Ansprachemöglichkeiten und **Brückenkurse analysiert** werden. Hier soll auf die Vernetzungsarbeit aus Aktionsfeld Ib zurückgegriffen werden.

4. Zusammenfassender Ausblick:

Für die kommende Projektlaufzeit wurde sich auf die Zielgruppe (potenzieller) Studierender mit Migrationshintergrund unter Berücksichtigung weiterer bildungsbenachteiligender Faktoren festgelegt. Als Mittel zum Zweck werden auch mit ihr in Kontakt stehende Institutionen und Personen als „erweiterte Zielgruppe“ betrachtet.

Die Erreichung der Zielgruppe und der Projektziele soll über die definierten Aktionsfelder „Ansprache und Beratung Extern (I)“, „Vernetzung und Kommunikation Intern (II)“, „Schulungen“ (II) sowie über den Bereich „Lehrangebote/Didaktik (IV)“ vorgenommen werden. Für diese wurden jeweils Ansatzpunkte definiert, über welche die Umsetzung vorgenommen werden soll.

Entsprechend weiterführende Präzisierungsvorschläge zur genaueren Ausarbeitung in der Konzeptionierungsphase wurden im Anschluss daran jeweils dargelegt. Hierbei wurde auf eine ressourceneffiziente Verzahnung und Wiederverwendung der unterschiedlichen Ansatzinstrumente geachtet, so dass diese nach Möglichkeit in verschiedenen Aktionsfeldern zum Einsatz kommen bzw. diese in wieder aufbereiteter Form gleichzeitig bedienen können.

So ergeben sich demnach **übergreifend folgende Arbeitspakete:**

Bereich „Ansprache und Beratung“ (von April 2016 – Januar 2018):

Arbeitspakete primärer Bedeutung und Arbeitsaufwands

- (PDF-) Angebotsübersicht
- „Kommunikationsliste“
- Vernetzungsaufbau Extern
- Schulungskonzept HiWis
- Schulungskonzept Mitarbeiter

Arbeitspakete sekundären Aufwands:

- Organisation HiWis (Suche, Begleitung)
- Planspiel-Evaluation
- Möglichkeitenanalyse „Studiengang Erleben“
- Planspiel an Studieninfotag

Arbeitspakete begleitenden und geringeren Arbeitsaufwands

- Möglichkeitencheck interne Tutor*innen
- Internet (Platzierung „Angebotsübersicht“)
- Vernetzung Mitarbeiter (Mail, Meeting)
- Start.Impuls (Integration pers. Vorstellung)

Bereich „didaktische Instrumente und Brückenkurse“ (von Juli 2017 – Januar 2018)

- Analyse Lehrangebote/Didaktik
- Eruierung niedrigschwellige Brückenangebote