

Lernmotivation und Lernmedien bei der die Nutzung digitaler Angebote in der beruflichen Bildung

Wir alle wissen, dass Lernen mit Arbeit verbunden ist. Die Lernenden müssen sich den Lernstoff aneignen und das ist mit einer Anstrengung verbunden. Insofern unterscheidet sich analoges und digitales Lernen kaum. Für beides ist es daher notwendig, die Hemmfaktoren aber auch die Antrieber zu kennen, um den betrieblichen Lernprozess erfolgreich zu gestalten. Ziel dieser Publikation ist es, einige Aspekte der Lernmotivation im Kontext digitaler Lernmedien zu benennen und Tipps für die Gestaltung von Lernmedien zu geben.

Wir kennen sicherlich alle die Situation, dass eine betriebliche Weiterbildung angesetzt ist, aber eigentlich keine Zeit vorhanden ist und auch der Sinn der Qualifizierung für die eigene Arbeit nicht erkennbar ist. Das sind natürlich Hemmfaktoren, die den Erfolg aller gut gedachten Maßnahmen zunichtemachen. Des Weiteren ist es oft die Gestaltung, die dann noch den letzten Ausschlag gibt und zu einer negativen Bewertung der Maßnahme durch die Lernenden führt.

Berücksichtigt man nun noch, dass die Kosten für interne und externe Weiterbildung je nach Themengebiet relativ hoch sind – Honorare für Dienstleister, Reisekosten, Freistellungskosten für analoge Veranstaltungen, aber genauso auch Investitions- und laufende Kosten für digitale Lernangebote, Plattformen zum Abruf und Betreuung der Teilnehmenden – dann ist ersichtlich, dass es sehr schnell zu einem Mismatch zwischen den Ansprüchen des zahlenden Arbeitgebers und des nutzenden Arbeitnehmers kommen kann. Mit Ausnahme von Instruktionseminaren – Wie funktioniert die Kasse? Wie präsentiere ich Ware? – ist auch der Erfolg von Qualifizierungen kaum direkt messbar.

Klar bleibt aber auch, dass eine bessere Positionierung am Markt für das Handelsunternehmen nur über bessere Konzepte und vor allem kompetente und motivierte Mitarbeiter*innen möglich erscheinen. Die Frage lautet also, wie können die Antriebskräfte der Mitarbeiter*innen gestärkt werden und wie kann Lernen unter den Bedingungen stetiger Verdichtung und Individualisierung gelingen?

Mit den Mitarbeiter*innen sprechen

Am Anfang steht immer das Gespräch mit den Mitarbeiter*innen. Da ist es wenig hilfreich zu formulieren, dass das Unternehmen eine tolle Lernplattform mit vielen Inhalten erworben hat und für die Mitarbeiter*in XY nun die folgenden Inhalte vom Vorgesetzten vorgeschlagen werden. Alles nach dem Motto: „Was vorhanden ist, muss auch genauso genutzt werden.“ Wenn digitale Lernformate nur angewandt werden, um Weiterbildungskosten zu sparen, könnte das Ergebnis kontraproduktiv sein.

Die Ermittlung des Bildungsbedarfs im Rahmen der Personalentwicklung ist ein Prozess, bei dem es zu einem Abgleich der Ansprüche des Arbeitgebers und der Kompetenzen und Erwartungen der Arbeitnehmer*innen kommen sollte. Nur so kann die „Sinnhaftigkeit“ vermittelt werden und Sinn ist die Grundlage für eine motivierte und selbstbestimmte Lernentscheidung. Das bedeutet auch, dass Entscheidungen gemeinsam getroffen werden sollten.

Dabei muss es auch Gegenstand der Gespräche sein, welche Lernformen und welche Formate genutzt werden sollen. Da ist zum Beispiel zu eruieren, ob Mitarbeiter*innen in der Lage sind, selbstorganisiert zu lernen oder mit welchen Formaten (Video, PDF, Podcast) sie lernen. Mit Hilfe digitaler Medien kann dabei auf die Individualität der Lernenden eingegangen werden und den Ansprüchen an zeitliche und räumliche Flexibilität Rechnung getragen werden. Wichtig ist es auch, dass die Vorteile dargestellt werden und positive Beispiele genannt werden können. Damit kann Vorurteilen gegen diese Lernformate begegnet werden.

Anknüpfung an die Erfahrungswelt

Sinnhaftigkeit entsteht auch durch die Anknüpfung an die Erfahrungswelt der Lernenden. Durch praktische Bezüge aus den alltäglichen Erfahrungen der Lernenden können auch digitale Lernarrangements eine größere Wirkung erzielen. Umgekehrt muss es möglich sein, die gelernten neuen Inhalte mit Leben zu erfüllen und in die tägliche praktische Arbeit zu integrieren. Eines ist jedoch klar: Die Kompetenzentwicklung vollzieht sich nicht nur in der konkreten Lernsituation online oder offline sondern durch die regelmäßige Nutzung des Gelernten in der Praxis. Wer ausschließlich für die Warenverräumung zuständig ist, hat keinen wirklichen Nutzen an einem Seminar zur Kundenberatung und Verkaufspsychologie.

Ein wenig anders sieht die Situation bei Mitarbeiter*innen aus, die Entwicklungspotential haben und für eine Laufbahn vorgesehen sind. Hier müssen zunächst Grundlagen gelegt werden, um den Aufstieg zu unterstützen (z. B. Fortbildung zum/zur Handelsfachwirt*in). Parallel müssen jedoch auch Möglichkeiten geschaffen werden, das theoretische Wissen anzuwenden. Das muss die Grundlage von Laufbahnentwicklungsgesprächen sein.

Bandbreite der digitalen Medien nutzen

Digitale Medien können Lernprozesse unterstützen. Dabei gibt es aktuelle Erkenntnisse, die es zu berücksichtigen gibt. So ist die Aufmerksamkeitsspanne je nach Lernendem unterschiedlich lang. Jedoch hat sich gezeigt, dass manche Lerninhalte in sogenannten Micro-Learning-Einheiten á 5 bis 10 Minuten gut verpackt und aufgenommen werden können.

Darüber hinaus, spielt, wie bereits angesprochen, das Format eine wichtige Rolle. So sind Videos (z. B. Erklärvideos) gerade hoch im Kurs. Wer hat sich noch nicht über YouTube das ein oder andere (Lern)Video angesehen? Neben Videoformaten spielen auch Podcasts eine zunehmend wichtigere Rolle. Dabei macht es auch Sinn, diese in handliche Portionen zu gliedern und zu konsumieren.

Ein weiterer Aspekt, der zu berücksichtigen ist, ist die Gestaltung der digitalen Lernarrangements (Qualität). Durch das Ansprechen unterschiedlicher Sinne (hören, sehen) sowie interaktiver Mitwirkungsmöglichkeiten können Lernprozesse optimaler gestaltet werden. Darüber hinaus helfen Narrative, um die Lernenden zu binden und das Gelernte besser zu verarbeiten. Um beim Einsatz digitaler Medien den Albtraum von teuren, unflexiblen, komplizierten und nicht kompatiblen Systemen zu vermeiden, sollten sich Unternehmen drei Fragen beantworten:

- Welche Fähigkeiten und Möglichkeiten hat mein Unternehmen im Bereich des digitalen Lernens?
- Wie ausgereift ist das Fachwissen, das notwendig ist, um digitale Lernformate in bestehende Systeme zu integrieren?
- Was kann man von einem externen Dienstleister/LMS erwarten?

Eines sollte jedoch auch klar sein. Nicht alle Inhalte eignen sich für digitale Lernformen. Gerade persönlichkeitsbezogene Inhalte wie Verkaufspsychologie können besser offline vermittelt werden, wo der Trainer auch auf Mimik und Gestik achten kann.

Lernen lernen

Eine wichtige Rolle kommt auch gerade beim digitalen Lernen den richtigen Lernstrategien zu. Nur wenige haben eine digitale Ausbildung genossen. Oft ist der Widerstand daher groß. Zunächst muss man mit den Mitarbeiter*innen das Lernen wieder neu lernen. Selbstbestimmt anstelle von fremdbestimmt. Bedarfsgerecht anstelle von Massenslösungen. Dabei darf man seine Mitarbeiter*innen nicht alleine lassen. Es geht dabei nicht nur um technische Kompetenzen, sondern auch um die Organisation des eigenen Lernens als lebenslanges Lernen.

Resümee

Die Einführung digitalen Lernens scheitert nicht immer nur an den technischen Voraussetzungen. Vielmehr ist es wichtig, die Mitarbeiter*innen mitzunehmen und einzubinden. Dazu müssen Überlegungen zu den richtigen Angeboten für die richtigen Ziele angestellt werden und bei der Auswahl der digitalen Angebote nicht nur auf die Kosten geachtet werden. Nur wenn man positive Erfahrungen mit digitalen Weiterbildungen sammelt, wird dieser Weg ein Erfolg für das Unternehmen.

Wilhelm Hürter; Servicestelle Sachsen
bei der KOMPASS gGmbH,
Veröffentlichung 20.10.2021



Das Projekt „FlexNet Handel“ wird im Rahmen des Programms „Digitale Medien in der beruflichen Bildung“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds gefördert.



*Zusammen.
Zukunft.
Gestalten.* 