



tredition®

www.tredition.de

Seit geraumer Zeit befasst sich die Evang. Erwachsenen- und Familienbildung in Württemberg mit der Frage, wie man man die Zielgruppe 25-40 Jährige erreicht.

Darum startete im April 2017 das Projekt „Jüngere Erwachsene“ unter der Leitung von Oliver T. Streppel. Als studierter Medienpädagoge und lange Zeit als gelernter Filmmacher arbeitend, hat er hierfür dieses handlungsorientierte Analyseprojekt übernommen. Als Markenname bekam das Projekt den Titel: "Bildung Rocks". Oliver Streppel versucht also Antworten zu finden auf die Frage: Wie erreiche ich jüngere Erwachsene? Es wurde die theoretische Basis für diese Frage ergründet und Methoden vor Ort getestet, wie Blended-Learning, der pädagogische Einsatz der 360° Video VR-Techniken und die Themen „Edu-Larp“, „Edu-Escaproom“, „Podcasting“, „Offene Treffes“, „Pecha-Kucha-Nights“, „Barcamps“ und vieles mehr.

Hier nun eine Empfehlung, wie man die Zielgruppe „jüngere Erwachsene“ begeistern kann, unter Berücksichtigung des Projektberichts von "Bildung-Rocks".

Bildung Rocks

Wie wird Weiterbildung für jüngere Erwachsene interessanter?

Mein Ratgeber unter Bezugnahme der handlungsorientierten Projektanalyse aus dem Projekt „junge Erwachsene - Bildung Rocks“ der evangelischen Erwachsenen- und Familienbildung aus Baden & Württemberg.

Oliver T. Streppel, MA

© 2019 Oliver T. Streppel

Verlag und Druck:
tredition GmbH, Hamburg
Halenreihe 40-44
22359 Hamburg

ISBN

Paperback: 978-3-7482-7577-0

Hardcover: 978-3-7482-7578-7

e-Book: 978-3-7482-7579-4

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Umschlaggestaltung: Oliver T. Streppel

Tabellengestaltung: Oliver T. Streppel

Bildschirmfotos: mit freundlicher Genehmigung der evangelischen Landeskirche Württemberg

Fotos: Pixabay

Marketingbeispielfotos unter 11.1: erstellt von Oliver T. Streppel.

Sinus Milieutafeln: Gestaltung Oliver T. Streppel unter freundlicher Genehmigung der evangelischen Landeskirche Württemberg

Vielen Dank an dieser Stelle an meine Kolleginnen:

Marie Luise Apelt

Diana Kiemel

Dr. Margarete Fuchs

&

Nadja Graeser

die dieses umfangreiche Werk mit ihren Ideen und Kenntnissen bereichert, verbessert und korrigiert haben.

Sowie Herrn Dr. Wolfgang Schnabel

1. <u>DIE FRAGE NACH DEM WARUM</u>	9
2. <u>DIE FRAGE NACH DEM WIE</u>	16
3. <u>UND DIE FRAGE NACH DEM WER</u>	22
4. <u>WIE HABEN SICH DIE JÜNGEREN ERWACHSENEN VERÄN- DERT UND WO STEHEN SIE HEUTE?</u>	24
4.1. Demographischer Wandel in Bezug auf Singles oder Familien	24
4.3. Demografischer Wandel bezüglich der Geschlechterverhältnisse	27
4.4. Beschreibung der jungen Erwachsenen nach der Generation Y-Formel.....	34
4.5. Beschreibung der Jungen Erwachsenen nach der „Sinus-Milieu-Formel“	49
4.6. Milieustudie innerhalb der Kirche.....	55
5. <u>LERNVERHALTEN JÜNGERER ERWACHSENER</u>	58
5.1. Teilnahme junger Erwachsener an Weiterbildungen	58
5.2. Informelles Lernverhalten von Erwachsenen.....	61
6. <u>SOZIALE MEDIEN IM BILDUNGSBEREICH</u>	63
6.1. Welche sozialen Medienkanäle sind für die Erwachsenenbildung relevant?	65
6.2. Der Einsatz von digitalen Medien in der Erwachsenenbildung.....	69
6.3. Lernverhalten der Kinder von heute, oder die Frage, wie sieht lernen morgen aus?	75
6.4. Was ist nun wichtig für die Bildungsanbieter	79
6.5. Was ist interessant für kirchliche Bildungsanbieter?	82
6.6. Muss die kirchliche Bildung auf digitales Marketing setzen?.....	87
7. <u>AKTUELLE MEGATRENDS IN DEN BILDUNGSMETHODEN</u> ...	90
7.1. Verschmelzung nicht-formaler und informeller Bildung	90
7.2. Game-Based-Learning	93
7.3. Edutainment	95
7.4. Micro Learning.....	96
7.5. Storytelling.....	97
7.6. Blended Learning.....	98

7.7. Digitalisierung	99
7.8. Soziales Lernen	102
7.9. Klares Markenbekenntnis.....	103

8. EIGENE UMFRAGEN ZUM THEMA BILDUNG 104

8.1. Qualitative Umfrage im Bildungswerk Ostalb zum Thema „Weiterbildung“	104
8.2. Qualitative Umfrage beim Barcamp Stuttgart zum Thema „Erwachsenenbildung“ 105	

9. METHODEN, DIE INNERHALB DES PROJEKTES „BILDUNG ROCKS“ GETESTET WURDEN108

9.1. Das „Barcamp“	108
9.2. Aufsuchende Bildung	110
9.3. Erlebnispädagogik	111
9.4. Konstruktivistische Didaktik: Partizipativität	112
9.5. Handlungsorientierte Didaktik: Lernen durch Ausprobieren / Tun	114
9.6. 360° Video-Pädagogik	115
9.7. Erweiterter Funktionsraum durch Gottesdienst	116
9.8. Konstruktivistische Didaktik: Lernen durch Lehren	117
9.10. Escaperoom als Methode	118
9.11. LARP als Methode	120
9.12. Blogs als E-Learning Methode.....	121
9.13. Blended-Learning als Methode	123
9.14. Event-Methode	124
9.15. Coaching-Methode.....	125

10. ZUSAMMENFASSUNG.....127

11. EMPFEHLUNGEN131

11.1. Theoretische Handlungsempfehlung.....	131
11.2. Praktische Handlungsempfehlungen.....	137
Erfahrungswerkstatt: Familie.....	138
360° Videoworkshop	140
Familienblog.....	143

9 Min Talk	144
Bibel -LARP	146
Barcamp	148
Escaperoom	150
EJA - Arbeitswochenende	151
Blended-Learning-Kurs: Blockbuster.....	152
12. <u>DAS PROJEKT</u>	155
12.1. Direkte Projektpartner (auch Vertreten im Projektbeirat)	155
12.2. Kooperationsgespräche wurden geführt mit:	155
12.3. Projektbeirat.....	156
13. <u>LITERATURVERZEICHNIS</u>.....	157
14. <u>FREMDWORTVERZEICHNIS</u>	162

1. DIE FRAGE NACH DEM WARUM

1991 war ich 14 Jahre alt, als ich zusammen mit meinen Eltern in das damals frisch renovierte Kino in Kirchheim gehen durfte. Terminator 2 erzählte von dem jungen John Connor, der in etwa so alt war wie ich damals. An dem Film faszinierte mich damals schon zum einen die Idee der Künstlichen Intelligenz, über die wir heute in den Medien diskutieren, zum andern die technische und handwerkliche Raffinesse, mit der der Film umgesetzt worden war. Vielleicht war James Cameron der Grund, warum ich über eine bewegte Biografie heute Medienpädagoge geworden bin und mich nun mit Bildung und Medien beschäftige. Doch was mich aus diesem Film seither begleitet, ist ein Satz oder besser ein Motto, das bis heute mein Leben vorantreibt, immer und immer wieder:

” The future's not set. There's no fate but what we make for ourselves.”

Sarah Connor in Terminator 2: Judgment Day, 1991.

Angesichts der schnellen Entwicklungen im Bereich Bildungsmethoden, Bildungsmedien, Bildungsansprüche der Arbeitswelt und Entwicklung innerhalb unserer Kultur wird ein Wandel im Bereich Erwachsenenbildung weiter spürbar bleiben.

Um die Frage, wie sich Bildung für junge Erwachsene verändern muß, oder verändern wird oder eben auch nicht verändern kann, soll es hier in diesem Buch gehen. Für die einen soll dieses Buch vielleicht ein Ratgeber sein. Für die andern ist diese Arbeit hier das Ergebnis eines handlungsorientierten Analyseprojektes, bei dem neue Methoden im Vordergrund stehen

sollen, Weiterbildung interessanter zu machen. Und es geht darum wie sich Bildung verändert.

Innerhalb der Kirche ist es normal, dass man eine Sitzung, ein öffentliches Treffen oder auch ein Seminar mit einem Zitat und deren Deutung beginnt. In der Regel sind dies „Losungen“.

Nun bin ich Medienpädagoge und das Thema Digitalisierung wirbelt die Bildungswelt am meisten durcheinander. Auch darum habe ich das Zitat oben aus dem Film Terminator gewählt. Denn dieser Satz gibt die Motivation der evangelischen Erwachsenenbildung ganz gut wieder, warum sie ein Analyseprojekt gestartet hat, bei dem es um die Frage geht, wie man Bildung für jüngere Menschen interessanter gestalten kann.

Ich bin der Meinung, dass evangelische Weiterbildung heisst: nicht an Schicksal zu glauben, sondern daran, wie man selbst die Zukunft der Bildung in die Hand nimmt - ähnlich wie es im Eingangszitat formuliert ist.

Vor diesem Hintergrund stellt sich bei der Untersuchung, wie Bildung für jüngere Erwachsene interessanter gemacht werden kann, zunächst die Frage: wo fange ich mit meiner Analyse an?

Ich bin Medienpädagoge und habe lange Zeit als Medienmacher gearbeitet, weshalb ich einen Hang zu digitalen, medialen Trends habe, die die Gesellschaft beeinflussen, jedoch wäre es zu kurz gedacht, dass die Erwachsenenbildung sich nur aufgrund des Themas „Digitalisierung“ verändert. Doch ist sie auch objektiv gesehen momentan einer der prominentesten Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt.

Es kursieren Gerüchte durch die Bildungswelt, dass KI (Künstliche Intelligenz) irgendwann den klassischen Lehrer ersetzen wird. Kann das gehen? Und wie geht es weiter? Im schlimmsten Fall kommt es, wie es James Cameron 1991 in dem Film Terminator 2 vorhersagt: eine künstliche Intelligenz wird unsere Weltherrschaft übernehmen! So deutete es auch zum Beispiel Stephen Hawking in seinem Buch „kurze Antworten auf große Fragen“ an. Doch stop, das wird nicht so leicht funktionieren. Henning Beck ist promovierter Neurowissenschaftler und hat 2019 erst ein Buch veröffentlicht, in dem er sich mit der Frage beschäftigt, ob es die künstliche Intelligenz schaffen wird, kreativ und planend Probleme oder Situationen zu lösen. Er schreibt sinngemäß im Klappentext: „Es wird in naher Zukunft keine Maschinen geben, die uns vernichten wollen, denn es ist technisch gar nicht möglich“. (Beck, 2017). Aber trotzdem gibt es Stimmen, die uns vor der KI warnen. Konkret wartet auf uns das Problem mit Filterblasen und Echo-kammern, die immer intelligenter werden, weshalb wir einen Kontrollverlust über unser digitales Sein erleben können - mit entsprechenden Auswirkungen auf unser Real-life (Froitzheim, 2017). Also Einkaufsgewohnheiten, politische Meinungsbildung, persönliche Interessen, etc. werden durch intelligente Bots und Algorithmen in Suchmaschinen geleitet. Aber es gibt auch die Angst davor, dass die Arbeitslosigkeit durch KI zunimmt, dass Maschinen immer mehr Arbeiten von einfachen Angestellten übernehmen. Jedoch gibt es hier zwei Seiten, die in „KI und Arbeit - Chance und Risiko zugleich“ beschrieben wird. (Apt, W. & Priesack K. 2019). Anrufbeantworter werden intelligenter und haben die Telefonzentralen ersetzt (in meiner ersten Ausbildung zum Hotelfachmann habe ich noch in einer Telefonzentrale Anrufe entgegengenommen und weitergeleitet. Das machen heute intelligente, digitale Systeme.) Kassen werden intelligenter und ersetzen die Menschen an der Kasse, doch dafür brauchen im Einzelhandel Beratung immer wichtiger, da sich Menschen weiterhin von Menschen über Produkte beraten lassen wollen. KI kann als Frühwarnsystem zum Beispiel bei Erbeben

schneller reagieren, in der Medizin können Befunde schneller ausgelesen werden, und so weiter. In naher Zukunft ist die Erwachsenenbildung gefragt Menschen für neue Arbeitsbereiche fit zu machen und umzuschulen. Dann wird es durch die KI auch nicht zu erhöhten Arbeitslosenzahlen kommen. Meiner Meinung nach ist dies auch Aufgabe der Erwachsenenbildung diese Informationen zu Verbreitung und die Angst vor der Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt zu nehmen. Aber es ist kein Geheimnis, dass Unternehmen KI entwickeln - und nicht nur Universitäten - und somit die reale Gefahr besteht, dass Firmen dadurch immer mehr politischen Einfluss gewinnen können, wie man es an dem Beispiel Facebook sehen kann, das mehr oder weniger unbewusst Einfluss auf die Präsidentenwahl in den USA 2017 genommen hat.

Es zeigt sich, dass also unter dem Schlagwort der Digitalisierung derzeit ein unglaublicher Wandel stattfindet, und zwar in vielen Bereichen, die uns Menschen berühren: Lebensgewohnheiten, Arbeiten, Familie und auch im Bildungsbereich.

Die Aufgabe der Erwachsenenbildung ist es, auf diese vielfältigen Veränderungen proaktiv zu reagieren und folglich als ihres eigenen Glückes Schmied zu agieren.

Jedoch hatte ich eingangs erwähnt, dass KI und Medien zwar prominente Einflussgrößen im Hinblick auf den Wandel sind. Zugleich wurde auch schon angedeutet, dass es andere Faktoren gibt. In einer Onlinemagazin-Ausgabe des Bundesverbandes VWA e.V. von 2011 beschreibt Dr. Knut Diekmann (Diekmann, 2011) Wendepunkte der beruflichen Erwachsenenbildung. Manche seiner prognostizierten Theorien sind noch nicht ganz eingetreten, die er damals beschrieben hat, doch manche Wendepunkte zum Beispiel in der Didaktik oder den Methoden von 2011 sind immer deutlicher sichtbar. So zielt Diekmann auf den Wandel vom Qualifikationsbegriff hin

zum Kompetenzbegriff. Deutlich wird das, wenn man die Lehrpläne des Landes BW ansieht, bei denen es ja im formalen Bildungsbereich auch immer mehr um Kompetenzen anstatt um konkrete Qualifikationen geht, die den Schülern beigebracht werden sollen. Auch die sogenannten Softskills spielen hier eine Rolle, denn diese werden ja ebenfalls über Kompetenzen gefördert, nicht über Qualifikationen. Es ist erkennbar, dass sich hier bereits ein Wandel im Verständnis der Erwachsenenbildung vollzieht. Diekmann spricht davon, dass deshalb die seminargeprägte Erwachsenenbildung in Zukunft an Bedeutung verlieren wird. Dieser Wandel bedeutet dann aber auch, dass die Struktur, die Dauer und die Themenstellungen neu überdacht werden müssen. Es läuft darauf hinaus, dass Menschen nicht klassisch „weitergebildet“ werden, sondern an neuen Formen des „lebenslangen Lernens“ teilnehmen. Das kann in Form von modernen E-Learning Tools sein, Tutorials, oder themen- und zielgruppenspezifische Kurse von qualifizierten und zertifizierten Trainern. Der Markt an Personal-Coachings wird weiter zunehmen. Seminare von der Stange, die „One Size Fit All“ als Grundsatz pflegen, wird es nicht mehr geben - so Diekmanns These. Diese kann durch den Erfolg des Stuttgarter Barcamps (www.barcamp-stuttgart.de) untermauert werden. Denn hier geht es gerade darum, themenspezifische Coachings oder Foren individuell für eine kleine Interessengruppe anzubieten, die aus einer Peergroup kommt und nicht von einer Institution für eine Gruppe angeboten wird. Auch die „Art of Hosting Seminare“ der EAEW verfolgen diesen Coaching-Ansatz.

In Bezug auf die berufliche Bildung spricht Diekmann davon, dass das „Just-in-time“-Verfahren auch in der Personalentwicklung wichtiger wird. Das heißt, Abteilungen greifen auf Bildungsmaßnahmen zurück, wenn diese benötigt werden, nicht, wenn sie angeboten werden. Das wird auch generell Auswirkungen haben auf die Erwachsenenbildung. Funktioniert es noch, das Bildungsanbieter einmal im halben Jahr ein Programmheft haben, das sie veröffentlichen und dann stoisch die Seminare halten? Oder muss hier nicht

vielmehr geschaut werden, wer wann was an Bildungsmaßnahmen braucht? Und dann führt man entsprechend die Gruppen (Trainer und Trainees) zusammen. Heißt das also weg vom Bildungsanbieter, hin zum vernetzten Bildungsmanager? Die LEF (Landesarbeitsgemeinschaft der Familienbildungsstätten in Württemberg) hat sich hier andeutungsweise bereits auf den Weg gemacht, in dem sie themenbasierte Kurse und Trainer wie in einem Katalog abrufbereit hat und man bei Bedarf diese individuell, zeit- und ortsunabhängig buchen kann.

Wie man hier erkennen kann, geht es in der Erwachsenenbildung teils um sehr grundlegende Veränderungen.

Wie mache ich Bildung interessant. Diese Frage ist keine neue. 1971 baute Luigi Colani für die Möbelfirma Flötotto ein Learning Egg. Sollte das ein Ausblick in die Zukunft sein, quasi eine futuristische Installation die damals schon auf Prinzipien des E-Learning baute? Individuell durch Filme oder Radio Lerninhalte zeitunabhängig in einer Lernkapsel ungestört bearbeiten? Evtl. Sogar schon mit einer Telefonschaltung? Vielleicht.

Doch wie ist das denn mit der Bildung. Warum muss man sie attraktiv machen? Sollte Bildung nicht als Privileg angesehen werden? Im Prinzip schon. Denn nicht alle auf dieser Welt haben Zugang zu Bildung. Und Bildung ist eine bedeutende Wirtschaftseule. Darum ist es in Deutschland zu einem schwierigen Grad geworden zwischen Wettbewerb der Bildungsanbieter und der Anerkennung von Bildungsangeboten als ein Garant für Wohlstand und Zufriedenheit innerhalb der Bevölkerung und Institutionen wie die Landeskirche in Württemberg.

Die evangelische Erwachsenen- und Familienbildung in Baden und Württemberg will nun ihren Beitrag dazu leisten, dass ihr hohes Gut, die Bildung, auch die Bevölkerung erreicht. Doch wie? Gerade Menschen zwischen 25 und 40 werden

schwer erreicht. Es sind Menschen die auf der Autobahn des Lebens dahin rasen, zwischen Karriere und Familie. Deshalb wurde ein Projekt ins Leben gerufen, das theoretisch und handlungsorientiert dieser Frage nachgeht.

2. DIE FRAGE NACH DEM WIE

Hier komme ich nun als Projektleiter ins Spiel. Denn im Alltagsleben eines Bildungsreferenten gibt es kaum Gelegenheit, sich grundlegend der Frage zu widmen, wie man etwas spannender, besser oder erfolgreicher machen kann. Oder warum man etwas ändern soll. Darum gibt es das von mir geleitete Projekt „Bildung Rocks“. Als vier Kernaufgaben wurde zum Projektstart hierzu folgende Punkte festgelegt:

- ◆ Konzeptionserstellung, Erprobung und Auswertung von Formen evangelischer Erwachsenenbildung mit jüngeren Erwachsenen im Alter von 25 – 40 Jahren
- ◆ Erkenntnisse über notwendige Rahmenbedingungen sowie förderliche und hinderliche Faktoren (Haupt/Ehrenamtliche, Räume, Themen, Angebotsformen usw.)
- ◆ Breite Umsetzbarkeit durch Bezug auf regional unterschiedliche Gegebenheiten (Stadt/Land, unterschiedliche Kooperationspartner vor Ort wie z.B. Bezirksjugendwerke, unterschiedliche Themen usw.)
- ◆ Verbreitung und Nachhaltigkeit durch Auswertung und Multiplizierung der Ergebnisse innerhalb der Evangelischen Landeskirchen Baden und Württemberg.
- ◆ Vernetzung von Akteuren der Bildungsarbeit mit jüngeren Erwachsenen (z.B. Hochschulgemeinden und Hochschulen) sowie Expert/innen innerhalb und außerhalb der Landeskirche (z.B. start-up-Szene, club-Szene usw.)

Zu Beginn des hier behandelten Projektes *Bildung Rocks* wurde das Alter der jungen Erwachsenen, die es mit interessanten Bildungsangeboten zu erreichen galt, auf die Zeitspanne zwischen 25 und 40 Jahren festgelegt. Nach und nach stellte sich aufgrund weiterer Recherchen die Frage, ob man nicht schon mit 18 Jahren ein junger Erwachsener ist und warum die Grenze bei 40 und nicht etwa bei 48 Jahren liegt. In der Erwachsenenbildung werden junge Erwachsene in der Regel zwischen 18 bis 28 Jahre beschrieben. Dann beginnt das Erwachsenenalter und vielleicht das Familienalter. Somit hätten wir in diesem Projekt die Frage, ob wir Berufsschüler, Studenten,

junge Arbeitnehmer und Familien erreichen wollen. In der Projektbeiratsitzung vom Februar 2018 wurde die Frage nach der Zielgruppe noch einmal behandelt. Dabei wurde festgestellt, dass Berufsschüler*innen und Studierende ausreichend über Jugendwerke, Jugendkirche und Uninetzwerke erreicht werden, sie also nicht zur Zielgruppe gerechnet werden müssen. Deshalb wurde die Zielgruppe eher auf junge Arbeitnehmende eingegrenzt, die das Studium gerade abgeschlossen haben. Familienbildungsthemen sollten bei der Arbeit mit dieser Zielgruppe nicht im Fokus liegen, doch auch nicht ausgeklammert werden, da junge Familien ebenfalls nur schwer erreicht werden. Damit zeigte sich, dass die Frage nach dem Alter die Zielgruppe nicht spezifisch genug beschreibt, wen wir genau wie erreichen wollen. Dagegen schien es sinnvoll, zum einen nach den Milieus Ausschau zu halten und parallel im soziologischen Begriff der Kohorten zu denken, also einer Gruppe von Personen, die gemeinsam ein bestimmtes, längerfristig prägendes Ereignis erlebt haben (Renn, 1987, Seite 261-298). Eine gängige Beschreibung für solche Kohorten sind die Einteilung in Generation X, Y und Z. Der Begriff ‚Generation Y‘ ist eine gängige aber nicht ganz unumstrittene Bezeichnung, mit der die deutsche Bevölkerung, geboren zwischen 1980 und 2000 (somit also unsere Zielgruppe), beschrieben wird, also wie sie lebt, denkt, welche Werte sie verfolgt und was sie antreibt. Im Folgenden ab Kapitel 4.4 wird näher auf diese Beschreibung der Generation Y eingegangen. Ab Kapitel 4 wird die Zielgruppe noch einmal genauer beschrieben.

Wie oben unter den vier Kernaufgaben zu lesen war stand im Vordergrund, handlungsorientiert Methoden, oder besser Formate zu erarbeiten, die einfach auf viele Bildungsanbieter übertragen werden können und einen hohen Erfolgsfaktor versprechen.

Dass es für ein solch doch eher komplexes Thema eine theoretische Basis braucht, versteht sich von selbst.

Denn schon bei dem Start des Projektes war einigermaßen klar, dass es sicherlich erfolgreiche Formate gibt, die bestimmt funktionieren. Aber es gibt auch einige Einflussgrößen jenseits der Methoden und Formate, die es zu berücksichtigen gilt, um die Erwachsenenbildung nachhaltig erfolgreicher und interessanter zu machen.

Um der Fragestellung des Projektes, wie man Bildung für jüngere Menschen interessanter macht, gerecht zu werden, habe ich mich entschlossen zwei Ergebnisveröffentlichungsformen zu wählen. Für die theoretische Basis, die ich wichtig finde, um die Zielgruppe und deren Einstellung zu Bildung überhaupt zu verstehen, habe ich diesen ausführlichen Projektbericht als Nachschlagewerk erstellt. Und um tatsächlich Methoden kennen zu lernen, eine Anleitung für Veranstaltungen zu bekommen oder Trends nachzulesen habe ich einen Blog eröffnet, wo ich individuell auf Methoden, Formate und Trends eingehen kann und so jeder seine Informationen gezielt online nachlesen kann.

Dieser ist hier hier zu finden: www.bildungrocks.wordpress.com

Um nun die Praxistest der Formate durchzuführen wurden vor Start des Projektes drei Bildungswerke ausgewählt, die sich bereit erklärten mit dem Projektleiter zusammen neue Ideen zu entwickeln und auszuprobieren. Hierbei wurde bewußt auf ein Kreisbildungswerk, ein Bildungszentrum in Württemberg und ein Bildungszentrum in Baden zurückgegriffen, um verschiedene Ausgangssituationen von Anfang an ausprobieren zu können, denn alle drei Projektpartner funktionieren in ihrer Organisation grundlegend anders. Aber dazu unter Kapitel 3. *Und die Frage nach dem wer* mehr.

In den ersten Wochen habe ich mich als Projektleiter auf den Weg gemacht unter vielen Akteuren der Erwachsenenbildung best practice Beispiele zu finden. Herausragende Beispiele sind aus der katholischen Erwachsenenbildung in Esslingen zu nennen, die sehr erfolgreich „Lost-Places Fotografie“, „Pralinen selber herstel-

len“, „Besuch auf der Lama-Farm“, „Führungskräfte Vorträge“ und einen „Besinnungs-Tag“ anbietet. Jedoch funktioniert dies hier deshalb sehr gut, da die Projektleiterin sehr darauf achtet eine eigene Peergroup aufrecht zu halten, die als relativ geschlossener Kreis funktioniert. Dies wird zum Beispiel über geschlossene Facebookräume erreicht. Auch strikte Altersgrenzen werden hier kontrolliert und eingehalten. Auch spielt hier die Projektleiterin als Marke eine wichtige Rolle um die Menschen zu halten. Der Mix aus Erlebnispädagogik und klassischen Coaching-Seminaren, als auch das bewusste zurücksetzen theologischer Themen stellt hier ein Erfolgsrezept dar.

Das katholische Bildungswerk Stuttgart erreicht sehr gut junge Erwachsene. Jedoch nur über eigene, besondere Programme über das Projekt *Kreuz und Quer*, das mit einer eigenen Projektstelle speziell restriktive Programme nur für junge Erwachsene ausschreibt. In der Regel waren das in der Vergangenheit eher Veranstaltungen mit kulturellem Hintergrund (Themen die ausschließlich in Stuttgart funktionieren) Die Projektleiterin hatte einige Peergroups wie den feministische Verein FFGZ aktiviert um zusammen Veranstaltungen durchzuführen, was zu einem großen Erfolg für die Veranstaltungen führte.

Ich selbst bin Pfadfinder und fragte mich, wie es hier mit Erwachsenenbildung aussieht. Der VCP ist Teil des EJW. Bei den Pfadfindern wird die Zielgruppe sehr gut erreicht, jedoch haben wir es hier auch mit einem speziellen Klientel zu tun. Die Pfadfinder wachsen mit ihren Bildungsangeboten auf und geben diese Art der Weiterbildung weiter. Auch die Themen sind sehr „pfadfinderorientiert“ (Leitungsaufgaben übernehmen, Organisation, etc.) und die Seminargestaltung ist immer anwendungsorientiert und erlebnispädagogisch aufgearbeitet.

Mein Büro habe ich im CVJM Stuttgart, darum habe ich auch hier nachgefragt. Der CVJM erreicht sowohl die jungen Erwachsenen ohne, als auch mit Familien gut. Jedoch eher Klientelgebunden. Menschen, die bereits den CVJM oder andere

Jugendorganisationen wie den CVJM kennengelernt haben, treten auch nach einem Umzug in der neuen Heimat dem Verein bei und nehmen bei den Weiterbildungsmaßnahmen teil. Das heißt, der CVJM hat eine funktionierende Willkommenskultur für zugezogene junge Erwachsene und Familien, sowie gute Angebote für Familien, und für Menschen, die aus dem Jugendalter herauswachsen und in den neuen Lebensabschnitt mit neuen Aufgaben hineinwachsen. Jedoch ist der Kreis der Teilnehmer der Weiterbildungen des CVJM eher in sich geschlossen, so die Aussage des CVJM Stuttgart. Der CVJM bleibt quasi unter sich. Auffällig ist, dass hier Familientreffs, Familiengottesdienste oder erlebnispädagogische Angebote wie Ausflüge im Trend sind und gut ankommen, so die Aussage des Geschäftsführers des CVJM Stuttgart.

Die VHS-Baden-Württemberg sitzt im Projektbeirat des Projektes, weshalb ich hier direkt Informationen abgreifen konnte. Auf Seiten der VHS liegen klassische Bildungsthemen wie Sprachen, Musik, Handwerk, etc. hoch im Kurs, Altersunabhängig. Darum ist es schwer hier ein paar wenige best practice Beispiele herauszunehmen. Interessant ist, dass die VHS im Schnitt alle Altersgruppen erreicht. Warum das so ist versuche ich unter Kapitel 11. zu analysieren.

In der Jugendkirche Stuttgart laufen besondere Stadtführungen zum Beispiel zu Lost-Places recht gut. Auch gibt es gerade bei jungen Erwachsenen einen Trend etwas interkulturell gemeinsam zu erleben. In diesem Fall trifft sich eine Gruppe zum gemeinsamen internationalen Kochen, so die Aussage des Jugendpfarrers.

Im Theaterhaus gibt es im Programm immer wieder Science-Slam Veranstaltungen. Das besondere an diesem Programm ist, dass diese Slams als Wettbewerb funktionieren, die Präsentationen zeitlich begrenzt sind und einen wissenschaftlichen Ansatz haben. Die Veranstaltungen waren immer gut besucht, gerade von unserer Zielgruppe.

Vom EJW wurden ähnliche Veranstaltungen wie die Science-Slams von Stephan Kaupp innerhalb seines Projektes mit Erfolg angeboten. Hier jedoch ohne Wettbewerbscharakter, mit Jugendlichen, die über ihr Thema berichteten und mit einem vorgegeben Zeitfenster von 8 Minuten statt 20 Minuten wie bei den Slams im Theaterhaus.

Persönliche Beziehungen von mir zu der Bavaria-Film ermöglichten es, hier ebenfalls Erfahrungswerte abzugreifen. Die Bavaria-Film Seminare, als Sparten-Weiterbildung, stellte fest, dass sie junge Erwachsene eher nicht erreicht. Auch wenn es hierzu keine Statistiken, nur ein Bauchgefühl gibt. Die Bavaria Film Seminare bot klassisch ausgewählte Seminare für interessierte im Bereich Film und Drehbuch an. Ein möglicher Grund wurde hier genannt, dass Studierende oder Berufseinsteiger kein Geld für Weiterbildung ausgeben und somit die Seminare zu teuer wären. Auszubildende der Bavaria scheuen den zeitlichen Aufwand. Und die Themen werden von den jungen Erwachsenen nicht als Weiterbildungsthema gesehen, da sie mit dem Medium Film sowieso über die sozialen Netzwerke groß werden. Zusammen mit einem Referenten der Bavaria Film wurde ein Blended-Learning Kurs erarbeitet, der letzten Endes wahrscheinlich an diesen Themen scheiterte. Mehr dazu unter Kapitel 11.

3. UND DIE FRAGE NACH DEM WER

Wer steckt nun hinter diesem Projekt? Die Evangelische Erwachsenenbildung in Württemberg (EAEW) ist der Dachverband der Landesarbeitsgemeinschaften der Württembergischen Bildungswerke (LageB), Familienbildungsstätten (LEF) und der evang. Seniorenarbeit (Lages). Als Dachverband bietet die EAEW wenige Weiterbildungsformate an die unabhängig vom Alter die breite Bevölkerung ansprechen soll. Ansonsten versucht sie über Projekte ihre Bildungseinrichtungen zu unterstützen oder Markt- und Produktforschung zu betreiben. Die Bildungswerke (organisiert in der LageB) haben durch ihre Gemeindegarbeit und dezentralen Strukturen ein sehr buntes Portfolio. Sowohl was ihre Bildungsangebote, ihre Referenten und ihre Locations angeht. Jedoch gibt es auch Bildungshäuser innerhalb der LageB, die als Bildungszentrum organisiert sind. Die Evangelische Erwachsenenbildung in Baden (EBB) hat sich diesem Projekt ebenfalls angeschlossen. Sie ist ähnlich wie die LageB organisiert.

Das Projekt wurde von einem Projektbeirat begleitet, der beratende Funktion hatte und das Projekt maßgeblich mitgeformt hat.

Innerhalb der Projektbeirates saßen Vertreter der VHS, des PTZ und der PH Ludwigsburg. Als auch die Geschäftsführer der Bildungseinrichtungen, die als Pilotstandorte an Bord waren. Also das Bildungszentrum Hospitalhof in Stuttgart, das Bildungszentrum Sanctclara in Mannheim und das Kreisbildungswerk Ostalb.

Die VHS Baden-Württemberg trug dazu bei, dass gewisse Themen wie E-Learning oder länderübergreifendes Marketing nicht zu sehr in den Fokus gerieten, da sie hier bereits über eigene Erfahrung berichten konnte. Sie konnte einzelne Veranstaltungskonzepte für Junge Erwachsene einbringen.

Das PTZ (Pädagogische Theologische Zentrum) als eigenständiges Bildungshaus innerhalb der Landeskirche und Ausbildungshaus der Diakone brachte hier eigene Erfahrungen ein.

Das Evangelische Bildungszentrum Hospitalhof in Stuttgart hat bereits ein sehr starkes Portfolio, womit sie unter anderem junge Menschen erreichen. Jedoch nicht nachhaltig. Hier hieß es ganz neue Formate zu denken und auszuprobieren. Angedacht waren Instagram-Stadttouren oder Veranstaltungen im Pecha-Kucha-Format. 2018 wurde hier eine eigene Stelle für junge Erwachsene als Projektstelle besetzt. Diese arbeitet nun unter anderem stark mit anderen Playern wie dem Jugendpfarrer und dem katholischen Pendant *kreutz und quer* zusammen.

Sanctclara hat ein sehr stark kirchlich geprägtes Portfolio und erreicht als Bildungszentrum selbst keine jungen Erwachsenen. Doch es ist sehr stark in Mannheim durch Kooperationen vernetzt und erreicht hier über manche Formate wie ökumenische Straßenfeste auch junge Menschen. Hier wurde 2018 ebenfalls eine eigene Stelle für junge Erwachsene besetzt.

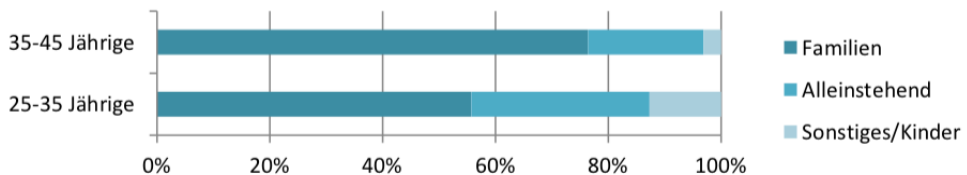
Als Kreisbildungswerk in der Ostalb gibt es hier viele Gemeinden die Bildungsarbeiten leisten. So ist es schwierig zu sagen wieviel junge Menschen hier erreicht werden. Jedoch wurde hier stark der Fokus auf *Familien* und *Peergroups vor Ort stärken* gelegt wie zum Beispiel bei einem Multiplikatorenworkshop bei der EJA (Evangelisches Jugendwerk Aalen).

4. WIE HABEN SICH DIE JÜNGEREN ERWACHSENEN VERÄNDERT UND WO STEHEN SIE HEUTE?

Eingangs habe ich erwähnt, dass es schwierig war, die Zielgruppe genau zu fassen. Wer sind also die jüngeren Erwachsenen, die es zu begeistern gilt. Hierzu schien es mir wichtig zu sein, einmal zu erkennen, wie sich die jungen Erwachsenen im Laufe der Generationen verändert haben.

4.1. Demographischer Wandel in Bezug auf Singles oder Familien

Heute leben bei den 25-35 Jährigen 55,7% in einem Familienverbund und 31,6% sind alleinstehend. Bei den 35-45 Jährigen verändert sich der Wert noch einmal zu 76,4% bei den Familien und 20,5% bei den Alleinstehenden.

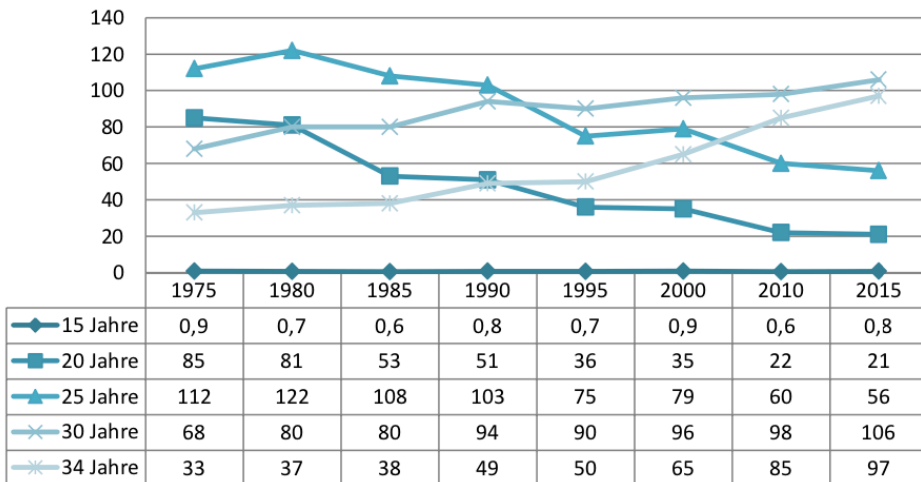


Quelle: Bildungsbericht des statistischen Bundesamtes 2019.

Aus dem Bildungsbericht (Statistisches Bundesamt, 2019) ist auch der Trend abzulesen, dass die Familiengründung immer später stattfindet.

Das heißt, Mütter und Väter bekommen immer später ihr erstes Kind und treten somit auch später in eine Lebensphase ein, in der sie vermehrt wieder sich selbst und nicht die Kinder im Fokus haben. Für das Projekt heißt es, dass 40-50 Jährige nicht ausgeschlossen werden, insofern sie in das Familienraster hineinpassen.

Geburtenziffern



Quelle: Bildungsbericht des statistischen Bundesamtes 2019.

Was für mich von Anfang an klar war, wird so noch einmal bestätigt. Es gibt innerhalb des Projektes die Singles und die Familien die unterschiedlich erreicht werden wollen. Wenn wir nun bei den Familien bleiben hat sich in den letzten Jahrzehnten häufig die Vorstellung wie Familie organisiert ist geändert. Hans Bertram (Bertram, 2017) beschreibt dazu vier Familienmodelle:

1. **„Traditionell warm“** – hier wird die Mutterrolle so beschrieben, dass sie die Fürsorgepflicht gegenüber der Familie inklusive der Eltern ausfüllen soll, während der Vater ausschließlich für die ökonomische Existenzsicherung verantwortlich ist.
2. Das **„postmoderne Modell“** geht von der Beibehaltung der klassischen Mutterrolle aus, allerdings ergänzt durch die Eigenverantwortlichkeit der eigenen Existenz. Hiervon ist der Titel „Super-

mom“ abzuleiten, nicht ohne einen ironischen Unterton, denn bei diesem Bild geht Bertram davon aus, dass die Mutter beruflich erfolgreich ist, die Aufgaben des Vaters übernimmt, fürsorglich für die Familie inklusive der Eltern da ist und dabei alle Krisen überwindet und emotional offen und zugewandt den Kindern gegenüber tritt.

3. Das „**kalt-moderne**“ Modell beschreibt das Outsourcen der Fürsorglichkeit an professionelle Dienstleister.
4. Das „**warm-moderne Modell**“ beschreibt nun die Teilung der Fürsorglichkeit zwischen beiden Elternteilen unter Zuhilfenahme von professioneller Hilfe. Auch die ökonomische Existenzhaltung wird auf beide Elternteile übertragen. Durch die wechselseitige Verantwortlichkeit und Teilung der Arbeit- und Familienpflichten soll ein Zeitgewinn entstehen, der eine Balance zwischen Arbeit und Familie erzeugen soll. Jedoch setzt das schwierige Aushandlungsprozesse innerhalb der Familien voraus, die Beruf, Bildungssystem, Gesundheit und kindliche Entwicklung sicherstellen müssen.

Das „warm-moderne Modell“ entspricht den aktuellen Wunschvorstellungen der Generation Y als Familienbasis, so Bertram. (Als Generation Y werden Menschen bezeichnet, die zwischen den 80er und 90er geboren wurden und die in dem hier ausgewerteten Projekt ‚Bildung Rocks‘ erreicht werden sollen. Mehr zum Thema Generation Y wird unter 4.4 beschrieben). Auch politisch und wissenschaftlich gesehen ist laut Bertram (Bertram, 2017) dies eines der besten Modelle für Familien. Wenn sich dieses Modell jedoch auf Dauer durchsetzen soll, hängt dies vor allem davon ab, ob es der modernen Gesellschaft tatsächlich gelingt, neben dem Neuentwurf der Mutterrolle auch einen neuen Entwurf der Vaterrolle zu entwickeln. Dass Mütter mittlerweile durch ihre Ausbildung von ihrem eigenen Gehalt leben können, ist gesellschaftlich akzeptiert und wird von den

meisten Müttern mit Kleinkindern auch so wahrgenommen. Doch was ist mit der Vaterrolle? Denn das „warm-moderne Modell“ steht direkt in Konkurrenz zu ganz anderen Definitionen von Männlichkeit, die – europaweit – zumeist gerade nicht über Familie und Kinder definiert wird.



Die LEF hat dazu ein Projekt aufgesetzt um speziell Väter zu erreichen. Mehr dazu im folgenden Kapitel unter 4.3. **Wir, als Projekt, haben diesen Ansatz mit einer Veranstaltung in Lorch ausprobiert, wo wir bewußt Männer und Frauen als Familie eingeladen haben um hier genderneutral eine Weiterbildung anzubieten. Wir haben dazu die Kinder betreut und in die Veranstaltung integriert. Dieses Konzept lief sehr gut. Mehr dazu unter Kapitel 9.2.**

4.3. Demografischer Wandel bezüglich der Geschlechterverhältnisse

Aus einem Bericht des Bundesministeriums für Familie und Senioren geht hervor, dass etwa 60% der Eltern kleiner Kinder es für ideal halten, wenn beide Elternteile in einem ähnlichen Umfang erwerbstätig sind und sich gleichermaßen um Familie und Haushalt kümmern. Allerdings lebt in einem solchen Modell tatsächlich nur die sehr geringe Minderheit. Das heißt, es klafft noch ein großes Loch zwischen Wunsch und Realität, was das ausgeglichene Genderverhältnis innerhalb der Familien angeht (BFSFJ, 2017).

Weiterbildungsmaßnahmen werden größtenteils von Frauen in Anspruch genommen. Laut dem Jahresbericht der VHS aus dem Jahr 2015 nahmen 75% Frauen und 25% Männern an den Kursen teil. Auch bei den individuellen, berufsbezogenen Weiterbildungen liegen die Frauen leicht vorne. 10%

der Frauen und 9% der Männer wählten 2014 diese Art der Weiterbildung (Bibb, 2016).

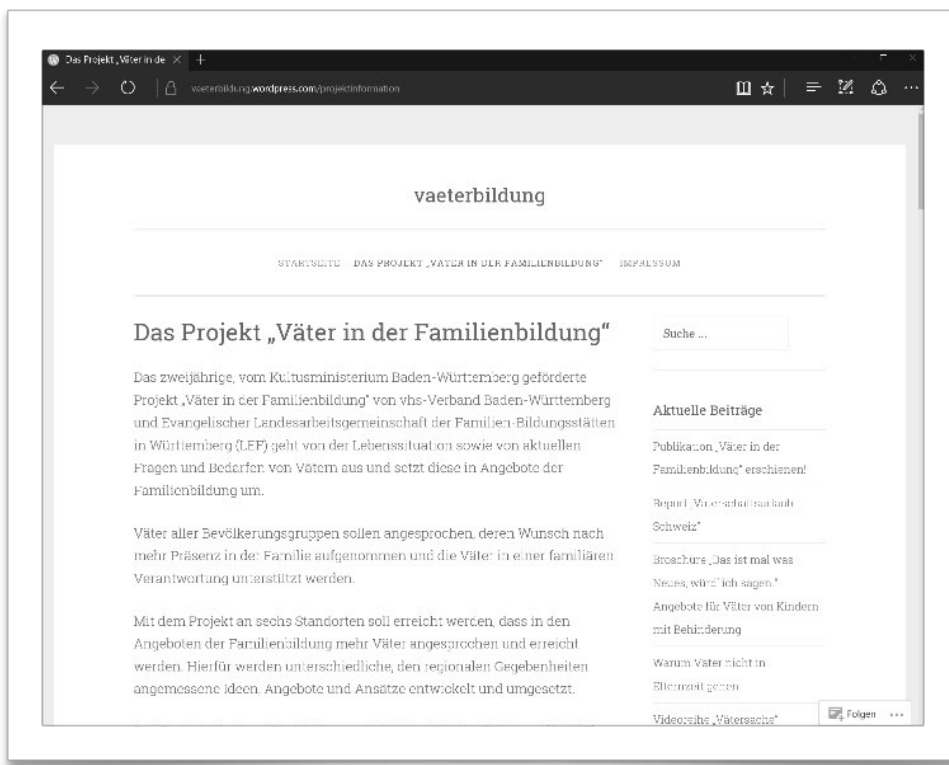
Jedoch gibt es einen leichten Trend innerhalb der betrieblichen Weiterbildungsmaßnahmen, bei denen eher die Männer sich weiter fortbilden. Zum Beispiel haben 2014 42% der Männer und 35% der Frauen sich betrieblich weitergebildet (Bibb, 2016). Frauen sind also recht gut in der Erwachsenenbildung vertreten und Männer nicht? Kann man das beeinflussen? Diese Frage wurde auch vom Projektbeirat an den Projektleiter gestellt. Spezielle Angebote für Männer arbeitete er jedoch nicht aus, verwies aber auf ein Projekt der LEF.

In dieser Forschungsarbeit im Auftrag der LEF von 2014 wurde festgestellt, dass es einen Trend bei jungen Männern gibt, dass für sie nicht mehr nur betriebliche Weiterbildungsthemen interessant sind, sondern auch Erziehungsthemen zunehmend nachgefragt werden. Persönliche Themen wie Trennung und Partnerschaft stehen jedoch überhaupt nicht im Fokus (Böhnisch, Bernhard, & Oberbacher, 2014).

Laut Walter Bien (Bien, 2017) ändert sich das Rollenverhältnis zwischen den Geschlechtern seit der vorherigen Generation. Denn in der Generation X gab es ein erhöhtes Scheidungsrisiko, was die Generation Y in ihrem Verhalten „weiter vererbt“ bekommen hat. Vor diesem Risiko ist es für Ehepaare lebensnotwendig, dass sich beide Partner selbst durch berufliche Einkünfte finanziell absichern. Deshalb wird die Verbindung von Erwerbsarbeit und Familie zu einem Standardmodell für Familien in Deutschland, dies führt besonders für Frauen zu einem veränderten Rollenverständnis. Das wiederum erhöht die Anforderungen an das Deutsche Sozial- und Bildungssystem! Wie zum Beispiel besondere Bildungsangebote, die auch familien- und weiterbildungstauglich sind und zwingend Beruf und Familie unter einen Hut bringen lassen. Wie oben schon erwähnt haben wir hierzu eine Erfahrungswerkstatt in Lorch ausprobiert, wo wir eine Betreuung für Kinder

angeboten haben und bewußt beide Elternteile eingeladen haben. Mehr dazu unter Kapitel 9.2.

Oder es stellt sich die Frage, ob es geschlechtsspezifische Weiterbildungsmaßnahmen geben muß. Die LEF hat, wie eingangs erwähnt, hierzu ein Projekt durchgeführt mit der Fragestellung, wie, speziell für Väter, Weiterbildungsmaßnahmen aussehen müßten.



Das Projekt „Väter in Familienbildung“ (<https://vaeterbildung.wordpress.com/projektinformation/>) kam zu dem zentralen Punkt innerhalb der Auswertung der Projektevaluation, dass es extrem wichtig war, Väter in die Ausarbeitung und Durchführung der Angebote mit einzubinden, also ein partizipatives Bildungsangebot zu erstellen.

Zudem wurde ganz konkrete, väterbezogene Öffentlichkeitsarbeit (unter Beteiligung von Vätern und Männern) verfolgt, ganz im Stile einer „Willkommenskultur für Väter“. Zum Beispiel durch eigene Väter-Flyer, Postkarten, Plakate und einer eigenen Homepage. Bei der Ausarbeitung des digitalen Auftritts wurde Wert auf ein responsives Design der Homepage gelegt, nahe am Zahn der Zeit, mit eigenem Logo für Väter und konkreten Angebo-

ten für sie. Jedoch zeigte sich, trotz aller Bemühungen, dass auch die beste Werbung Zeit braucht, um zu wirken.

Um viele unterschiedliche Väter bzw. Vätergruppen zu erreichen, ist es notwendig, mit Schlüsselpersonen zusammenzuarbeiten. Eine bloße Einladung- oder „Komm-Struktur“ reicht nicht aus. Themenbezogene Vernetzung und Kooperationen führen dagegen eher zum Ziel. Vor allem wenn man Väter unterschiedlicher Milieus und Lebenslagen erreichen will. So wurde etwa konkret bei einem Projektpartner versucht, über Migrantenvereine an Väter heranzukommen.

Um erfolgreiche Väterarbeit im Bildungsbereich zu erreichen, sollte man sich sieben Leitfragen stellen (Lipkow & Lesky, 2017). Im folgenden ein Ausschnitt aus dem Projektbericht mit den Leitfragen:

1.: Kulturelle Hürden: „Wie ansprechend sind die äußeren Bedingungen?“ – Wirkt der Rahmen der Angebote (z.B.: Zeit, Raum, Kontext) überzeugend, relevant und attraktiv für Väter? Sind Zeitpunkt, Ort und Programmmedium für Väter genauso geeignet wie für Mütter? Sind genügend Ressourcen vorhanden, um beide zu erreichen?

2.: Institutionelle Hürden: „Wie väterorientiert ist die Organisation insgesamt?“ – Wie väterfreundlich ist die Organisation in Bezug auf ihre Grundhaltung, die Kontaktaufnahme, die Unterstützung sowie das Monitoring? Wie responsiv sind die Angebote gegenüber geschlechtsspezifischen Unterschieden in Erziehungsfragen?

3.: Professionelle Hürden: „Betrachten die Fachkräfte Väter als wichtig und zugehörig?“ – Sehen die Fachkräfte eine Beteiligung von

Vätern als gleichermaßen wichtig an oder könnten sich Väter durch Haltung der Fachkräfte ausgeschlossen fühlen? Werden Mütter und Väter ausdrücklich auf die Bedeutung der Teilnahme und auf die resultierenden Vorteile für Kinder im Angebot des Programmes hingewiesen?

4.: Operative Hürden: „Wird die Beteiligung von Vätern registriert?“ – Gibt es eine Dokumentation, mit der die Beteiligung von Vätern und Co-Parents zu identifizieren sind? Ist die Dokumentation der Teilnehmenden aufgeschlüsselt nach Geschlecht und können Elternpaare in gemischten Gruppen identifiziert werden? Spielt dies eine Rolle in der Evaluation, im Qualitätsmanagement und bei der Formulierung von Zukunftszielen?

5.: Inhaltliche Hürden: „Ist das Programm für Väter und Mütter interessant?“ – Sind die Inhalte des Angebotes gleichermaßen relevant für Mütter und Väter? Werden die Bedürfnisse der Väter ebenso wie jene der Mütter erkannt?

6.: Ressourcenbedingte Hürden: „Gibt es Ressourcen zur Erweiterung des Programmes?“ – Sind genügend Ressourcen vorhanden, um ein vorhandenes Angebot auf seine Väterfreundlichkeit hin zu auditieren (d.h.: zu überprüfen und zu bewerten) und, falls nötig, entsprechende Veränderungen zu implementieren?

7.: Strategische Hürden: „Werden Zukunftsbilder mit Väter-Fokus entwickelt?“ – Werden eine Vision, werden Leitbilder, Aktionspläne

und Strategien formuliert, unterstützt und integriert, die einen spezifischen Fokus auf beide Elternteile bzw. auf Väter legen?

Die in dem Projekt „Väter in Familienbildung“ oben beschriebenen Leitfragen können zu einer Marketingstrategie führen, die genauso auf die Zielgruppe der jungen Erwachsenen übertragbar ist, um sie für Weiterbildung zu begeistern. Gerade die sieben Leitfragen sind wichtige Fragen, wie man junge Erwachsene erreicht. Natürlich müssen die Fragen auf die Zielgruppe übertragen werden. Im folgenden werde ich weiter auf die Themen Marketing und Produktportfolio eingehen. Aber behalten wir schon mal im Hinterkopf die Fragen: gibt es kulturelle Hürden um junge Erwachsene zu erreichen? Gibt es institutionelle Hürden um sie zu erreichen? Habe ich professionelle Hürden? Erreiche ich junge Erwachsene auf der operativen Ebene? Gibt es inhaltliche Hürden? Habe ich ressourcenbedingte Hürden? Und habe ich vielleicht strategische Hürden?

4.4. Beschreibung der jungen Erwachsenen nach der Generation Y-Formel

„Respektlos, verwöhnt, faul oder neugierig, fordernd, flexibel“. So skizziert Frau Burkhard überspitzt ein wissenschaftliches Plädoyer für die Generation Y (Burkhard, 2016), also die Generation, um die es bei dem Analyseprojekt *Bildung Rocks* geht. Die Menschen die wir erreichen wollen leben, denken und handeln anders, als die Generation der 40+. So wie alle Generationen unterschiedlich denken.

Burkhard beschreibt in ihrem Vortrag „Am Puls einer jungen Generation – moderne Ansprüche an Arbeit und berufliche Weiterbildung“ (Burkhard, 2017) mit Hilfe einer Folie einige Punkte, die die Generation Y auszeichnet.

- ▶ **Individuelles Tempo**
- ▶ **Ortsunabhängig**
- ▶ **Lernstoff on demand**
- ▶ **Microlearning Ansatz**
- ▶ **Infotainment / gamification**
- ▶ **Lernen von den Besten**
- ▶ **Blended-Learning / Flipped Classroom**
- ▶ **Self Tracking Ansatz**

In einer weiteren Folie geht sie konkret auf die Weiterbildungsbedürfnisse der Generation Y ein.

Aus- und Weiterbildung

- ▶ **Individualisiert**
- ▶ **Kooperativ**
- ▶ **On-Demand**
- ▶ **Aufgabenspezifisch**
- ▶ **Wachstumsspezifisch**
- ▶ **Mentoring / Coaching**

Man kann hier schon genau erkennen, dass zwar individualisiertes Lernen durch e-Learning Angebote wichtig ist, jedoch das Netzwerken sowohl in digitalen Gruppen als auch bei Face-to-Face Veranstaltungen ebenso zentral ist. Ein breites Wissen wird dabei nicht direkt angestrebt, eher Wissen, das im Moment gebraucht wird oder einen selbst weiter bringt.

Man könnte vermuten, dass angesichts der Präsenz digitaler Endgeräte in nahezu allen Bereichen und der Verbreitung sozialer Netzwerke auch die Generation Y vor allem auf digitalem Wege lernen kann und will. Doch weit gefehlt. Mit Hilfe von einer Präsentation des Handelsverbands Bayern geht Burkhard etwas differenzierter auf die „Brille Generation Y“ ein. Als Beispiel

beschreibt sie die Kommunikationskanäle dieser Generation (die im Einzelhandel arbeitet), in ihrer Priorität (Burkhard, 2017):

Digitale Lebenswelten

- ▶ **Soziale Medien**
- ▶ **Digitale Hypes**
- ▶ **Whats App**
- ▶ **Bewertungen**

Analoge Lebenswelten

- ▶ **Festivals**
- ▶ **Sammelpunkte**
- ▶ **Bahnhaltestellen**
- ▶ **Vom Laden in die digitale Welt**

Was heißt jedoch „vom Laden in die digitale Welt“? Das meint, dass in einer Online-Offline-Verschmelzung mehrere Kanäle bedient werden (Multichannel), so Burkhard. Über Facebook werden Angebote geliked, über Pinterest coole Angebote gepinnt, in Facebook wird das neueste Angebot jeden Tag neu beworben, über QR-Codes wird der neuste Schrei aus London gehy-

ped. Neben diesem ausschließlich digitalen bzw. virtuellen Hype stellt sich die Frage, wie dann die „In-Geschäfte“ auszusehen haben, um attraktiv zu sein? Sie bestechen durch Ambiente, Erlebnischarakter und außergewöhnliche Service-Angebote.

Zum Beispiel, indem sie eine Sportveranstaltung innerhalb eines Sportgeschäftes als besonderen Service anbieten.



<https://pixabay.com/de/photos/yoga-gruppe-fitness-übung-weiblich-1994667/>



<https://pixabay.com/de/photos/freizeit-mann-muskeln-schwimmbad-1869744/>

Für besonderes Ambiente und Erlebnischarakter standen lange die Shops von Abercrombie & Fitch. In den Shops herrschte eine ganz besondere Stimmung durch ein extrem dunkles Ambiente. Die Ware wurde durch gezielte Lichtspots beleuchtet. Die Möbel und die Klamotten der Verkäufer erinnerten an *Kalifornien* und *Surfen*. Und im Mittelpunkt des Marketings standen immer sexy junge Männer, Sixpacks und viel nackte Haut. Diese Mischung aus Abenteuerlust, Markengefühl und der Touch des Besonderen begeisterte junge Menschen. Die Fotos der Marke wurden in Sozialen Medien gehyped. Es gab eine geschlossenen Community hinter der Marke. Online- und Real-World-Marketing griffen hier geschickt ineinander und spiegelten den Zeitgeist wider.

Nun muss Marketing nicht nur über knapp bekleidete junge Menschen funktionieren. Was bei dem oben genannten Beispiel jedoch funktionierte, war die Vermittlung des kalifornischen Surfer-Lebensgefühls sowohl online wie offline um damit ein starkes Markenerlebnis zu erzeugen.

Das heißt, die digitale Welt und die analoge Welt müssen zusammen eine Einheit ergeben – und das selbstverständlich auch in der Bildung. Vieles spielt sich in Communities und Netzwerken ab, doch gerade Onlinenetzwerke funktionieren erst dann gut, wenn man sich auch im ‚RealLife‘ kennenlernt.

Die Herstellung eines positiven Markengefühls ist in der Bildungsarbeit genauso wichtig wie im Kommerz. Denn in beiden Fällen wird ein Produkt vermarktet - einmal handelt es sich um eine rote Trainingshose, das andere Mal um ein Seminar.



Halten wir also fest: Bildung braucht Marketing und Marketing braucht ein positives Image. Und dieses können wir auch durch spezielle Erlebnis-Events erreichen.

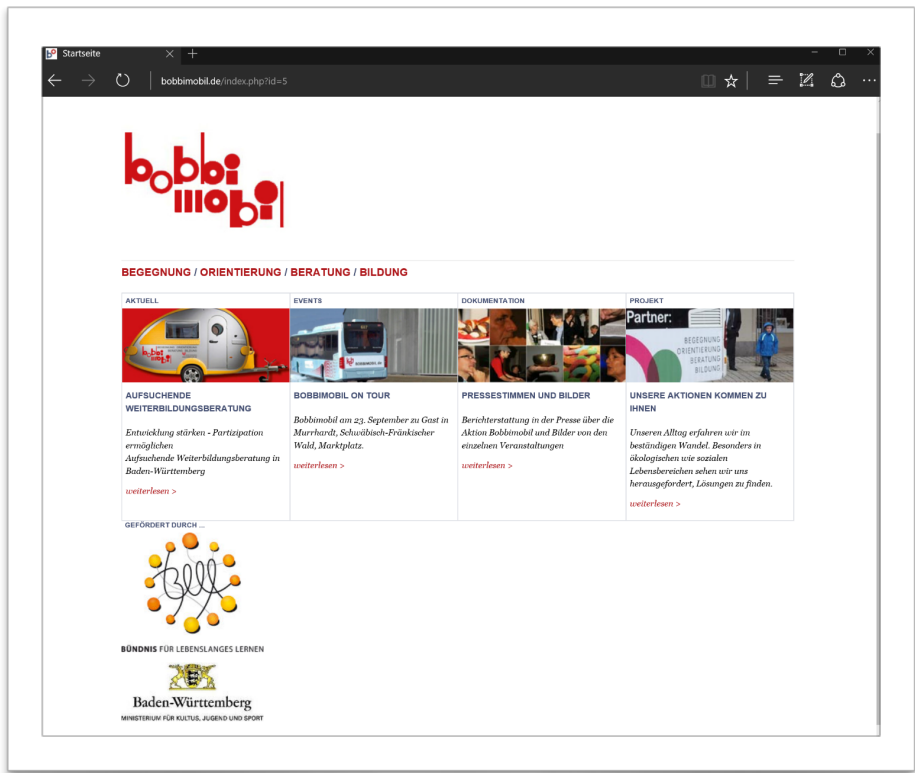
Und wer die Generation Y gewinnen will, muss sie individuell mit besonderen Programmen abholen und immer wieder neu überraschen. Was ein besonderes Erlebnis ist, wird von jüngeren Menschen je nach Lebensabschnitt unterschiedlich wahrgenommen.

So kann für alleinstehende junge Menschen ein Veranstaltungsort unglaublich anziehend sein, wenn er für die Veranstaltung entsprechend aufbereitet ist – wie oben das Beispiel mit dem Sportgeschäft, das Fitnesskurse im Laden anbietet. Oder eben die Läden von Abercrombie & Fitch. Für die Bildungsanbieter heißt das, dass Veranstaltungen auch in coolen Location stattfinden, oder dass Bildungseinrichtung zu einem angesagten Hotspot ausgebaut werden können.

Wir haben bewußt die Veranstaltung *9Min Talks* (die als Format eine Mischung aus Pecha-Kucha-Night und Science-Slam darstellt) aus dem Bildungszentrum Hospitalhof herausgeholt und in eine In-Location gelegt (erst das Wizemanspace in Stuttgart und dann das Merlin Kulturzentrum in Stuttgart) um hier bewußt attraktiv für die jüngere Generation zu sein. Mehr dazu unter dem Kapitel 9.14.

Für jüngere Menschen im Familienalltag wiederum sind coole Locations völlig irrelevant, da sie keine Zeit haben, diese aufzusuchen. Hier kommt, wie auf Seite 38 schon angedeutet, ein erlebnispädagogischer Dinosaurier zum Tragen: die „aufsuchende Bildung“. Sie ist uralt und doch immer noch extrem wirksam. Man muss natürlich berücksichtigen, wen man wo wie ansprechen will. Doch wenn die Rezeptur stimmt, hat man mit dieser Methode Erfolg und trifft auf das Interesse junger Menschen. Denn bei der aufsuchenden Bildung treffen wir in der Regel auf Communities. Und diese müssen wir eben online begeistern und offline aufsuchen und dort, wo sie zuhause sind, begeistern. Wir müssen sie mit niedrigschwelligen Angeboten locken, ihnen die Möglichkeit zum persönlichen Austausch geben, aber einen professionellen Rahmen bieten.

Genau diese Methode haben wir in Lorch bei der *Erfahrungswerkstatt: Familie* eingesetzt, wo wir bewußt an einen Kindergarten getreten sind, um dort eine Bildungsmaßnahme mit und für Eltern anzubieten. Hier mit großen Erfolg. Mehr dazu unter Kapitel 9.2



<http://www.bobbimobil.de/index.php?id=5>

Bleiben wir kurz bei der aufsuchenden Bildung. Im Rahmen eines Projekts für aufsuchende Bildungsberatung wurde von der KiLAG (Dachverband der Erwachsenenbildung der katholischen, evangelischen und methodistischen Kirchen) ein kleiner Wohnanhänger umgebaut und als Besprechungszimmer genutzt. Mit dem Wohnwagen fuhr man dann an belebte Plätze und ging auf die Menschen zu, um ihnen Weiterbildungsberatung anzubieten. Dazu benötigte man speziell geschultes Personal, das nicht als Verkäufer fungierte, sondern als Berater. Bei einem Gespräch mit der Projektleiterin und Geschäftsführerin der katholischen Erwachsenenbildung in Württemberg wurde mir von ihr erzählt, dass die Resonanz auf diese Aktion eher gemischt ausfiel. Es gab einige Menschen die diese Aktion bereichernd

fanden und sich gefreut haben, das die kirchliche Erwachsenenbildung sich einmal derart Offensive zeigt, andere wiederum hatten überhaupt kein Interesse an kirchlicher Weiterbildung. Doch in der Summe wurde der Versuch als Erfolg gewertet. Die aufsuchende Bildungsberatung bleibt also ein Werkzeug, das auch für Bildungsanbieter interessant ist, so eine Aussage einer Beteiligten an diesem Projekt. Und gerade der Wohnwagen hatte erheblichen Erlebnischarakter.

Was zeichnet die Generation Y nun noch aus? Um die Generation zu beschreiben, die wir hier begeistern wollen, ziehe ich noch ein weitere Studie zu rate, die sich als Marketingstrategie-Werkzeug etabliert hat. Die Signum-Studie des Zukunfts: Instituts (Huber & Rauch, 2013) beschreibt diese Generation so: *„Durch das Fehlen von extremen politischen Krisen oder Nöten, einer Überversorgung der Eltern und einem effizienten Sozialapparat erwarten die jungen Menschen zwischen 20 und 35 höchste materialistische Standards, einen guten Job, der sich mit der Freizeit gut vereinbaren kann, und wollen, was Firmenangelegenheiten angeht, immer mitbestimmen“*. Wenn man die Zielgruppenanalyse der Generation Y aus dieser Studie heranzieht (die davon ausgeht, dass die Zielgruppe, Stand 2013, zwischen 20 und 35 Jahre alt ist und eine Fachhochschulreife mitbringt), so zeigt sich, dass für sie Communities, Peer Groups und Netzwerke eine herausragende Rolle spielen. Offenheit ist für sie ein zentraler Punkt, gerade wenn es um Themen wie die Homo-Ehe, Religions- und Glaubensfreiheit oder Veganismus geht. Auf einer anderen Ebene gehören Aspekte wie Open-Data, Open-Science, Open-Education, Open-Innovation dazu, also die Beteiligung und Partizipation aller an entsprechenden Themen, ohne jemanden durch Finanzierung oder technische Hürden auszuschließen.

In unseren Projektveranstaltungen haben wir darum bewußt immer offen und transparent hingewiesen, das wir von einer kirchlichen Institution

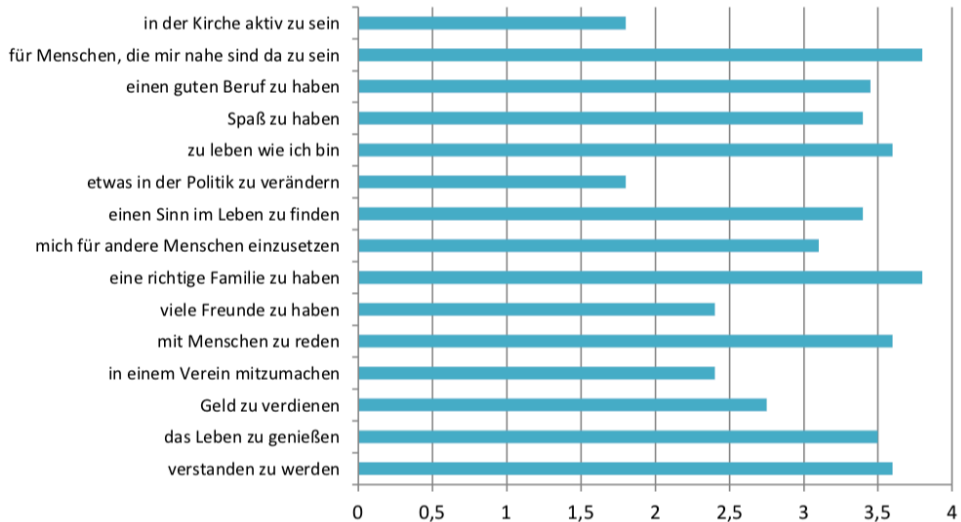
kommen, haben aber die Themenauswahl bewusst nicht-theologisch gehalten. Oder Themen ausgewählt die indirekt theologische Wurzeln haben, wie Ethik oder zwischenmenschliche Beziehungen.

Die Generation Y ist die erste Generation überhaupt, die mit den Techniken und Möglichkeiten der Digitalisierung aufwächst, mit völlig neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Vertreter*innen dieser Generation werden deshalb auch als „digital Natives“ bezeichnet. Dies hat auch Auswirkungen auf die Themenfelder ‚Weiterbildung‘ und ‚neues Lernen‘. Hier werden neue Angebotsformen notwendig, etwa *Lernstoff on demand*, *Infotainment / Gamification*, *Lernen von den Besten*, *Blended Learning*.

Aus der oben zitierten Signum-Studie ergibt sich auch ein Bild der Generation Y, das ebenso in Studien der Schell-Jugendstudie, des Sozioökonomischen Panels (SOEP), des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) oder bei Bevölkerungsbefragungen (zum Beispiel Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse) beschrieben wird: nämlich dass sich diese Generation aus gesellschaftlichen Zwängen und Regeln herauslöst und Normen selbst interpretiert. Darum auch fällt es beispielsweise Religionsgemeinschaften, Parteien oder ideologischen Lagern schwer, noch Mitglieder zu finden. Denn alle Normen und Regeln werden von der Generation Y hinterfragt und selbst bewertet. Blinden Gehorsam darf man also nicht erwarten, jedoch hohes Anspruchsdenken.

Doch nach welchen Werten richtet sich die Generation Y? Was ist ihr wichtig? Nicht besonders wichtig (oder: eher unwichtig) ist für sie, in einem Verein mitzumachen oder viele Freunde zu haben. Tatsächlich unwichtig sind ihr Themen wie weltanschauliche Orientierung, Religion oder politisches Engagement. Wichtig dagegen ist für die Generationen: Familie, verstanden werden, für Menschen da sein, das Leben genießen (Kuld, Conrad-Grüner, & Stamm, 2017). Neben an eine Statistik aus diesem Bericht.

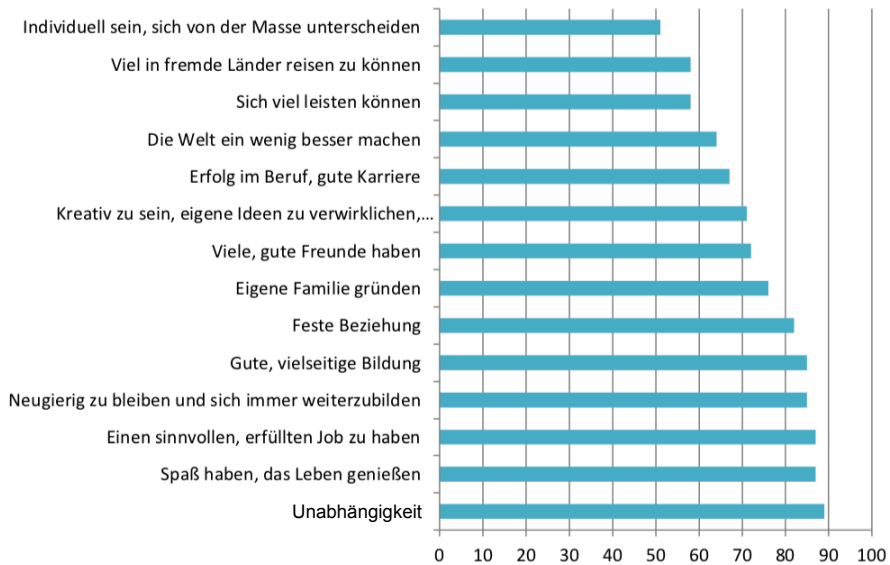
Werteorientierung



Quelle: Signumstudie des Zukunftsinstitut 2013

In der Signum-Studie wird festgestellt, dass es das wichtigste Ziel für 89% der Befragten die Unabhängigkeit und die Möglichkeit, das Leben selbst zu bestimmen, während 87% darüber hinaus angaben, dass es für sie sehr wichtig ist, einen sinnvollen, erfüllenden Job zu haben. Ebenfalls 87% gaben an, dass Spaß im Leben zu haben ein unumstößliches Charakteristikum ihres Lebensgefühls ist. Das heißt, der Generation Y geht es in erster Linie nicht darum, einen fremden oder alten Statuswert zu erfüllen, sondern ihren eigenen Ansatz von „Erfolg“ zu definieren. Jedoch ist diese Generation nicht so egoistisch, wie diese Zahlen vermuten lassen. Denn 64% der Befragten wollen „die Welt ein wenig besser machen“. Viel leisten zu können halten dennoch 58% für wichtig, wobei Materialismus für diese Generation nichts Anrühiges ist, sondern einfach Teil der Gegenwart. Auf der nächsten Seite befindet sich eine Grafik aus diesem Bericht.

Lebensziele



Quelle: Signumstudie des Zukunftsinstitut 2013

Genau aus diesem Grund haben wir bei der *9 Min Talks Veranstaltung* das Thema Nachhaltigkeit hoch aufgehängt. Sowohl inhaltlich über die Präsentationen als auch in der Veranstaltungsorganisation durch die Locations, nachhaltige Snacks, nachhaltig produzierte Werbung etc. und es kam sehr gut an. Mehr dazu unter Kapitel 9.2.

Daraus lässt sich ableiten, dass diese Generation Arbeits- mit Lebenszeit wie folgt verbindet:

„Der Job ist immer seltener ein Zwang zur Sicherung des Lebensunterhaltes, sondern eine erfüllende Tätigkeit, auf die Menschen stolz sein wollen und die sie gerne ausfüllen. Erwerbsarbeit wird nicht mehr als ein vom übrigen Leben abgelöster Prozess verstanden, sondern ist integraler Bestandteil eines erfüllten Lebens. Arbeitszeit wird zu Lebenszeit. Für die Generation Y funktioniert folglich der „alte Deal“, der simple Tausch von Arbeitszeit gegen Lohn nicht mehr bedingungslos. (...) Der Beruf soll nicht in Konkurrenz zum Privatleben treten, sondern nach Möglichkeit mit harmonisieren.“ (Huber & Rauch, 2013, S. 22)

Daraus lässt sich laut der Signum-Studie das Y-Paradigma ableiten: **„Erfolgreich ist, wer glücklich ist.“**

Doch was lässt sich zum Thema Bildung daraus ableiten? Weiterbildung muß Spaß machen, Weiterbildung muß in das Leben integrierbar sein, zum Beispiel durch Events, E-Learning oder die Nutzung der sozialen Medien. Hier zeigt die Generation Y, dass sie ganz genau weiß, worauf es bei informeller Bildung ankommt: Neugierig bleiben, sich einbringen und ständig weiter qualifizieren und sich eine gute, vielseitige Bildung aneignen. Denn die Nutzung der sozialen Medien ist für diese Generation Alltag, nicht wie für die Generation X etwas Neues. (Bundeskanzlerin Merkel bezeichnete in einer Rede von 2013 bei einem Besuch von Präsident Obama das Internet als „Neuland“.)

Wie so oft, gibt es auch zu dieser Generation Y-Formel einen gegensätzlichen theoretischen Ansatz. Martin Schröder (Schroeder, 2018) beschreibt in seiner Studie, dass die Weltanschauungen der Kohorten, prinzipiell sehr ähnlich sind. Er konnte in seinen Forschungen keine Unterschiede zwischen der Generation X und Z feststellen, wenn man den Daten zugrunde legt, dass die Befragten im gleichen Altersabschnitt waren. Was sich dagegen signifikant ändert, ist die Weltanschauung im Verhältnis zum Alter der Befragten. Ein junger Mensch sieht die Welt anders als ein älterer Mensch. Das heißt, wie eingangs schon erwähnt, die Generation Y-Formel ist – genau wie die Klassifizierung der Generationen in Buchstaben – eher mit Vorsicht zu genießen.

Was heißt das aber nun für die Bildungsanbieter? Die oben beschriebenen Veränderungen treffen auf junge Erwachsene trotzdem zu, also Veränderungen in den Lebenszielen, in der Art der Kommunikation oder der Art des Lernen. All das muss berücksichtigt werden, jedoch nicht aus dem Blickwinkel der Kohorten-Theorie. Sondern indem die Entwicklungen und Veränderungen im technischen, kulturellen, politischen und weiteren Kontexten in den Blick genommen werden. Aus diesen Kontexten können wir die Sichtweisen älterer oder jüngerer Generationen ableiten. Man kann sich das gut vorstellen, wenn man den Begriff „Generationenkonflikt“ heranzieht, den viele wahrscheinlich selbst schon in der eigenen Familie verwendet haben. Denn hier erkennt man ganz gut, dass ältere Menschen anders denken als junge.

Wie also können wir die jungen Erwachsenen besser clustern, damit wir sie zielgenauer erreichen? Womöglich hilft es hier, mit Milieu-Formeln zu arbeiten.

4.5. Beschreibung der Jungen Erwachsenen nach der „Sinus-Milieu-Formel“

Die Sinus-Milieus-Formel zielt auf das Lebensumfeld von Menschen und ist seit 1980 ein Markt- und Sozialforschungsinstrument, das Menschen in verschiedene Gruppen clustert, um daraus eine Zielgruppentypologie ableiten zu können. Dabei berücksichtigt sie zwei Dimensionen. Einmal die soziale Lage, also die Unterteilung in Unter-, Mittel- oder Oberschicht, und die Grundorientierung, also die Frage nach Traditionalisten, Individualisten und Neuorientierten. Bei der Grundorientierung spielen Einstellungen zur Arbeit, zu Familie, Freizeit, Konsum und Medien genauso eine Rolle wie soziodemografische Variablen, also Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen. Daraus werden zehn Gruppen abgeleitet (Flaig & Barth, 2017).



Sozial gehobene Milieus

Expeditive

(Etwa 8% der Bevölkerung)

Leitmotiv

- Die ambitionierte kreative Avantgarde
- „Die Zukunft ist Heute“

Beschreibung

- Trendsetter
- Mental und geografisch mobil
- Online und Offline vernetzt
- Zielorientiert, aber kein Karrieredenken
- Nonkonformismus
- Auf der Suche nach neuen Grenzen und Lösungen
- Generation 25+

Sozial gehobene Milieus

Liberal-Interkulturelle

(Etwa 7% der Bevölkerung)

Leitmotiv

- Aufgeklärte Bildungselite
- „Der Weg ist das Ziel“

Beschreibung

- Liberale Grundhaltung
- Postmaterielle Wurzeln
- Kritische Weltsicht
- Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
- Kosmopolitisch
- Kunst und Kultur
- Generation 50+

Sozial gehobene Milieus

Performer

(Etwa 8% der Bevölkerung)

Leitmotiv

- Die effizienzorientierte Leistungselite
- „Leistung aus Leidenschaft“

Beschreibung

- Global ökonomisches Denken
- Networker und Multitasker
- Konsum und Stil-Avantgarde
- Technik und IIT-Affinität
- Zunehmend Eatblierungstendenz
- Generation 35+

Milieus der Mitte

Adaptive Pragmatische

(Etwa 10% der Bevölkerung)

Leitmotiv

- Die moderne, junge Mitte
- „Alle Optionen offen halten“

Beschreibung

- Die gesellschaftliche Mitte der Zukunft
- Lebenspragmatismus und Nutzerfreundlichkeit
- Leistungs- und Anpassungsbereitschaft
- Spaß, Komfort und Unterhaltung
- Flexibilität und weltoffen
- Bedürfnisse nach Verankerung und Zugehörigkeit
- Generation 25+

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte (Etwa 13% der Bevölkerung)

Leitmotiv

- Der Bürgerliche Mainstream
- „das Erreichte sichern“

Beschreibung

- Leistungs- und Anpassungsbereit
- Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung
- Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung
- Gesicherte und harmonische Verhältnisse
- Wachsende Abstiegsängste
- Generation 50+

Milieus der Mitte

Sozialökologisches Milieu (Etwa 7% der Bevölkerung)

Leitmotiv

- Das engagierte, gesellschaftliche Milieu
- „Nachhaltigkeit und Entschleunigung“

Beschreibung

- Ausgeprägtes, soziologisches und soziales Gewissen
- Normative Vorstellung vom richtigen Leben
- Kritik an EWachstums- und Konsumgesellschaft
- Globalisierungsskeptiker
- Bannerträger von political Correctio und Diversio
- Achtsamkeit und Multikulturismus

Milieus der unteren Mitte

Prekäre

(Etwa 9% der Bevölkerung)

Leitmotiv

- Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht
- „Anschluß halten und dazugehören“

Beschreibung

- Selbstbild als benachteiligte der Gesellschaft
- Zukunftsängste
- Wunsch nach Konsum, Prestige und Anerkennung
- Bemühung mitzuhalten
- Ausgrenzungserfahrung
- Verbitterung

Milieus der unteren Mitte

Traditionelle

(Etwa 13% der Bevölkerung)

Leitmotiv

- Die Sicherheit und Ordnung liebende, ältere Generation
-

Milieus der unteren Mitte

Hedonistisch

(Etwa 15% der Bevölkerung)

Leitmotiv

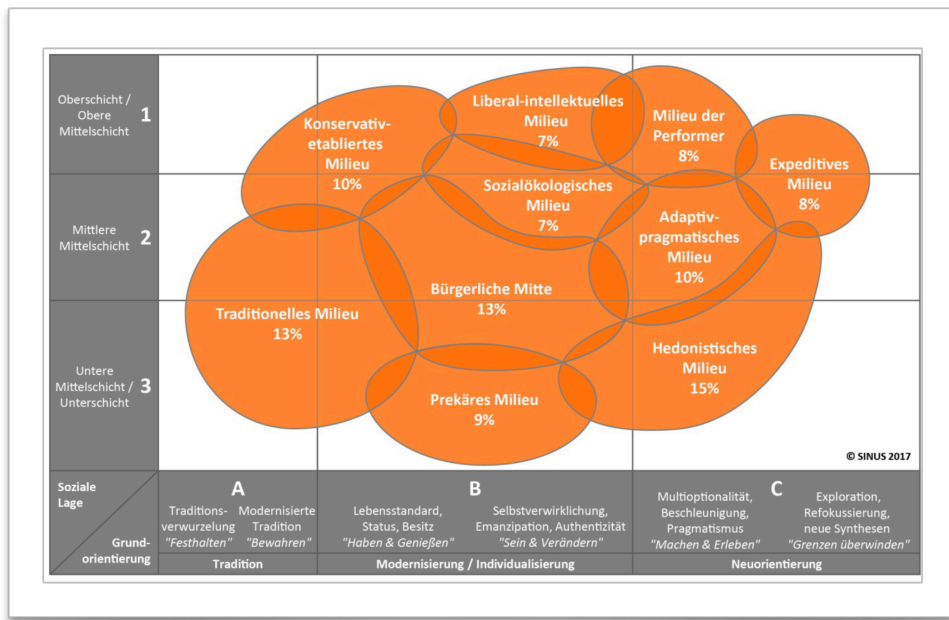
- Die Spaß und erlebnisorientierte, moderne Unterschicht
- „Fun & Action & Entertainment“

Beschreibung

- Leben im Hier und Jetzt
- Unbekümmertheit & Cooles
- Spontaner Konsumstiel
- Trendorientiert
- Häufig angepasst im Beruf
- Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags

In einem Blogbeitrag der Internetseite Socialmediaakademie (Leonard, 2017) wird über ein Interview mit Manfred Tautscher berichtet, der, als Geschäftsführer des Marktforschungsinstitut Sinus, von einer neuen Beschreibung des **expeditiven Milieus** innerhalb der Sinus-Milieu-Studie spricht: die „**Digital Avantgarde**“ – **das einflussreichste Milieu**. Die Vertreter*innen dieser digitalen Avantgarde sind jung, vielleicht 26 Jahre aufwärts, selbstbewusst, haben eine ausgeprägte Bereitschaft, ihre Grenzen zu überwinden und ausschließlich das zu tun, womit sie sich auch identifizieren. Sie sind mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt. Anerkennung ist wichtig, aber nur für das eigene Geschaffene. Individualität wird großgeschrieben. Man produziert kreativen Content selbst, wie Musik oder Podcast, engagiert sich politisch auf der Straße oder digital und ist erfolgreich im Studium. Dieses Milieu habe ich im Barcamp-Stuttgart kennengelernt. Denn genau hier können sie sich entfalten, einbringen und neues Lernen. Klassische Bildung erreicht sie nicht. Auch waren sie in den *9 Min Talks* als Vortragende und Zuschauer zu finden.

4.6. Milieustudie innerhalb der Kirche



Quelle: Sinus Studie Evangelisch in Baden Württemberg / mit freundlicher Abdruckgenehmigung der Evangelischen Landeskirche Württemberg.

2013 wurde im Auftrag der evangelischen Landeskirche Baden und Württemberg eine Milieu-Studie im Hinblick auf die der evangelischen Kirche ausgearbeitet. Hierin war zu erkennen, dass Milieus der Bereiche *Konservative-Etablierte*, *Traditionelle*, *Sozialökologische* und der *Bürgerlichen Mitte* überrepräsentiert sind in der evangelischen Kirche. Dagegen sind die *Performer*, *Expeditiven*, *Liberal-Intellektuellen* durchschnittlich vertreten, während die *Prekären*, *Hedonisten* und *Adaptiv-Pragmatischen* eher fehlen, sowohl in der Kirche als auch in der kirchlichen Bildungslandschaft. Wenn für die Bildungsarbeit also Zielgruppen definiert werden, muss man wissen, wo diese zu verorten sind, ob sie zu den ‚Kern‘-Milieus der Kirche gehören oder nicht und wie sie entsprechend theologisch oder eben nicht im Namen der Kirche anzusprechen sind, um sie zu erreichen.

Daraus lässt sich ganz gut erkennen, dass man einzelne Bildungsangebote und Bildungsmethoden den einzelnen Milieus anpassen sollte. Nicht alle Milieus werden mit dem gleichen Programm und dem gleichen Marketing erreicht. Wollen wir kreative Arbeitnehmer erreichen oder eher Ingenieure oder eher freizeitorientierte Bildung anbieten?

Und das geht schon im Jugendalter los. Jugendliche werden gerne über einen Kamm geschoren. Doch auch hier gibt es Milieustudien, die zeigen, dass Jugendliche Bildung unterschiedlich wahrnehmen. Einer der spannendsten Punkte jedoch ist, dass Jugendliche Bildung immer noch analog verstehen. Digitale Medien sind für sie nicht bildungstiftend, sondern ausschließlich unterhaltender Natur. Mehr hierzu ab Kapitel 6.

Laut der Sinus-Studie werden Prekäre & Hedonistische Milieus von der Kirche zwar durch die diakonischen Einrichtungen erreicht, jedoch gibt es hier kaum Menschen die sich der Kirche und damit der Bildung offen gegenüber sehen. Interessant laut einem Vergleich der kirchlichen Studie und der Erwachsenen-Studie ist, dass die adaptiv Pragmatischen Milieus gerade ausreichend erreicht werden, die Expedition Milieus aber sehr gut erreicht werden. Das sind aber genau die Milieus, die laut einer Hochrechnung in Zukunft zusammen 40% der deutschen Bevölkerung ausmacht. Und um die Expedition Milieus zu erreichen, müssen digitale Bildungsmethoden und außergewöhnliche Orte gekonnt miteinander vereint werden. Gleichzeitig muß Bildung einen Zugang zu interessanten Projekten und Menschen gewähren.

Die Adaptiv-Pragmatischen erreichen wir mit gut geführten Blended-Learning Kursen mit wenig Freizeitbedarf.

VIelfaltsKULTUR eJW 8 Q >>

Gemeinden anderer Sprache und Herkunft | Interkulturelle Öffnung | Lust auf Andere

Lust auf Andere

Sie befinden sich hier > Arbeitsbereiche > Vielfaltskultur > Lust auf Andere > Kontakt

Wahrnehmen & Verstehen
 Praxis & Tools
 Mediathek
 Gottesdienstliche Vielfaltskultur / FFF
 Downloads
 Links & Literatur
 Termine
 Kontakt

Kontakt und Person

Steffen Kaupp, bis 09/2018 Projektpfarrer im EJW, nun mit 50% Pfarrer der Jugendkirche "CHOY" in Althengstett sowie Redaktionsleiter "jugonet" und freiberuflicher Berater, Begleiter, Musiker

Ihr sucht Kontakt, spezielle Information, Beratung oder gar Begleitung eines Vorhabens? - Dann nicht zögern, sondern losgehen:

Kontakt: Steffen.Kaupp@churchofyouth.de

Zu meiner Person

Als Projektreferent für "Lust auf andere – milieusensible Jugendarbeit" war ich, Steffen Kaupp, seit Oktober 2010 im Evang. Jugendwerk in Württemberg (EJW). Dementsprechend freue ich mich über weitere Interessierte, Motivierte, Aufbrechende, die Lust auf dieses andere Themenfeld haben.

Die Jahre davor war ich geschäftsführender Pfarrer der Evang. Stadtkirchengemeinde Schorndorf (2000-2010). Neben dem Projekt "milieusensible Jugendarbeit" war ich - ebf. seit 01.10.2010 - auch für das Projekt "Fit Fürs Feiern - alternative Gottesdienste" in der Landesstelle des Evana. Juaendwerks in Württembera verantwortlich. Beide Projekte wollen Ihre, deine Arbeit vor Ort unterstützen!

Steffen Kaupp,
Projektreferent

Das EJW hat mit Pfarrer Stephen Kaupp von 2010 bis 2018 ein Projekt mit dem Titel „Lust auf andere – milieusensible Jugendarbeit“ vorangetrieben. Hierbei wurden ebenfalls verschiedene Milieus sondiert, erarbeitet und Themen sowie Angebote speziell für die Milieus erfolgreich ausprobiert (Kaupp, 2018). Veranstaltung ähnlich den 9Min Talks waren hier sehr erfolgreich.

5. LERNVERHALTEN JÜNGERER ERWACHSENER

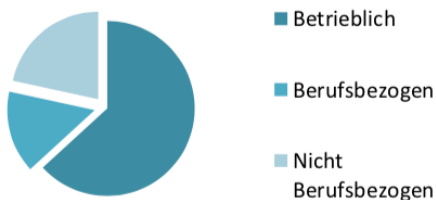
5.1. Teilnahme junger Erwachsener an Weiterbildungen

Da es für uns relevant ist zu verstehen, wie sich junge Erwachsene weiterbilden schauen wir in diesem Kapitel noch einmal in die Statistik. Bei den 19-34 Jährigen gaben 55% der Befragten an, dass sie an Weiterbildungsmaßnahmen teilnahmen. Davon waren 35% betrieblich, 12% berufsbezogen und 17% nicht berufsbezogen organisiert (Bibb, 2016).

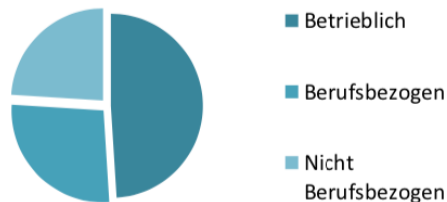
Die Zahlen variieren nur marginal bei den 35-49 Jährigen. Hier nahmen 53% an Weiterbildungsmaßnahmen teil, wovon 44% betrieblich, 76% berufsbezogen und 10% nicht berufsbezogen organisiert waren.

Im Trendbericht (AES) des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF, 2015) sehen die Zahlen noch extremer aus. Hier geht man davon aus, dass 70% betriebliche Weiterbildungen sind, sich 13% individuell betrieblich weiterbilden und 17% sich nicht berufsbezogen weiterbilden. Interessant ist jedoch das Verhältnis zu den aufgewendeten Stunden bei der Weiterbildung. Gemessen im Verhältnis der Weiterbildungsaufwendung in Stunden macht die betriebliche Weiterbildung 49%, die berufsbezogene Weiterbildung 27% und die nicht berufsbezogene Weiterbildung 24% aus.

Teilgenommen an Weiterbildungen



Weiterbildungsaufwendungen in h

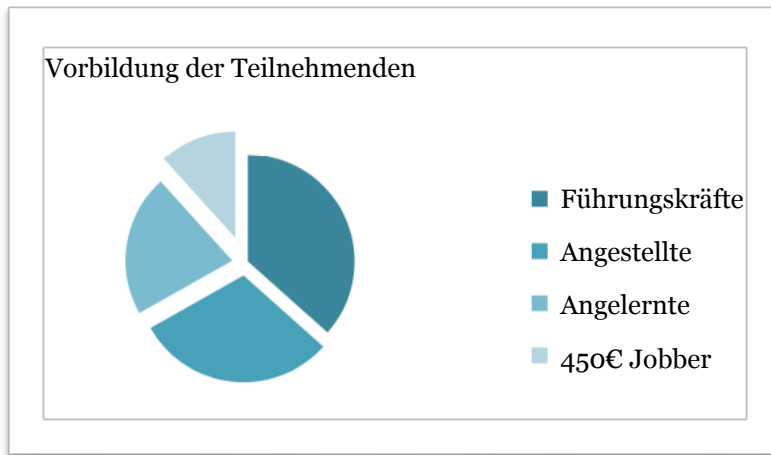


Quelle: Trendbericht des BMBF 2015



Daraus lässt sich ablesen, dass die Zielgruppe quantitativ gesehen zwar an weniger berufsbezogene Weiterbildungen im Vergleich zu den verpflichtenden betrieblichen Weiterbildungen teilnimmt. Allerdings wenden sie verhältnismäßig ähnlich viel Lebenszeit für berufsbezogene Weiterbildungen im Verhältnis zu nicht berufsbezogenen Weiterbildungen auf. Das heißt, die nicht-betrieblichen Weiterbildungen sind annähernd so wichtig wie die berufsbezogenen Angebote.

Laut dem oben zitierten Trendbericht des Bundesministeriums für Bildung und Forschung hat es einen großen Einfluß auf die Zahlen, wie hoch das Bildungsverhältnis bzw. das Einkommen ist. Bei einem Einkommen unter 450 Euro sinkt die Bereitschaft sich weiterzubilden auf 24%. Bei Führungskräften liegt es bei 75%, bei Angestellten mit einem Einkommen von über 3.000 Euro liegt es bei 62%, während Un- und Angelernte sich zu 44% weiterbilden.



Quelle: Trendbericht des BMBF 2015

Bleiben wir kurz bei den berufsbezogenen Weiterbildungen. Neben klassischen Seminaren von betriebseigenen Akademien haben bei den betrieblichen Weiterbildungskursen Formate wie Weiterbildung direkt am Arbeitsplatz eine hohe Bedeutung (Bibb, 2016). Das betriebliche Weiterbildung bleibt in der Regel in den Firmen selbst, in sofern das Möglich ist. Berufsbezogene Weiterbildung findet zwar nicht innerhalb der Betriebe statt, wird jedoch in der Regeln von den Firmen unterstützt. Das heisst, hier müssen nicht nur die Teilnehmer, sondern auch die Firmen für die Weiterbildung gewonnen werden.

Das spüren selbst die VHS. Das belegen die statistischen Zahlen, die bei Kursangeboten ihrer Volkshochschulen an berufsbezogene Weiterbildungen im Jahr 2014 bundesweit rückläufige Tendenzen aufweisen, im Vergleich zu den Vorjahren. (Bibb, 2016).

Interessant ist jedoch, das es bei den berufsbezogenen Weiterbildungen im Bereich der staatlich zugelassenen Fernlehrgänge, im Vergleich zum Vorjahr, einen Anstieg um 2% gaben (Bibb, 2016).

Wir haben versucht ein berufsbezogenes Angebot als Blended-Learning Kurs zu offerieren, was leider gescheitert ist. Es gibt genug Beispiele aus dem Bildungszentrum Hospitalhof, die zeigen, dass berufsbezogene Angebote schon angenommen werden. Doch eher verhalten von jungen Menschen. Hier spielen die oben genannten Faktoren eine Rolle: finde ich genug junge Erwachsene die jetzt gerade dieses Angebot brauchen (On-Demand-Kultur), bin ich preislich attraktiv und ist es unterhaltsam genug. In unserem Fall kam noch ein weiter Punkt hinzu, warum der Kurs nicht

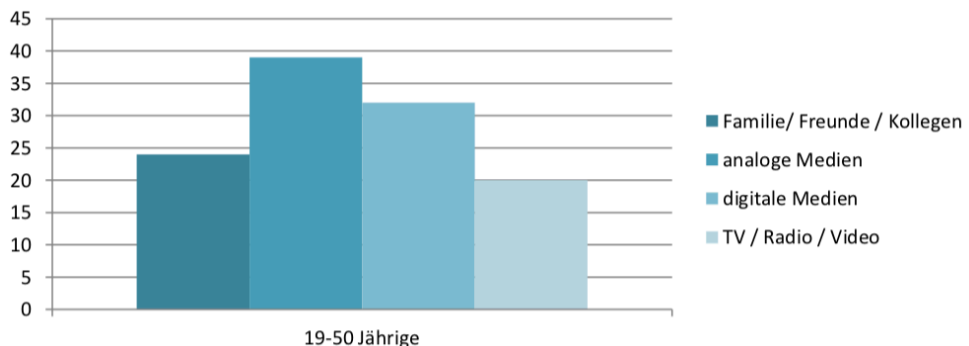
stattfinden konnte: mangelndes Marketing. Auf dieses Thema gehe ich unter Kapitel 11 noch einmal ein.

5.2. Informelles Lernverhalten von Erwachsenen

Bei den 19-50 Jährigen gaben 56% der Befragten an, sich informell weiterzubilden. Das tun sie dann zu 24% über Familie, Freunde und Kollegen, 39% über analoge Medien wie Magazine, Bücher und Zeitungen, 32% über digitale Medien und 20% über klassische Medien wie TV, Radio und Video (destatis, 2018).

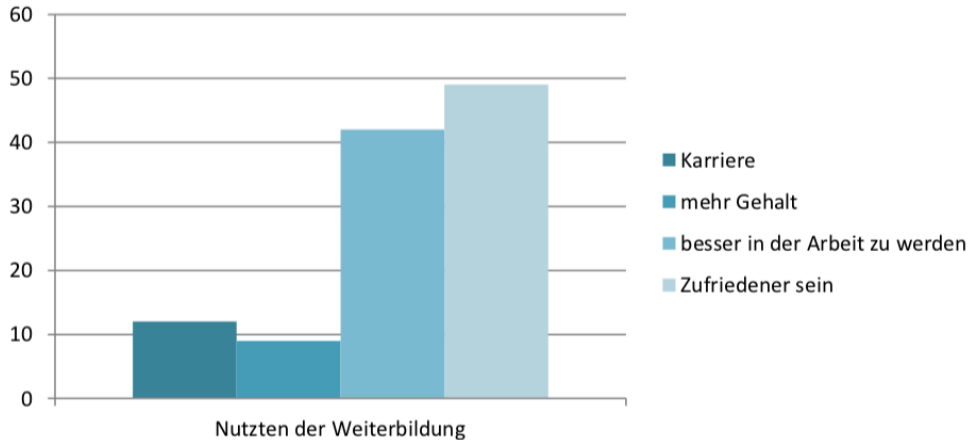
Das heißt: selbst wenn wir bei der Zielgruppe von den „digital Natives“ sprechen und Heute, also im Jahr 2019, „Digitalisierung“ ein großes Schlagwort innerhalb der Ev. Landeskirche und den Medien darstellt, bleibt die analoge und digitale Mediennutzung im Allgemeinen eher ausgewogen.

Dabei ist interessant, dass 23% der Lernaktivitäten am Arbeitsplatz stattfinden, 53% in der Freizeit und 24% gaben an, etwa gleich während der Arbeit und der Freizeit informell zu lernen (Bibb, 2016, S. 301).



Quelle: Bibb 2016

Im Jahr 2012 beteiligten sich 47% aller 25-64 jährigen Arbeitnehmenden an informellen Lernprozessen. 2014 gaben 55% an, sich informell weiterzubilden. Und dieser Trend scheint sich weiter fortzuführen. Das heißt, die



Quelle: Bibb 2016

informellen Lernkanäle werden immer wichtiger (Bibb, 2016, S. 301).

Einen konkreten Nutzen durch Weiterbildung erwartet die befragte Zielgruppe in den Bereichen Karriere zu 12%, mehr Gehalt zu verdienen zu 9%, bei der Arbeit mehr leisten zu können zu 42% und persönlich zufriedener zu sein zu 49% (vgl. Abb.).

Das heißt, die Zielgruppe wird kaum noch durch Faktoren angetrieben, die von außen aufgesetzt werden (mehr Geld, Status), sondern durch Aspekte, die einen selbst antreiben und glücklich machen.

Der Hospitalhof bot eine Bildungsreise nach Israel an, die genau diese Bedürfnisse befriedigen sollte. Sie sollte den eigenen Horizont erweitern, ein Abenteuer bieten und dadurch glücklich machen und trotzdem politisch und theologisch bilden. Dieses Konzept stellte einen mega Erfolg dar. Mehr infos auf unserem Blog unter: www.bildungrocks.wordpress.com unter dem Stichwort *Bildungsreise*.

6. SOZIALE MEDIEN IM BILDUNGSBEREICH

Laut einem Bericht der Netzwelt (dpa, 2016) nutzt in Deutschland jeder Zweite die sozialen Netzwerke. Laut dieser Studie rangiert Deutschland dabei auf dem letzten Platz von 40 miteinander verglichenen Ländern. Bei der Umfrage wurde explizit nach der Nutzung von sozialen Medien wie Facebook und Twitter gefragt. Zudem zeigt sich, dass von den befragten Nutzern sozialer Netzwerke 81% 18-34 Jahre alt und 39% über 35 Jahre alt sind.

Daraus kann man schließen, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken im Vergleich zu anderen Ländern keine immens große Marketingbedeutung hat, jedoch bei jungen Erwachsenen auf jeden Fall nicht zu vernachlässigen ist, obwohl aus der aktuellen JIM-Studie (JIM, 2018) hervorgeht, dass im Langzeittrend die Kommunikation mit dem Mobiltelefon immer weniger wichtig wird. Dagegen werden Spiele und Unterhaltung wie zum Beispiel YouTube immer wichtiger. Die JIM-Studie beschreibt die Relevanz unterschiedlicher digitaler Unterhaltungsangebote und sozialer Netzwerke folgendermaßen:

„WhatsApp ist in allen Altersgruppen von zentraler Wichtigkeit. Wie bei den liebsten Online-Angeboten auch, sind Instagram und Snapchat für die mittleren Altersgruppen relevanter, YouTube ist bei den Jüngsten von überdurchschnittlicher Bedeutung. Spotify wird für die Ab-16-Jährigen interessant und Facebook schreiben nur noch die Volljährigen spontan eine größere Bedeutung zu.

Im Vergleich zu 2017 ist die subjektive Wichtigkeit der Instagram-App um neun Prozentpunkte angestiegen, ebenso die von YouTube (+6 PP). Erneut an Bedeutung verloren hat Facebook (-7 PP).“ (JIM, 2018, S.37)

Im Vorfeld des Dritten deutschen Realschultages 2017 (Forsa-Umfrage, 2017) wurde eine Umfrage gestartet, wie Schüler ihre Chancen mit einem Realschulabschluss für die Zukunft einschätzen. Dabei sahen 78% der Befragten einer positiven Zukunft mit einem Realschulabschluss entgegen. Denn in dem Bericht wird auch herausgestellt, dass den Befragten bereits klar ist, dass ihr beruflicher Werdegang und ihr weiteres Leben mit nicht-formaler Bildung und gerade mit dem Model des lebenslanges Lernen funktionieren wird.

Im Zusammenhang mit der Frage nach dem lebenslangen Lernen wurde auch die Frage nach der Bedeutung von Medienkompetenz für das zukünftige Berufsleben der Schüler gefragt, wonach 93% der Befragten Medienkompetenz als wichtigen Bestandteil des Unterrichts sehen. Hier wird klar, wie zentral das Thema Medienkompetenz offenbar bei der Bevölkerung ist. 92% der Befragten gaben an, dass für das Erlangen von Medienkompetenz die technische Ausstattung der Schulen relevant ist. Daraus wiederum lässt sich für nicht-formale Bildungsanbieter ableiten, dass auch sie sich technisch anpassen müssen.

Für das Projekt wurden hierfür eigene Instagram-, Facebook-, und YouTube Kanäle geschaltet. Der Zeitaufwand ist immens. Der Outcome pro Veranstaltung eher gering. Auch das Thema Bildung ist innerhalb der Netzwerke kein Prominentes. Umsomehr ist es wichtig hier persönlich in Erscheinung zu treten. Posts in denen ich als Person zeige wie ich mich auf eine Veranstaltung vorbereite wurde wesentlich öfters geliked, als Posts mit direkter Werbung. Auch lies sich feststellen, dass Filme im Schnitt öfters angesehen werden als Fotos. Da sich sowohl Nutzer als auch Nutzungsverhalten zwischen den drei Kanälen sehr unterscheiden, kann man nicht sagen,

welche Kanäle final erfolgsvorsprechend sind. Hier heißt es einen gesunden Mix aus Aufwand und Präsenz in den Netzwerken zu schaffen.

6.1. Welche sozialen Medienkanäle sind für die Erwachsenenbildung relevant?

Kurzfristige Trends bezüglich Plattformnutzungen oder Communitynutzungen tauchen kaum in jährlich erscheinenden Statistiken auf. Beispielsweise gab es ein zeitlang bei Kindern den Trend, die Karaokeplattform musical.ly zu nutzen. Doch als diese von einem chinesischen Konzern gekauft und zu TikTok wurde, verebbte der Megatrend sehr schnell. So schnell, dass er in keiner Statistik auftauchte. Seit kurzem jedoch steigt das Interesse bei Kindern und Jugendlichen wieder an diesem Medium und es avanciert zu einem wichtigen Social-Media-Player.

Was aber ungemein spannend ist, sind die Zahlen der großen Plattformnutzungen, denn hier erkennt man tatsächlich Trends, die in der Bevölkerung angekommen sind und sich dort auch längere Zeit halten. So ist etwa YouTube die meistbenutzte Plattform von Jugendlichen (12-19 Jahre). Damit werden am liebsten lustige oder Entertainment- Inhalte abgerufen (JIM Studie, 2018). Gefolgt wird diese Plattform von WhatsApp und Instagram als Messenger. Erst an achter Stelle wird Facebook genannt.

Anders verhält es sich bei Erwachsenen. Laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2018 nutzten 63% der 14-29 Jährigen und 38% der 30-49Jährigen Facebook (ARD/ZDF Onlinestudie, 2018). Xing wird immerhin noch von 5% der jungen Erwachsenen genutzt. Twitter spielt mit 7% eine etwas größere Rolle als Xing.

Wenn wir uns diese Zahlen vergegenwärtigen und uns dann Fragen, was können Bildungsanbieter daraus für ihre Bildungsarbeit ableiten, kommen

wir zu der Frage: was funktioniert in sozialen Medien am besten? Nach meinen Erfahrungen und das was man aus der JIM-Studie lesen kann, alles was persönlich ist. Den meistens werden auf sozialen Kanälen laut der JIM Studie private Nachrichten gelesen, oder geliked oder man folgt privaten Personen. Sei es Instagram, Facebook, YouTube. Die persönliche Bindung spielt eine große Rolle.

Was heisst das nun konkret für Bildungsanbieter? Wie müssen Bildungsangebote oder Marketing in Sozialen Netzwerken aufgebaut sein? Im ersten Schritt müssen sich Bildungsanbieter im klaren sein, dass direkte Werbung in den sozialen Netzwerken kaum nennenswerte Ergebnisse erzielt. Nur indirekte Werbung bringt hier die Bildungsanbieter zum Ziel. Menschen müssen auf die Einrichtung aufmerksam gemacht werden. Und die Nutzer*innen dieser Communitys werden erst richtig durch persönlichen Kontakt gewonnen. Das bedeutet, dass die Beziehung online wie offline freundschaftlich gepflegt werden muss. Das wiederum bedeutet ganz pragmatisch: engagiere dich nur in sozialen Kanälen, in denen du auch aktiv sein *willst*. Nicht in denen, wo du meinst, aktiv sein zu *müssen*. Denn das kostet unglaublich viel Energie und wird nicht dem Aufwand gerecht, den er mit sich bringt. Fassen wir also zusammen: Marketing in sozialen Netzwerken funktioniert in der Regel am besten, wenn eine Person dahinter steht, die persönliche Nachrichten und für die Einrichtung relevante Nachrichten veröffentlicht. Dies kann über schlichte Posts oder über Bildungsblogs, Tutorials oder sonstiges funktionieren. Natürlich kann das auch eine Gruppe sein. Aber die Menschen müssen im Vordergrund stehen, nicht die Einrichtung. Bildung muß in den sozialen Netzwerken eine persönliche Herzensangelegenheit sein.

Aus eigene Erfahrung kann ich sagen, eine gut geführte Facebookseite inkl. Veranstaltungen die im Kalender stehen ist wichtig. Ein persönlich geführter Instagramkanal kann Tore zur Zielgruppe öffnen. Googlewerbung ist notwendig. Youtube-Tutorials

funktionieren nur, wenn man sie über weitere Wege wie Blogs, Mailings oder auf der Homepage weiter verwendet. Um einen erfolgreichen YouTube Kanal zu etablieren benötigt man viel Zeit und Geld oder eine grandiose Idee. Themen wie ein eigener Blog sollten gut überlegt sein und besser im Zusammenschluss umgesetzt werden, um die Ressourcen zu schonen und Reichweite zu erhöhen.

Wagen wir nun noch einen Blick in die Glaskugel. Denn interessant könnte in Bezug auf soziale Medien und Bildung noch sein, was man innerhalb der Sozialen Medien für die Zukunft von Facebook findet. Hier gibt es einen Bericht über die 5 Thesen für die Zukunft von Facebook, die sich so auf das digitale lernen verallgemeinern lassen können und auch von anderen digitalen Firmen und Bildungsanbietern angeboten werden oder werden könnten. (Hahn, 2017)

1.: Home-Automation und persönlicher Assistent:

Die Aufgabenvielfalt, die künstliche Intelligenzen wie Siri, Alexa oder Cortana erledigen können, steigt tagtäglich an. Ende 2016 stellte Mark Zuckerberg sein eigenes Projekt „Jarvis“ vor, das zum Ziel hat, ebenfalls einen persönlichen, digitalen Assistenten zu erstellen. Einen digitalen Assistenten, der als Schwerpunkt die Home-Automation hat. Big-Data macht es möglich und die hauseigenen Nutzerdaten von Facebook und Whats-App machen es noch viel leichter, eine entsprechende künstliche Intelligenz zu programmieren und später zu verteilen. Somit wird das Thema künstliche Intelligenz in Zukunft noch spannender.

2.: Eigene Suchmaschine: Marc Zuckerberg hat „Meta“ ins Leben gerufen. Eine Suchmaschine für Studien und Forschungsergeb-

nisse, spezialisiert auf den Gesundheitsmarkt. Mit seinem Knowhow im Bereich Big-Data kann Facebook somit ein Big Player im Gesundheits-Forschungsbereich werden.

3.: Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR). Mit als erste Plattform stellt Facebook einen 360° VR-Player kostenfrei zur Verfügung. Zudem hat Facebook eine eigene AR-Plattform ins Leben gerufen. Das heißt in Zukunft wird Augmented- und Virtual Reality eine immer wichtigere Rolle im digitalen Leben spielen.

4.: Damit verbunden sind **eigene Hardware Lösungen.** Noch wird offiziell dementiert, das Facebook eigene Hardware anbieten will, doch gehört der VR-Brillen Spezialist Oculus-Rift zu Facebook. Somit liegt es nahe, das Facebook hier das Feld ausbauen wird.

5.: Politisches Interesse. Nachdem Präsident Trump das Wort Fake-News erst richtig populär gemacht hat, muss sich Facebook politisch positionieren, denn Facebook gilt als Treiber von Fake-News. Das heißt, hier wird es immer mehr eine politische Verwicklung zwischen den Industriegiganten und der Politik geben.



Sofern diese Thesen zutreffen, wird Facebook und andere soziale Netzwerke das Leben der Menschen auch weiterhin beeinflussen, auch oder gerade im VR-Bereich. Der Einsatz von VR im Bildungssektor kann daher Vorteile mit sich bringen. Denn weil diese Technik in der Industrie im Bereich Engineering und Design eingesetzt wird, ist es sinnvoll, diese Technik auch für die betriebliche Weiterbildung zu lernen (Themen der betrieblichen Weiterbildung werden ja auch von kirchlichen- und nichtkirchlichen Bildungseinrichtungen angeboten) .

Die VR-Technik ist im Massenmarkt angekommen und hat einen Hype ausgelöst, den die Weiterbildung nutzen kann. Das heißt, die Verschmelzung von Online- und Offlineangeboten wird immer mehr zunehmen.

So können soziales Lernen und soziale Medien verbunden werden. Denn beispielsweise kann mit Hilfe der VR-Technik kollaborativ gelernt werden, zum Beispiel über „Second Live“-artige, virtuelle Klassenzimmer; oder eben indem man sich schlicht über das Thema VR weiterbildet. Ein gutes, technisches Beispiel ist hierfür die HTC Hive. (Ludewig, 2017)

Wir haben hierzu ein paar VR-Veranstaltungen durchgeführt, bei denen wir selbst 360° Videos erstellt haben. Die Ergebnisse, als auch die Veranstaltung wurde von den Teilnehmern als Bereicherung wahrgenommen. Mehr dazu unter Kapitel 9.6.

6.2. Der Einsatz von digitalen Medien in der Erwachsenenbildung

Lernen kann Spaß machen, das haben wir in unserer frühesten Kindheit erfahren. Es galt jeden Tag spielerisch neue Dinge zu lernen und wir taten es einfach aus uns heraus. Wie kleine Forschende führten wir selbstverständlich Experimente durch und stellten Zusammenhänge her. Doch sobald man in die Schule kommt, wird vom „Ernst des Lebens“ gesprochen und Lernen darf keinen Spaß machen, sondern gehört zur Pflichterfüllung. Diese Erfahrung bleibt bei vielen Erwachsenen bestehen und ohne diesen informellen Lernansatz zu hinterfragen, wird er pauschal auf die Erwachsenenbildung übertragen. Erwachsenenbildung darf keinen Spaß machen – lernen ist mühevoll. Somit wird ein Kreislauf erzeugt, der selbsterfüllende Prophezeiung (self-fulfilling-prophecy) genannt wird, und das Lernen wird tatsächlich mühevoll. Zusätzlich kann dieses Phänomen verstärkt werden, wenn Erwachsene ein Schulgebäude betreten und alte Gerüche wiedererkennen und alte Bilder des Lernens hervorgerufen werden. Jedoch ist Spaß beim Lernen

ein wichtiger Grundpfeiler, damit nachhaltig und intrinsisch gelernt wird, so ein Bericht von Schäfer aus seinem Buch *Lebenslanges Lernen*. (Schäfer, 2017, S. 8)

Die Frage, inwieweit nun neue Medien oder neue Technologien als Werkzeug für mehr Spaß beim Lernen dienen können oder generell als Garant für nachhaltiges Lernen verwendet werden können, ist nicht damit zu beantworten, dass es „schon einiges damit zu tun hat“. Sie lassen sich nur sinnvoll in Lern-, und Bildungsprozesse integrieren, wenn das pädagogische Konzept darauf abgestimmt ist. Denn es werden viele Hoffnungen auf die neuen Medien gesetzt, dass sie das Lernen interessanter, motivierender und leichter machen. Aber gerade deshalb ist die Gefahr groß, dass die Nutzer*innen enttäuscht werden, wenn sie nicht genau aufgeklärt werden, was sie erwartet. (Schäfer, 2017, S. 10) Zum Beispiel reicht es bei dem Thema „Game-Based-Learning“ nicht, dass man den Probanden einfach ein Serious-Game vorsetzt (also ein Computerspiel, das bewusst Lerninhalte transportiert), sondern man sollte den Probanden das Ziel vor Augen führen, was damit erreicht werden soll.

Nachhaltige, individuelle Bildung kann nicht ausschließlich in virtuellen Räumen oder digital stattfinden. Personelle Begegnungen sind für das nachhaltige Lernen unverzichtbar. Prognosen, die uns in der Jahrtausendwende die Umstellung ganzer Bildungsbereiche auf E-Learning Prozesse prognostiziert haben, sind nicht eingetreten. Was aber nicht heißt, dass traditionelle Bildungsanbieter (gerade in der Erwachsenenbildung) nicht drum herumkommen, ihre digitalen Infrastrukturen so zu erweitern, dass Blended-Learning ein fester Bestandteil der Weiterbildung und Spaß ein Teil dieses Bildungsprozesses wird. (Schäfer, 2017, S. 10)

Laut der Bertelsmann-Stiftung (Müller, 2017) hat Digitalisierung weniger mit Technik an sich zu tun. Digitalisierung hat viel mehr mit einer generellen Haltung zum digitalen Leben und einem damit verbundenen Umdenken zu tun. Denn gerade hier attestiert die Stiftung des Medienkonzerns Bertelsmann Deutschland einen massiven Nachholbedarf. So wird betont, dass der Staat eine Vorbildfunktion hat und Themen wie E-Government und Open-Data von den Beschäftigten der Verwaltung nicht mehr nur bedient, sondern aktiv mitgestaltet werden sollen. Lehrende müssen Schülerinnen und Schülern „grundlegende Digitalkompetenzen“ beibringen (können) und Universitäten „Lernmethoden und Lerninhalte“ anpassen. Nicht-formale Bildungsanbieter wie die VHS oder Bibliotheken sollen von „herkömmlichen Medienausleihorten zu Lern- und Kommunikationsräumen“ weiterentwickelt werden – so die Bertelsmann-Stiftung.

Einen wichtigen Punkt für den Weiterbildungsmarkt spricht die Bertelsmann-Stiftung unter dem Punkt Sicherheit an: „Der souveräne Umgang mit den eigenen Daten eines jeden Nutzers müsse im Mittelpunkt aller Bemühungen hierzulande stehen“(Müller, 2017) – so heißt es in dem Bericht. Daraus geht hervor, dass die digitale Kompetenz aller Userinnen und User ausgebaut werden muß. Denn die verbreitete Vorstellung, weil man ja eh schon gläsern sei, könnte man den Kopf in den Sand stecken, ist sicherlich der falsche Ansatz. Es sollte bei Weiterbildungsangeboten in diesem Bereich vielmehr darum gehen, die eigene Medienkompetenz und die weitestgehende Kontrolle über die eigenen Daten im Netz auszubilden bzw. zu stärken und zu erweitern.

Es muss also für alle Weiterbildungsinstitutionen ein hohes Ziel sein, Medienkompetenz in ihren Zielgruppen aufzubauen. Sei es im ethischen, im technischen, im Daten-Sicherheitsbereich oder in der Art und Weise der

Kommunikation – Stichwort: Netikette. Denn das Internet ist längst nicht so anonym, wie man denkt und Cybermobbing ist weder eine Bagatelle noch anonym, weder für das Opfer noch für den Täter.

In einem Interview stellt Prof. Dr. Bardo Herzig fest (Behrens, Interview mit Prof. Dr. Bardo Herzig, 2017), dass man in der Schule die digitalen Medien nicht nur zum Lernen einsetzen sollte, sondern auch hinter ihre Oberfläche blicken muss, um eine konstruktive Auseinandersetzung mit diesen Medien zu fördern. Denn auch in der Politik beobachtet er eine stärkere Sensibilisierung für die Fragen der Medialisierung und Digitalisierung. „Bildung in der digitalen Welt“ ist eine Strategie, die die Kultusministerkonferenz Ende 2016 verabschiedet hat. Schulverlage erproben sich bereits in Augmented Reality. Digitale Endgeräte und cloudbasierte Lernlösungen kommen immer mehr an die Schulen. Handlungs- und gestaltungsorientierte Lernformen erhalten (wieder) eine größere Aufmerksamkeit. Herzig fordert darüber hinaus, dass mit dem Stichwort „Teilhabe in einer digitalen Welt“ auch solche Themen wie etwas Internet der Dinge, Industrie 4.0 oder Big Data thematisiert werden müssen.

Das sind jedoch auch Themen, die nicht nur die Schulen etwas angehen, sondern ebenso die Erwachsenen. Blended-Working, gehackte Waschmaschinen, die als Bitcoinfarmen funktionieren, und Möglichkeiten der privaten Datenanalyse, die zu einem gläsernen Menschen führen – das sind Themen, die jüngere Erwachsene genauso zu beherrschen lernen müssen. Denn gerade diese Themen sind einem enorm schnellen Wandel unterzogen, der ein stetiges Weiterlernen erfordert.

Doch wie kann eine solche digitale Bildung aussehen? In einem Interview stellt Jöran Muuß-Merholz (Diplom-Pädagoge mit Schwerpunkt Schnittstel-

len zwischen Lernen, Kommunikation und Bildung zu erstellen) (Behrens, Interview mit Jöran Muuß-Merholz, 2017) fest, dass Digitalisierung für Schulen zwar ein wichtiges, aber kein wirklich dringendes Thema darstellt. Er meint, dass es in einem Schultag meist wichtigere Fragen zu klären gibt, wie Inklusion, Reformen der Schulstrukturen, bis hin zu Einführungen von Kompetenzmatrizen. Für ihn bestünde der Königsweg eher darin, dass digitale Medien nicht als weiteres Problem diagnostiziert werden, das behandelt werden muss, sondern als Teil einer Antwort auf bereits bestehende Fragen, wie man zum Beispiel danach, wie Unterricht spannender oder visualisierbarer gestaltet werden kann.



Und genau hier kann auch eine Parallele zur Erwachsenenbildung hergestellt werden. Denn auch hier sollte nicht die Frage danach gestellt werden, ob wir eine Bildungseinheit zum Thema digitale Medien brauchen, sondern vielmehr danach, wie wir sie verwenden, damit sie uns helfen, die jüngeren Erwachsenen zu erreichen. Das könnte dann von Social Media Marketing, Webtutorials bis hin zu modern ausgestatteten Konferenzräumen gehen.

Das Projektteam unterstützt hier zum Beispiel den Umstieg von einem analogen zu einem digitalen Veranstaltungsevaluationsprogramm. Auch wurden von dem Projekt die Themen digitale Datenverarbeitung und digitales Marketing neu gedacht und versucht umzusetzen. Dies reichte von der Möglichkeit des Onlinebezahlers bis hin zu modernen Teilnehmerdatenerfassung inkl. digitalen Marketingstrategien (zum Beispiel fehlen heute noch Schnittstellen zwischen der Anmeldung für Veranstaltungen auf der Homepage zur Datenverarbeitungssoftware und zur sozial-mediale Marketingsoftware). Doch diese Konzepte wurden alle in wei-

teren Projekten wie dem Landeskirchenprojekt: digitale Roadmap und dem Kompetenzzentrum digitales Lernen integriert.

6.3. Lernenverhalten der Kinder von heute, oder die Frage, wie sieht lernen morgen aus?

Was wird sich künftig bei der nachwachsenden Generation, die jetzt im Jugendalter ist, ändern im Hinblick auf Bildung und Weiterbildung?

In ihrer Zusammenfassung beschreiben Lange & Eggart (Lange & Eggart, 2017), dass sich das Freizeitverhalten der Jugendlichen stark verändert hat. Es verändert sich Messbar der soziale Umgang der Jugendlichen. Natürlich nutzen die Heranwachsenden vermehrt digitale Kommunikations- und Unterhaltungselektronik wie Handys, Computer und Spiele-Konsolen, doch das ist nur ein Aspekt. Informelle Aktivitäten, wie Treffen mit Freunden, werden zunehmend durch bildungsorientierte Freizeitbeschäftigungen wie Musikunterricht oder Sport verdrängt. Für 60% aller 16 Jähriger, milieu-unabhängig, spielen solche nicht-formalen Bildungsangebote eine hohe Rolle. Vor zehn Jahren waren es noch 48%.

Die Familien versuchen sehr stark abzuwägen, welcher Umgang ihres Kindes bzw. Jugendlichen für das spätere Leben wichtig sein kann. Zum Beispiel ob der der Umgang mit der russischen Nachbarin das spätere Russisch-Lernen erleichtern kann. Wenn man in die 1960er und 70er Jahre zurückschaut, gab es damals noch gesellschaftlich gebilligt viel Zeit für die Jugendlichen, um auf Identifikationsfindung zu gehen. Es gab noch eine ausgeprägte, geschlossene Jugendszene. Heute wird es für Heranwachsende aus zweierlei Hinsicht schwieriger: es findet zum einen eine „Verdichtung der Jugend“ statt, in der die jungen Menschen schon sehr früh sich entscheiden sollen „was sie einmal später werden wollen“. Stimmen aus einer achten Klasse sagen beispielsweise: „Nee, das ist wirklich so, ich finde, die bedrängen uns richtig mit der Berufswahl. Die kommen da auf uns zu und ja, ihr müsst jetzt das machen, schätzt euch ein in der Berufswahl“ (Lange & Eggart, 2017). Das heißt, Jugendliche werden schon sehr früh als Humankapital gesehen, was sie wiederum interessant für Werbung macht. Längst gibt

es Werbung, die gezielt auf Jugendliche ausgerichtet ist, sie will nicht die Eltern treffen, sondern ausschließlich die Jugendlichen. Den Jugendlichen ist heute ein Erfahrungsbereich zugänglich, wie es früher nicht möglich war. Dieser Umstand relativiert die Attraktivität und Autorität der Erwachsenenrolle. Denn Vergnügungen, Gelüste, hochgeschätzte Güter in materieller und immaterieller Hinsicht werden immer früher in Anspruch genommen – und verlieren so an Wert. Eine Partizipation am Konsum ist selbstverständlich für die Jugendlichen. Vormalig langersehnte, elektronische Accessoires und Modeartikel sind inzwischen über Taschengeld und Jobeinkünfte greifbar.

Seit Mitte der 90er gibt es zudem einen fundamentalen Bruch zwischen persönlichen und gesellschaftlichen Erwartungen von Jugendlichen. Gesellschaftlich sind Jugendliche eher pessimistisch aufgestellt, das rührt von ihrer Angst vor Krieg und Umweltbedrohungen her. Individuell sind sie eher positiv gestimmt und sehen durchaus ihren Platz innerhalb der Gesellschaft.

Aufgrund des demografischen Wandels wird Deutschland in den kommenden Jahrzehnten umgestaltet (Vogel, 2017). Der demografische Wandel ist jedoch kein isoliertes Phänomen, sondern eingebettet in gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungsprozesse. Arbeitnehmer werden immer Älter, junge Menschen streben immer schneller eine Karriere an. Junge Menschen wachsen mit Globalisierung in der digitalen, als auch in der analogen Welt auf. Denn das Internet macht es möglich und die Globalisierung macht es notwendig. Wissen ist mittlerweile nicht mehr wenigen vorbehalten, wie es noch vor 100 Jahren war, sondern ein digitales Massenphänomen. Bevor man jedoch diesen Wandel durch Globalisierung und Entwicklungen hin zu einer Wissensgesellschaft und somit den Wandel von Bildung und Berufen beurteilen kann, muss man zunächst den Gesamtkontext skizzieren. Laut Vogler bedeutet dieser Wandel für zukünftige Arbeitnehmende, dass Planungs-, Durchführungs- und Kontrollfunktionen immer seltener von oben nach unten gegeben werden, sondern man fördert und fordert auf allen

Entscheidungsebenen mehr Eigenverantwortung und Entscheidungskompetenz der Mitarbeitenden. Die Führungssysteme werden zunehmend in den Hierarchien flacher, Teamorientierung und stärkere Beteiligung der Mitarbeitenden lösen alte Hierarchiestrukturen auf. Die herausragende Fähigkeit, die ein Mensch für solche unternehmerische Entwicklungen mit sich bringen muss, ist diejenige, sich von der eigenen Vergangenheit zu lösen und Fragmentierungen im Lebenslauf zu akzeptieren. Eine permanente Bereitschaft, sich auf Veränderungen im Unternehmen einzustellen, wird somit gefordert.

Was bedeutet das konkret für die betriebliche Weiterbildung? Es wird einen Wandel in der Arbeitswelt geben, der einhergehen mit kürzen Lebensdauern von Berufen und beruflichem Wissen und Fähigkeiten. Einen Netzwerkbetreuer, der Heute in vielen Betrieben sitzt, wird es schon in wenigen Jahren nicht mehr geben und sein Wissen wird aussterben. Denn er wird durch künstliche Intelligenz und zentralisierten Adminstrukturen ersetzt werden. Kassiererinnen wird es bald nicht mehr geben, denn sie werden durch intelligente Kassen ersetzt, dafür werden Beratungsleistungen in Fachgeschäften zunehmen. So gibt es viele Berufe, die wir Heute für unabdingbar halten, die auf kurz oder lang aber nicht mehr existieren. Jedoch ist dies ein Prozess, den es schon immer gab, der sich nur beschlugst hat. Ein Beispiel ist die Telefonzentrale in vielen Hotels, die durch intelligente Systeme digitalisiert wurden und noch vor weniger als 10 jähren von echten Menschen besetzt worden waren, heute übernehmen diese Aufgabe Computer.

Das Bildungswesen steht daher im Zuge dieser Entwicklungen vor der Herausforderung, dass sie umfassende, individuelle Förderungen von Fähigkeiten und Fertigkeiten von angemessen qualifizierten Arbeitskräften langfristig sichert. Allgemein kommen der Bildungsbericht von 2010 zu dem

Fazit, dass es ohne eine aktive Rolle des Bildungswesens und einer neuen Konzeptionierung des Weiterbildungswesens für alle Altersstufen kaum zu bewältigen ist, diesen Wandel mitzugestalten.

Zu dieser Neukonzeption zählt unter anderem der Aufbau von Selbstlernkompetenz, sowie die Entwicklung der Fähigkeit, seine eigenen Kompetenzen zu erkennen, sie zu dokumentieren und diese in einem Prozess des Selbstmarketings als ‚Unternehmer seiner eigenen Arbeitskraft‘ zu vermarkten. Die Pädagogik muss hierzu gründlich reflektieren und Antworten auf diesen Wandel hinsichtlich berufsbiografischer Handlungsfähigkeiten vermitteln (Vogel, 2017).



Was heißt das nun für die Weiterbildung? In den 1960er Jahren benannte der deutsche Ausschuss für das Erziehungs- und Bildungswesen den Bildungsauftrag so, dass man im Umkehrschluss sagen kann, dass Weiterbildung attraktiv gehalten werden muß, um mit verschiedensten Themen, wie zum Beispiel der politischen Bildung, oder Gesundheit, über Sport bis hin zu berufsbezogenen Kompetenzen, jungen Menschen die Möglichkeit gegeben wird sich weiterzubilden. Und genau um solch einen Leitspruch muß es Heute auch wieder gehen. Bildung muß attraktiv sein. Aber sie muß auch einen Mehrwert sichtbar machen, denn Bildung ist eine tragende Säule unserer Gesellschaft und es muß darum gehen, dies auch deutlich zu formulieren.

Die EAEW hat bereits Kurse zum Thema biografischen Arbeiten, der den oben beschriebenen Trend der Selbstlernkompetenz stärkt. Ferner wurde darüber nachgedacht eben über Micro-Lernen oder Tutorials Wissenshäppchen anzubieten um attraktiv zu bleiben und auch überregional Angebote zu haben. Die tieferegreifenden Seminare wie TZI ergänzen diese Angebote (www.eaew.de).

6.4. Was ist nun wichtig für die Bildungsanbieter

” Menschen bilden, bedeutet nicht, ein Gefäß zu füllen, sondern ein Feuer zu entfachen.“ Nach Aristophanes (Berner, 2010, S. 43)

Die Studie „Benefit of Lifelong Learning“ (Jyri Manninen, 2014), die von der Europäischen Kommission gefördert wurde, richtet ihren Blick auf die Wirkung der Erwachsenenbildung. Das Ergebnis weist deutlich darauf hin, dass der Nutzen von Weiterbildungsmaßnahmen weit über den Erwerb von spezifischen Kenntnissen und Fertigkeiten / Fähigkeiten hinausgeht. Es werden dabei drei Benefit-Bereiche identifiziert:

- Die persönliche Entwicklung, die sich u.a. in Form einer erhöhten Selbstwirksamkeit zeigen kann
- Veränderungen im (sozialen) Lernverhalten spiegeln sich bspw. im Anstieg des eigenen sozialen Engagements und einer generellen Lern- und Veränderungsbereitschaft wider
- Veränderungen im Hinblick auf Familie, Beruf, mentales Wohlbefinden und Gesundheit führen dazu, dass sich die Befragten den Anforderungen und Herausforderungen des Lebens besser gewachsen fühlen.

Somit lassen sich laut Schäfer die Befunde dieser Studie so zusammenfassen, dass Erwachsenenbildung gesünder, glücklicher und selbstbewusster macht.

” Die Kunst des Lehrens hat wenig mit der Übertragung von Wissen zu tun, ihr grundlegendes Ziel muss darin bestehen, die Kunst des Lernens auszubilden.“ (Glaserfeld, 1997, S. 309)

Laut Schäfer (Schäfer, 2017) ist es für den Weiterbildungssektor in Zukunft wichtig, die Professionalität in diesem Bereich voranzutreiben, um einen gesellschaftlichen Auftrag erfüllen zu können. Es muss selbstverständlich sein, dass Lehrende in der Erwachsenen- und Weiterbildung über andere Kompetenzen verfügen müssen als Lehrer im formalen Bildungssystem. Die Qualifizierung dieses Personals ist damit eine wichtige Aufgabe der Weiterbildungsanbieter, die im Zuge der Qualitätssicherung ihr Bildungsangebot und die entsprechenden Lehrenden einem ständigen Optimierungsprozess unterwerfen und eine erwachsenbildnerische Didaktik und Methodik anstreben sollten. (Entsprechende Programme bietet die „evangelische Arbeitsstelle Fernstudium“ mit dem „Grundkurs Erwachsenenbildung“, die erwachsenenpädagogische Grundqualifikation im Volkshochschulbereich oder das Kontaktstudium Bildungsmanagement der PH Ludwigsburg).

Wenn wir uns noch einmal vergegenwärtigen, was die Generation, über die wir sprechen (also die Generation Y, wie unter 4.4 beschrieben) als prägende Ereignisse erlebt haben, wie zum Beispiel der 11. September, Fukushima, die vorschreitende Globalisierung, rasant fortschreitende technische Entwicklungen und die Verbreitung von Informations- und Kommunikationsmittel. So lassen sich hierzu schon einige Schlüsse ziehen. Zudem wurde die Generation Y aus den 1980er und 1990er Jahren mit hohen Scheidungsraten konfrontiert, somit leben sie in dem Bewusstsein, dass das Leben nicht konstant verläuft. Daher kommt eine hohe Lernbereitschaft und die Bereitschaft häufig auch international umzuziehen. Auch in Bezug auf die

Berufsplanung bleibt diese Generation äußerst flexibel (Rump & Schiedhelm, 2017). **Für die Bildungsanbieter heißt das konkret, dass zum einen „Learning by doing“ (oder im technischen Bereich heißt es „hands on“) Angebote sehr gefragt sind. Also erlebnispädagogische Angebote werden eher funktionieren, wenn sie einen direkten Bezug zu den Aufgaben oder den Interessen der Teilnehmer haben. Und die Generation Y wird an Weiterbildung auch nur dann teilnehmen, wenn sie sich wohl fühlt, geschätzt wird und Teil einer Community ist, wenn es also eine Art der „Willkommenskultur“ gibt. Es wird nicht mehr aus der Logik heraus gelernt (wie das Projekt „Väter in der Familienbildung unter 4.3 beschrieben).**

6.5. Was ist interessant für kirchliche Bildungsanbieter?

Eine Erhebung der EKD (EKD, 2015) setzt sich mit den Erwartungen an die Kirche und mit dem Gefühl der Verbundenheit zu ihr auseinander. Sie macht sichtbar, dass es eine Schere gibt, die besagt, dass Menschen sich entweder „sehr“ oder „überhaupt nicht“ mit der Kirche verbunden fühlen. Die Position dazwischen liegt mit 25% auf dem niedrigsten Stand seit 1992. Die Beweggründe, trotz des geringen Interesses an der Kirche, nicht auszutreten, sind in der Regel Tradition. Besonders hohe Zustimmung bei den Menschen, die sich sehr mit der Kirche verbunden fühlen, sind Themen wie: kirchliche Begleitung am Lebensende, ethische Werte, diakonisches Handeln und der christliche Glaube als solcher.

Bei der Frage, welche Themen als religiös angesehen werden, sind sehr stark der Tod, die Entstehung der Welt und der Sinn des Lebens vertreten. Die Frage nach Gerechtigkeit, Freiheit und Frieden taucht ebenfalls auf. Kaum scheint die Natur als ein religiöses Thema eine Rolle zu spielen.

Bei der Frage, ob sich kirchliche Bildungsanbieter bemühen sollten auch Ehrenämter zu unterstützen, kann hierzu folgender Denkanstoß nutzen. Laut dem Bericht der EKD zur V-EKD Erhebung über Kirchenmitgliedschaften sind bei dem Thema Lebenszufriedenheit (worunter Faktoren wie Zufriedenheit und Glück gegen Belastung und Sorgen abgewogen werden und Zukunftserwartungen wie Hoffnung und Befürchtungen, als auch Einkommen, Gesundheit und kulturelle Faktoren zählen) Mitglieder einer Kirche im Durchschnitt zufriedener und schätzen ihre Lage bei Faktoren wie Bildung, Einkommen und berufliche Situation besser ein als Konfessionslose. Auch sind kirchlich engagierte Menschen häufiger in Ehrenämtern vorzufinden als konfessionslose Menschen (EKD, 2015).

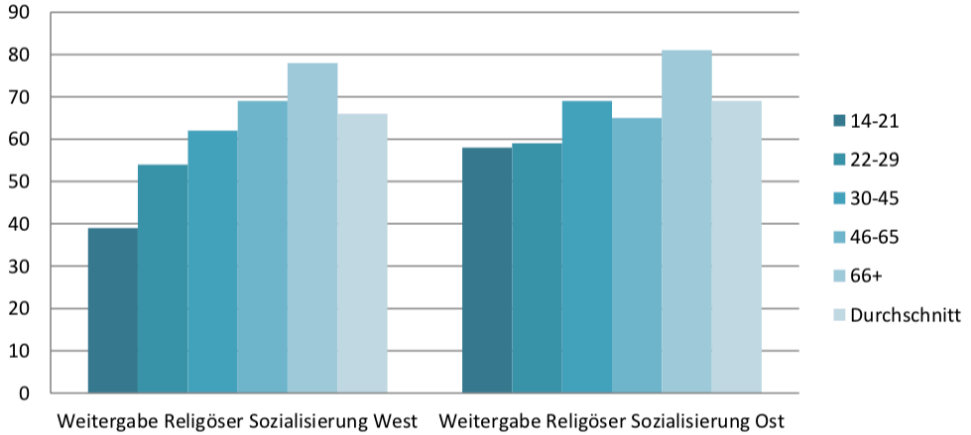
Bei der Erhebung wird auch die Frage gestellt, ob die evangelische Kirche eine Seniorenkirche oder eine Volkskirche ist. Die ernüchternde Antwort ist, dass die Säkularisierung im Jugendalter anfängt und sich im Alter immer weiter fortpflanzt. Für junge Menschen steht ihr persönliches Glück und Weiterkommen im Vordergrund. Da wird genau abgewägt, welche der stetig steigenden Optionen zur Lebensgestaltung die richtige für einen ist. Dabei wird die Gemeinschaft der Kirche und die damit verbundenen Möglichkeiten (zum Beispiel Ehrenämter) zunehmend als traditionalistisch und veraltet und nicht für den eigenen Lebensentwurf passend angesehen.



Das wiederum heißt konkret für die Bildungseinrichtungen, dass sie gut daran tun, sich sowohl im Bildungsbereich als auch im Ehrenämterbereich um junge Menschen und um junge Erwachsene zu bemühen, um die Säkularisierung zumindest im Bildungsbereich zu reduzieren. Denn gerade die Frage nach „dem Sinn des Lebens“ hat ja viel mit dem Lebensziel der Zielgruppe zu tun: „was macht mich glücklich?“. Und wenn die kirchlichen Bildungsanbieter hierauf eine Antwort haben, kann man dadurch eventuell Menschen binden. Der CVJM hat hieraus für sich schon eine Erfolgsformel definiert: „Gebe Menschen, die frisch in eine neue Stadt kommen, das Gefühl, bei dir willkommen zu sein und gebe ihnen Geborgenheit in einer lieben Gemeinschaft und sie werden es dir mit Treue und Engagement danken.“ (Aus einem Gespräch mit Andreas Schäffer – CVJM Württemberg).

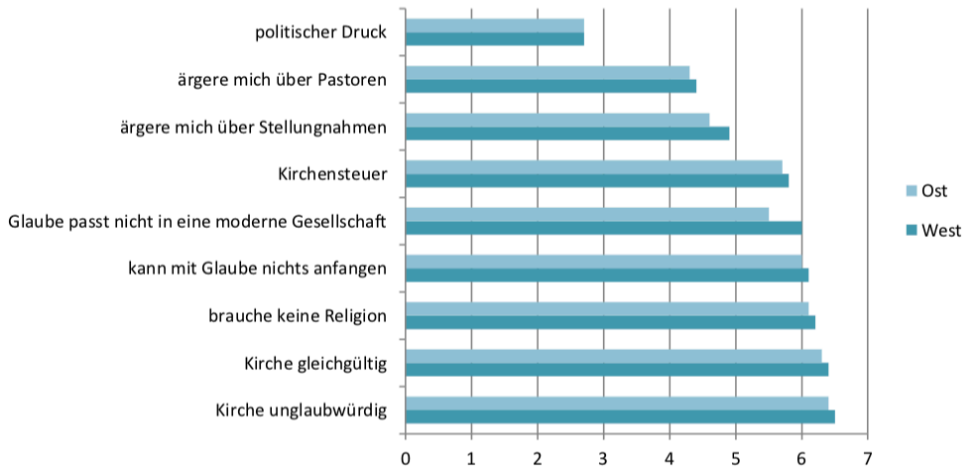
Wie wichtig ist aber nun ein christliches Wertekonstrukt für die Befragten? Befragt wurden 3027 Menschen ab 14 Jahren, die einer ev. Landeskirche angehören, konfessionslos sind oder konfessionslos sind aber einer Landeskirche angehört haben.

"Ich denke, dass es wichtig ist, dass Kinder eine religiöse Erziehung bekommen"



Quelle: Lesebuch zur Tagung der EKD-Synode 2014.

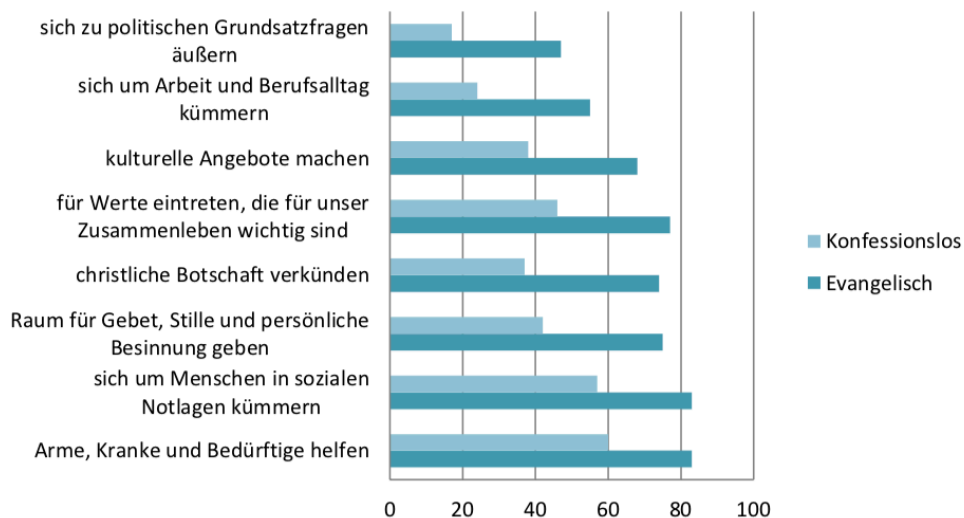
Gründe der Konfessionslosigkeit



Quelle: Lesebuch zur Tagung der EKD-Synode 2014.

Was hier in der zweiten Umfrage ersichtlich wird ist, dass die Säkularisierung auf Gleichgültigkeit und Unglaubwürdigkeit beruht. In dem Bericht wird beschrieben, dass selbst die Werte, für die die Kirche steht, offensichtlich nicht mehr mit der Kirche in Verbindung gebracht. Wie zum Beispiel Ehrlichkeit, Fürsorge, Achtung dem Nächsten gegenüber.

Inwiefern sollte sich die evangelische Kirche in den folgenden Bereichen engagieren?



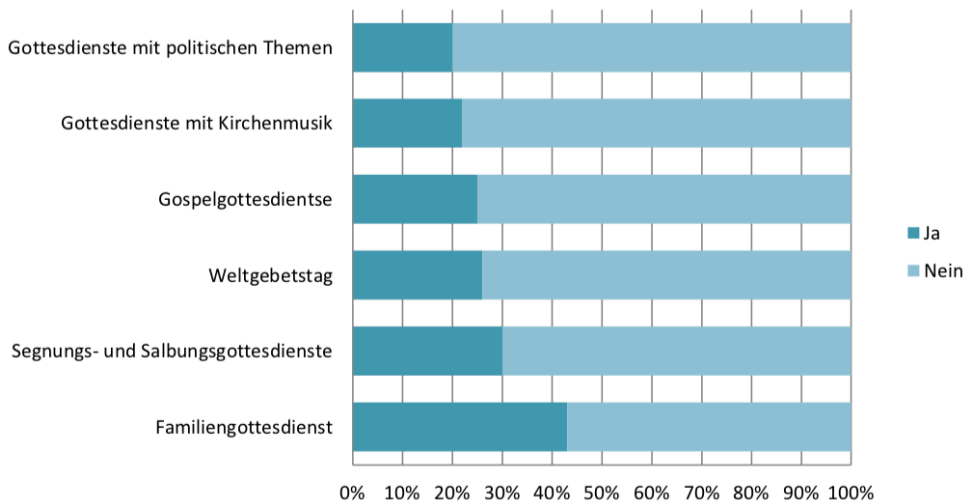
Quelle: Lesebuch zur Tagung der EKD-Synode 2014.

Aus diesen Zahlen und dem Ergebnis der LEF bezüglich Väter in Familienbildung (Kapitel 4.3) kann man herauslesen, dass es wichtig ist, dass kirchliche Bildungseinrichtungen ihren Beitrag dazu leisten, diesen Trend der Säkularisierung genau zu analysieren und sich dann zu überlegen, wie man darauf reagiert und wie die positiven Werte der Kirche heute vermittelt werden können. Dabei sollte es nicht darum gehen zu missionieren, sondern auf die Menschen zuzugehen und ihnen die ansprechendsten und besten

Bildungsmöglichkeiten zu geben, die sie bekommen können, um mit Bildung der Gleichgültigkeit gegenüber der Kirche entgegen zu treten. Laut Gesprächen im Beirat des Projektes, wo diese Themen diskutiert wurden, zählt nicht nur die Qualität einer jeden Bildungsveranstaltung, sondern auch das Gefühl, das durch jede Bildungsveranstaltung für die einzelnen Teilnehmenden transportiert werden sollte: „Ich bin in dieser Veranstaltung willkommen, ich bin geborgen, ich kenne den Veranstalter.“ Also letzten Endes sollen die Werte, für die die Kirche steht, gerade in den Veranstaltungen gelebt und repräsentiert werden. **Dies ist zwar keine neue Erkenntnis, dennoch wird sie häufig aufgrund von Zeitnot vernachlässigt. Doch genau das sind die Werte, die normale Bildungsangebote von erfolgreichen Bildungsangeboten unterscheiden,** so das Ergebnis der Beratung des Beirates dieses Projektes.

Bei der Frage, wie man jüngere Erwachsene die der Kirche treu sind begeistert, kann man erkennen, dass Familiengottesdienste hierfür eine gute Möglichkeit sind (EKD, 2015)

Evangelische, die mehrmals im Jahr einen Gottesdienst besuchen (n=960)



Quelle: Lesebuch zur Tagung der EKD-Synode 2014.

Auch wenn in der Umfrage nicht explizit danach gefragt wurde, ob Bildung als Thema/Angebot der Kirchen angesehen wird, so kann man - insofern Bildung dem Bereich persönlicher und gesellschaftlicher Wertebildung zugeordnet wird – doch einen hohen Stellenwert für Bildung veranschlagen.

Die evangelische Erwachsen- und Familienbildung in Württemberg sieht sich als Schnittstelle zwischen Kirche und Gesellschaft. Themen wie Werte, Glaube und Bildung stehen gleichermaßen im Vordergrund. Sie sieht sich also als ein Verknüpfung zwischen theologischem und gesellschaftlichem Bildungsauftrag. Genau das kann für kirchliche Bildungsanbieter eine interessanter Punkt sein, um am Markt erfolgreich Bildung anbieten zu können. Ausschließlich theologische Angebote anzubieten drängt kirchliche Bildungsanbieter vielleicht in eine Nische, keine theologischen Angebote anzubieten gibt kirchlichen Bildungsanbietern den Ruf, ihre Herkunft zu verleugnen oder zu vertuschen - sie werden unglaubwürdig. Die EAEW ist seit ihrer Gründung mit dem Modell, als Schnittstelle zwischen Kirche und Gesellschaft zu funktionieren und entsprechend Angebote zu offerieren, sehr erfolgreich.

6.6. Muss die kirchliche Bildung auf digitales Marketing setzen?

Bei der Frage, wie medienaffin kirchennahe Menschen sind, hat sich gezeigt, dass das Internet zur Information auch über kirchliche oder religiöse Themen genutzt wird, allerdings ist hier in Zukunft noch eine Steigerung zu erwarten.

Laut dem Bildungsbericht des Bundesministeriums für Bildung und Familie ist es wichtig zu beachten, dass sich kirchennahe Menschen in ihrem Medienverhalten nicht unterscheiden von der restlichen Bevölkerung. Die gesamte Spannbreite der Medien – von Internet, mit all seinen Möglichkeiten wie Wikis, Blogs, Youtubechannels, Homepages etc, bis hin zu Tageszei-

tungen, Magazinen, Fernsehen, Gemeindebriefen, Kirchengebietszeitungen – wird in etwa gleichberechtigt genutzt.

Interessant könnte hier einmal sein, auf die kirchennahen Jugendlichen zu schauen. Wie können diese für Bildungsangebote erreicht werden, da diese ja ein ausgeprägteres Mediennutzungsverhalten haben, als ältere kirchennahe Menschen.

Laut der Jugendstudie Baden-Württemberg 2017 (Jugendstiftung BW, 2017) bezeichnen sich 69% der befragten Jugendlichen im Alter von 12-18 Jahren als religiös. Davon gaben 78% an, dem Christentum anzugehören.

77% der Jugendlichen gaben an, ein oder zwei gute Freundinnen / Freunde zu haben. 87% davon gaben an, dass diese Freunde / Freundinnen nicht zu der gleichen Schule gehen. Das heißt, die Freundeskreise werden über Jugendclubs, Vereine und Wohnumgebungen gebildet.

Streuungspotential von Bildungsinformationen bei Schülern in außerschulischen Bereichen

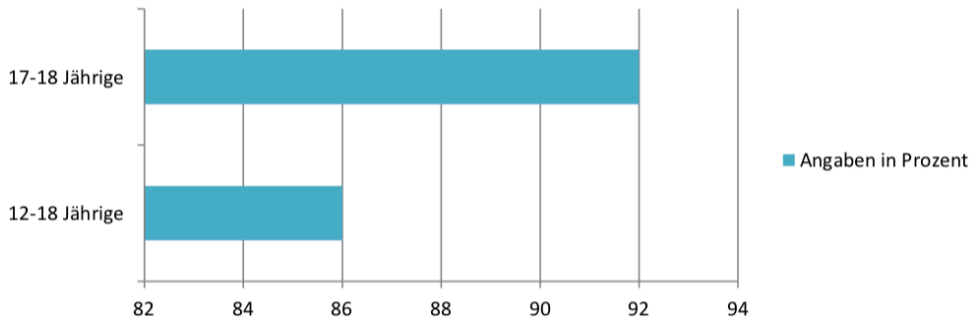


Quelle: Jugendstiftung BW 2017.

Über alle Altersgruppen und Schularten hinweg liegt die Nutzung sozialer Netzwerke im Internet bei 86%. Bei den 17-18 Jährigen liegt der Wert sogar bei 92% (EKD, 2015). Um also gezielt Werbung zu machen für ein Bil-

dungsprojekt, das eine spezielle Klientel/Gruppe ansprechen soll, sollte man deren Affinität zu den sozialen Netzwerken unbedingt berücksichtigen und auch nutzen. Etwa indem man die Informationen bei Multiplikatoren direkt einspeist, so dass sich diese Information im Schneeballsystem verteilen kann. Ob das jedoch immer gelingt, bleibt fraglich. Andererseits: Die Möglichkeit zu ignorieren wäre jedoch mit Blick auf die oben genannten Zahlen ein Fehler.

Nutzung von Sozialen Medien der Jugendlichen



Quelle: Jugendstiftung BW 2017.

7. AKTUELLE MEGATRENDS IN DEN BILDUNGSMETHODEN.

7.1. Verschmelzung nicht-formaler und informeller Bildung

Informelle Bildung wird immer wichtiger im Weiterbildungsbereich, so eine Studie aus dem Jahre 2004 (Ernaut, 2004). Informelles Lernen hat im Gegensatz zum traditionellen nicht-formalen Bildungswesen mit Präsenzveranstaltungen den Vorteil, dass die Teilnehmenden nicht nur größere Flexibilität in ihrer Zeit- und Ortsauswahl haben, sondern auch was die Themenauswahl angeht. Nicht-formale Bildung heißt, dass Menschen sich außerhalb der Schule bewußt in unterrichtsähnlichen Strukturen weiterbilden. Informelle Bildung bedeutet, dass jeder Mensch sich bewußt, oder unbewußt ausserhalb jeglicher schulischen Lernansätzen weiterbildet. In der Regel geht man hier davon aus, dass die Menschen sehr stark intrinsisch motiviert sind und so der Lernerfolg sehr hoch ist.

Ernaut unterscheidet hierbei drei verschiedene Felder, die für das informelle Lernen interessant sind.

1.: das implizierte Lernen, das unbewusst immer und überall stattfindet. (Das könnten Gespräche in der Kaffecke sein, oder Radio hören)

2.: das reaktive Lernen: Dabei ist sich der Mensch bewusst, dass er in diesem Moment seines Handelns etwas lernt. Jedoch geschieht dies spontan aus einem Kontext heraus, während eine Handlung durchgeführt wird. (Das können Themenspezifische Fragen zu einem persönlichen Thema innerhalb der Kaffeerunde sein, so eine Art Kol-

legiale Beratung, oder spezielle Recherchen im Internet wie das Nachschlagen auf Wikipedia Seiten.)

3.: das deliberative Lernen: dabei entscheidet sich der Mensch ganz bewusst dafür, etwas zu lernen. (zum Beispiel das Lernen eines neuen Klavierstückes anhand eines YouTube Videos, oder das Lesen eine Ratgebers, oder sich etwas vom Kollegen erklären lassen.)

Beim reaktiven und deliberativen Lernen spielt das soziale Lernen eine große Rolle, zum Beispiel wenn sich Arbeitnehmende treffen, um sich auszutauschen oder sich gegenseitig etwas beibringen. Soziales lernen heisst in einem gruppensdynamischen Prozess innerhalb einer Peergroup soziale Kompetenzen wie zum Beispiel die Entwicklung von Wahrnehmungsfähigkeit, Vernunft, Ethik, Kontakt-, und Kommunikationsfähigkeit, Empathie und Diskretionsfähigkeit, Kooperations- und Konfliktfähigkeit sowie Zivilcourage zu entwickeln. Durch den Austausch von Informationen findet informelles Lernen statt. Doch soziales Lernen findet heute nicht mehr nur zum Beispiel an Arbeitsplätzen oder in Kaffeecorcken statt, sondern auch in virtuellen Räumen, also auch in den sozialen Netzwerken. Berufsbezogene Informationen werden gerne bspw. über Xing oder LinkedIn verbreitet. Allgemeine Themen finden über Twitter, Instagram, Facebook und entsprechende Derivate ihre Abnehmer und tragen so zu informeller Bildung bei (M. Kerres, 2016).

Sowohl bei nicht-formaler als auch bei informeller Bildung konnte bei einer Studie (M. Lee, 2014) klar skizziert werden, dass soziale Lernprozesse nicht einfach durch Technik induziert werden können, etwa durch Community-Plattformen. Vielmehr bedarf es einer didaktischen Betreuung und Aufarbeitung dieser Technik – auch wenn dies im informellen sozialen

Lernaustausch schwer messbar ist. Doch auch hier gewinnt man immer mehr Erkenntnisse über informelle Lernprozesse im Wissensaustausch von peer-to-peer per Plattformen oder Communities, so dass ein sinnbringender Aufbau solcher Lerntechniken im sozial-medialen Bereich möglich wird. (M. Kerres, 2016)

Diese Erkenntnisse bedeuten für Bildungsanbieter wiederum, dass sie nicht nur Angebote im analogen Bereich machen sollten, also etwa klassische Anwesenheitsseminare, sondern auch digitale Lernangebote zur Verfügung stellen sollten, die entweder nicht-formal funktionieren zum Beispiel über E-Learningplattformen mit klassischen Lernmethoden oder digitale Lernangebote, die informell funktionieren. Das können YouTubevideos sein, die ein Seminar anteausern, ganze Videopodcast oder Audiopodcast, nicht-klassische Lernmethoden wie zum Beispiel das Game-Based-Learning oder das Storytelling-Modell oder das aktive Bloggen, tweeten, instagrammen von relevanten Themen und somit aktives Eingreifen in das soziale Bildungsgeschehen.



Gute Erfahrungen haben wir gemacht im Bereich Facebook-Links. Also bewußt Facebook Seiten mit Bildungsinhalten (welcher Natur auch immer) zu liken oder zu teilen, um hier als nicht-formaler Bildungsanbieter informell zu bilden. Das funktioniert sehr gut.

Leider hat unser Blended-Learning Kurs nicht statt gefunden. Was jedoch gut funktioniert hat war der Einsatz eines kostenloses Webinar vorne weg und lauter kleine Tutorials als Micro-Learning-Einheiten, die als Vermischung von informellen und nicht-formalen Lernquellen gut funktioniert haben.

7.2. Game-Based-Learning

Game-Based-Learning bezeichnet eine aktuell sehr beliebte Lernmethode, die auf Spielmechaniken zurückgreift (Deterding et al. 2011), wie zum Beispiel das Sammeln von Punkten oder Badges. Auch Wettkämpfe können in diese Kategorie fallen. Die Donau-Universität Krems zum Beispiel hat hierzu ein eigenes „Zentrum für angewandte Spielforschung“ aufgebaut, das etwa untersucht, wie eine Plattform für Lernspiele einfacher im Unterricht eingesetzt werden können. Solche Spiel könnten folgende sein:

- ◆ Puzzlespiele (wie zum Beispiel Tetris)
- ◆ Simulation (Wie zum Beispiel ein Flugsimulator, oder auch ein-Wirtschaftssimulator)
- ◆ Quizze
- ◆ Computerspiele im klassischen Sinne wie Action-, Abenteuer-, Plan-, oder Rollenspiele.

Diese Spiele haben unterschiedliche Zielsetzungen. Manchmal wollen sie Inhalte vermitteln, wie zum Beispiel in Geschichte historische Fakten, die dann in ein Spielszenario eingebunden werden. Es kann aber auch um räumliche Wahrnehmung gehen, indem man 3D Puzzles lösen muss. Oder es geht um Mathematik, indem man in einem Computerspiel entsprechende Rätsel löst. Man kann aber auch Abläufe in einem Simulator trainieren. Der Einsatz ist also vielfältig. Damit zeigen sich gewisse Vorteile des Digital-Game-Based-Learnig. Spielmechaniken wie Wettkämpfe oder Punkte sammeln wirken bei Menschen stark intrinsisch motivierend. Computerspiele gehören bei manchen Menschen zum Leben dazu, und so kann man dieses Interesse nutzen, um Lerninhalte zu vermitteln. Diese können Softskills sein, wie Teamfähigkeit bei einem MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Play Game) - wie zum Beispiel „World of Warcraft“. Wichtige Faktoren für ein gutes Lernspiel sind laut Meier & Seufert (2003)

- ◆ eine Spielidee oder eine Geschichte, die einen festen Rahmen hat und intrinsisch motiviert.
- ◆ Spielregeln, die unabdingbar das Geschehen leiten.
- ◆ ein hoher Grad an Selbststeuerung und Beteiligung der Handlungssituation innerhalb des Spiels.
- ◆ Und ganz wichtig: fehlende, direkte Erwartungen an einen konkreten Nutzen des Spiels.

Diese Methoden werden im formalen Bildungsbereich versucht vermehrt einzusetzen. Doch auch in der Erwachsenenbildung finden diese Methoden, ähnlich wie auch Simulationen, im kleinen Bereich in manchen E-Learning Einheiten schon seit längerem ihren Einsatz. Es gibt aber auch Möglichkeiten, solche Methoden komplett als E-Learning-Kurs anzubieten.

Leider haben wir innerhalb des Projektes keine Veranstaltung mit Game-Based-Learning Anteilen anreichern können.

7.3. Edutainment

Laut dem Artikel „Game Based Learning“ auf der Seite e-teaching.org wird der Name Edutainment (also eine Wortkombination aus Education = Lehre und Entertainment = Unterhaltung) erstmals 1960 verwendet, für TV-Sendungen für Kinder, die nicht nur unterhalten sollen, sondern auch etwas beibringen, wie zum Beispiel die Sesamstraße. Edutainment beschreibt also eine Pädagogik, in der sowohl Medienprodukte eingesetzt werden, um Lerninhalte zu transportieren, als auch unterhaltende Elemente. Das kann sehr vielfältig sein, wie bspw. Bei den oben genannten Fernsehformaten (dazu zählen auch Quizsendungen und Wissenschaftssendungen), aber auch Radioformate, Podcastformate, Videotutorials, aber auch interaktive Sprachkurse, Computerspiele, Simulationen oder Roboter, bei denen irgendein Lerneffekt eintrainiert werden soll. Interessant ist dieser Trend in Bezug auf informelles Lernen und den digitalen Medien wie YouTube, Facebook, iTunes, Soundcloud, etc., bei denen es viele Hybridsendungen gibt, die Unterhaltung und Lerninhalten bieten.

Wir haben sowohl im Rahmen der 360° Videoworkshops diese Technik eingesetzt, als auch nun als Form des Projektberichts, in dem wir einen Blog eingerichtet haben, in dem wir über die Projektergebnisse berichten.

7.4. Micro Learning

Learning-Snacks ist eigentlich ein Webangebot (www.learningsnacks.de), das kleine Lerneinheiten digital zur Verfügung stellt. Jedoch spiegelt das einen Trend in der Erwachsenenbildung wider, das man Micro-Learning nennt. Diese Methode – fachspezifische, kleine Aufgaben in kurzer Zeit zu erledigen – kennt man in der formalen Bildung schon lange. Doch mit Hilfe der Digitalisierung erfährt diese Methode auch im Nicht-formalen Bildungsbereich neuen Aufwind. (Decker, J., Wesseloh, H., & Schumann, M. 2015). Menschen wollen immer schneller immer mehr Inhalte erfassen. Darum müssen die Inhalte immer kürzer werden und leichter zu erfassen sein. Das zeigt sich etwa bei den Videotutorials auf Youtube, wie etwa diverse „Explaintys“ oder der Kanal von „Filmriot“. Hier werden in kurzer Zeit komplexe Inhalte erklärt.

Das Projekt hat einige Videotutorials erstellt, die nach dieser Methode funktionieren und sind im EAEW-YouTube Kanal zu finden.

7.5. Storytelling

Dass Menschen sich Geschichten erzählen, wissen wir schon von Steinzeitabbildungen, den Höhlenmalereien. Dass eine Dramaturgie diesen Erzählungen zugrunde liegt, wissen wir seit der Antike. Dass Menschen auf Geschichten mit Emotionen reagieren, ist uns ebenfalls seit der Antike bekannt. In meiner Masterthesis habe ich mich mit dem Thema beschäftigt, wie man multiperspektivische Geschichten in der Bildung einsetzen kann (Streppel, 2017). Das heißt, wie kann man Modelle – wie das der Heldenreise nach Campbell oder das der minimalen Geschichte nach Tizmann – im Bildungskontext verwenden. In meiner Thesis erarbeite ich zusätzlich einen Sichtwechsel, in dem ich Storytelling in mehreren Perspektiven einsetzte. Also bspw. aus der Sicht des Erzählers und des Helden und des Schurken. Die Methode des Geschichtenerzählens kann in Videoworkshops genauso eingesetzt werden wie in Präsentationen, Vorträgen, Lehrveranstaltungen, u.v.m. Die Prinzipien des Geschichtenerzählens bleibt dabei immer gleich. Es bleibt ein Kampf Gut gegen Böse, es gibt eine Kaskadierung der Ereignisse, es muss eine Veränderung stattfinden und es gibt eine feste Struktur.

Diese Methode wurde von mir in meinen Projektpräsentationen sehr erfolgreich eingesetzt und der Blended-Learning-Kurs hätte zu diesem Thema weiterbilden sollen. Ein Webinar zum Thema Storytelling ist auf dem Projektblog unter dem Stichwort: *Ein Webinar zum Thema Storytelling* zu finden.

7.6. Blended Learning

Das Bündnis für Lebenslanges Lernen (BILL) hat in einer Handreichung der Fachgruppe „Neue Medien und mobiles Lernen“ (BILL, 2016) Bezug genommen auf das Thema *Blended Learning* (vermisches Lernen = E-Learning und Präsenzseminare werden zu einem Kurs zusammengewoben. Meist umfasst dieser einen längeren Zeitraum und mehrere E-Learning und Präsenzseinheiten.) Gerne zitiert wird hier das Model nach M. Ebner, S. Schön und W. Nagler (Ebner, Schön, Nagel, 2013). Sie nehmen hier Bezug auf die sog. Barbecue-Typologie von Blended-Larning Möglichkeiten. Diese besagt, dass ein technologiefreier Unterricht einer gegrillten Wurst gleicht. Setzt man nun Technologie im Unterricht ein, wird daraus eine Wurst mit Senf und Ketchup. Dann gibt es noch die Möglichkeit, Technik im Unterricht einzusetzen und gleichzeitig auf ein digitales Lernmanagementsystem zurück zu greifen, das käme schon einem Hotdog mit Würstchen und Soße gleich. Ein Blended-Learning Kurs gleicht schließlich einem tollen Schaschlikspieß, weil sich hier über einen längeren Zeitraum E-Learning und Präsentermine abwechseln und ergänzen. Das heißt, es gibt viele verschiedene Möglichkeiten und Methoden, E-Learning und Präsenz zu verknüpfen und so ein besseres Lernergebnisse zu erreichen.

Hier wurde mit *Blockbuster* ein Blended-elarning Kurs aufgebaut, der genau diesen Trend erfassen sollte, allerdings nicht statt gefunden hat. Jedoch gibt es von der EAEW auch ein positives Beispiel. Denn der Blended-Learning-Kurs *Qualifizierung zur LEFinio-Kursleitungs* lief sehr erfolgreich an und hat den klassischen Ausbildungskurs zur LEFinio Kursleitung abgelöst.

7.7. Digitalisierung

Die Digitalisierung erfasst unser Leben schon seit langer Zeit, seit der frühen Datenverarbeitung bis hin zum mobilen Internet und darüber hinaus. Doch mit dem Aufkommen der Smartphones und dem Web 2.0 scheint die Digitalisierung die Menschen noch schneller zu beeinflussen als zuvor, und das in vielen Bereichen, etwa beim Einkaufen, Arbeiten, bei den Hobbies, in der Kommunikation und eben auch beim Lernen. Die evangelische Kirche in Hessen und Nassau hat 2016 eine darauf bezogene Studie herausgegeben: „Wie digitale Medien Bildung verändern.“ In ihr beschreibt Christian Leinweber die sechs relevanten Digitalisierungsthemen der Bildung (Leinweber, 2016).

- **Vielfalt informeller Angebote.** Das beinhaltet Blogs, Tutorials, Podcast, Lernplattformen, etc. Leinweber greift hier die offenen Onlinekurse heraus (MOOCs = Massive Open Online Course), die meist frei zugänglich sind und eine hohe inhaltliche Qualität besitzen. Jedoch beschreibt er auch, dass normale Tutorials mittlerweile eine beeindruckende Qualität erreichen.
- **Vermischung von virtuellen und realen Lerninhalten.** Hier geht Leinweber auf das Blended-Learning Format ein, bei dem die positiven Aspekte der verschiedenen Methoden von E-Learning mit den Methoden von Präsenzseminaren verknüpft werden. Vorteil für die Teilnehmer ist in der Onlinephase die extreme zeitliche Flexibilität, in den Präsenzformaten dagegen ist es die intensive Gruppenarbeit (die später auch in Chats und Foren weitergehen kann).
- **Individuelle Lernumgebungen.** Hierunter versteht Leinweber Plattformen, die es ermöglichen, Lerninhalte individuell zu ver-

walten. So wie man seinen Schreibtisch organisiert, kann man hier einen virtuellen Schreibtisch mit all seinem Lerncontent managen.

- **Erweiterte Realitäten.** Hierbei geht es um Augmented Reality (AR) oder schlicht mobiles Internet. Dabei geht es darum, dass man über nahezu jedes beliebige reale Objekt, vor dem man steht, zusätzliche Informationen live vor Ort bekommen kann. Das kann über AR gehen, indem man das Objekt abfotografiert und gleichzeitig die Informationen im Display erscheinen. Oder man greift eben über QR-Codes oder Suchanfragen auf entsprechende Zusatzdaten zurück.
- **Vernetztes Lernen und gemeinsame Zusammenarbeit.** Hier gibt es viele Möglichkeiten, wie zum Beispiel Videotelefonie, die heute äußerst vielseitig ist. Oder die Möglichkeit, sich über Chat auszutauschen. Auch soziale Netzwerke oder Blogs gehören dazu. Leineweber verweist hier besonders auf die Wikis. Das Grundprinzip ist bei diesen ein textbasiertes Lexikon, das jedoch nicht von einem Verlag bzw. einem Autor oder einer Autorin geschrieben wird, sondern von einem Netzwerk an Nutzern und Nutzerinnen, die in einem gemeinschaftlichen Prozess dieses Lexikon ständig erweitern.
- **Spielerisches Lernen.** Hierunter fällt die Gamification des Lernens, die im analogen Bereich der Erlebnispädagogik zugeordnet werden kann, jedoch auch im digitalen Bereich viele Vorteile bringen kann. Entweder als sogenannte Serious Games (Lernspiele) oder durch den Einsatz von Blogbusterspielen, die man entsprechend in einen Lernkontext stellt. Auch gibt es E-Learning Seminare, die bewusst auf Spielmechaniken wie „Fortschrittsbalken“ oder „Punktesammeln“ setzten.

Leineweber fasst diese unterschiedlichen Aspekte folgendermaßen zusammen: Das Lernen mit digitalen Medien ist eine Loslösung von (1) inhaltlichen, (2) räumlichen, (3) zeitlichen, (4) methodischen und (5) institutio-

nellen Strukturen. Das bedeutet für die modernen Lernenden die Möglichkeit, (1) das zu lernen was sie wollen. Sie können lernen, (2) wo auch immer und (3) wann auch immer sie wollen. Dabei gibt es durch den Einsatz von digitalen Medien wie Videos, Podcast, Games, digital Lernapps etc. (4) viele Möglichkeiten, mit neuen und individuellen Methoden zu lernen und man ist nicht zwingend auf eine (5) Institution angewiesen.

Für uns als Anbieter für digitales Lernen heißt das, dass wir uns bemühen müssen bei Lerninhalten darauf zu achten, dass diese auf Plattformen angeboten werden ,die eh schon genutzt werden (z.B.: YouTube, Facebook, etc) oder das sie sehr leicht zu nutzen sind. Aus diesem Grund unterstützt das Projekt und der Projektleiter auch das Projekt: Kompetenzzentrum digital Learning der Evangelischen Landeskirche das 2020 starten soll.

Auf dem Projektblog gibt es hierzu einen Eintrag unter der Überschrift: *Das Projekt der Landeskirche: Kompetenzzentrum Digitales Lernen*

7.8. Soziales Lernen

Soziales Lernen steht im direkten Bezug zu lebenslangen Lernen oder auch dem Phänomen der Biografie-Arbeit.

Bleiben wir beim lebenslangen Lernen. Laut Christiane Hof (Hof, 2009) wird lebenslanges Lernen als tägliches Phänomen des Lernens eines Menschen über den Zeitraum seines ganzen Lebens beschrieben. Diese Art des Lernens geschieht durch unterschiedlichste Formen und Inhalte. Hier kommen also formale, nicht-formale und die informelle Bildung zusammen. Darin eingebettet finden wir nun das soziale Lernen, das üblicherweise mit Soft-Skills beschriebenen Werte beinhaltet. Das heißt also, hier werden Eigenschaften gelernt, die Menschen dazu befähigen, konstruktiv an einer Gesellschaft teilzunehmen und mit anderen Menschen im Team gut zu arbeiten, um eigene und gemeinsame Ziele erreichen zu können und zum Allgemeinwohl Positives beizutragen. Wagener beschreibt dies in „Gegenseitiges Helfen - soziales Lernen im jahrgangsgemischten Unterricht“ (Wagener, 2014). Hier werden die gruppendynamischen Prozesse beleuchtet, wie soziales Lernen konkret geschieht und wie ältere Schüler lernen, Verantwortung für jüngere zu übernehmen, indem sie mit ihnen zusammen arbeiten. Im Bereich soziales Lernen geht es also um Verantwortung, Teamfähigkeit, Vertrauen und Selbstbewusstsein – Faktoren, die für die heutige Berufswelt entscheidend sind.

Die EAEW hat hierzu bereits Seminare im Portfolio, weshalb das Projekt selbst keine eigenen Formate getestet hat. Diese Seminare werden bis herse gut angenommen. (www.eaew.de Seminare: TZI = Themenzentrierte Interaktion & KTS = Kompetenz Training Seminar)

7.9. Klares Markenbekenntnis

Im Marketing ist es ein alter Hut, dass eine Marke ein klar umrissenes Portfolio benötigt, um am Markt anerkannt zu werden. Ein Konsument muss genau wissen, was er von einem Produkt erwarten kann, und dafür stehen Marken mit ihrem klaren Markenbekenntnis. Mercedes zum Beispiel steht für teure Luxusautos mit vielen Sicherheitfeatures. Dacia ist ein Billigauto, von dem man eigentlich nicht viel erwarten sollte, außer dass es fährt. Ganz ähnlich verhält es sich im Bildungsbereich. Es gibt unheimlich viele Anbieter auf diesem Markt, umso wichtiger ist es, dass man als Bildungsanbieter seine Marken genau abgrenzt und pflegt. Welche Angebote habe ich für welche Zielgruppen und wie will ich sie vermarkten. Ein Gemischtwarenladen wird es hier schwerer haben als eine Marke, die zum Beispiel Angebote nur für junge Erwachsene macht. Umso deutlicher ist dies auch als Megatrend in der Bildung zu sehen, auch wenn es sich aus dem Methoden herauslöst und ein reines Marketingwerkzeug darstellt. Doch in meinen Augen gehört Marketing genauso zu guter Bildung wie die Bildungsmethoden selbst.

Das Projekt hat darum ein eigenes Marketing aufgelegt, um hier als „Bildung Rocks“ erkennbar zu sein. Denn es fehlten hier Ressourcen um ein komplettes Markenprofil zu erstellen. Von Anfang an war es bereits spürbar, dass mit einer entsprechenden Markenidentifikation Menschen besser erreicht werden.

8. EIGENE UMFragen ZUM THEMA BILDUNG

8.1. Qualitative Umfrage im Bildungswerk Ostalb zum Thema „Weiterbildung“

Hier eine qualitative Umfrage aus Schwäbisch Gmünd in einer Gruppe 25-30 Jähriger. (Die Teilnehmer waren sowohl Studierende als auch Arbeitnehmende und Jobsuchende, ca. 10 an der Zahl)

Auf die Frage, wie sie auf Bildungsangebote aufmerksam werden, antworteten sie: über die direkte Ansprache oder Werbung auf Portalen wie Xing, LinkedIn. Aber auch Facebook.

Die Antworten auf die Frage nach den Bildungsinhalten fielen sehr unterschiedlich aus. Doch allen gemeinsam war, dass sie berufsbezogen waren. So kamen Antworten wie:

„Ich suche dadurch nach Aufstiegschancen im Job oder weiteren Nutzen“.

„... Für meine konkreten beruflichen Pläne.“

„... gemeinsame Ausflüge fürs Teambuilding“.

Die Ansprüche, die an die Bildungsangebote gestellt werden, reichen von Coaching, über Blended-Learning, geringe Kosten, vor Ort, digitale Verfügbarkeit bis hin zu Methodenmix und moderne Seminargestaltung. Hier ein paar Antworten:

„... geringer Anfahrtsweg, bis kein Anfahrtsweg.“

„... individuell an Personen angepasst (Beispielsweise modularer Aufbau)“.

„... Fortbildung sollte vom Arbeitgeber bezahlt werden.“

„Ganz wichtig ist: Fortbildungen müssen als Online-Kurs zu machen sein, wegen der Flexibilität. Flexibler Prüfungen ablegen können, wann es für einen selbst am besten ist. Flexibler bei den Pflichtterminen.“

„...Übernahme der Reisekosten“

„...Fortbildung abends nach der Arbeit“

„...maximal 2 mal pro Woche mit jeweils 90 Minuten“

„...Anerkennung oder Bonus nach Teilnahme“

„...Anwendung verschiedener Methoden, Mix aus Frontalunterricht und Skript vorab, zwischendurch Gruppenarbeit zum Knüpfen von Kontakten.“

„Nicht nur Unterricht im Seminarraum, sondern auch Hospitationen in entsprechenden Einrichtungen“

„...Lerninhalte in einer App, ggf. zur Prüfungsvorbereitung.“

„...moderne Unterrichtsgestaltung, Digitalisierung.“

Laut ersten Rückmeldungen fanden sie sich im Bildungswerk nicht gut aufgehoben, da sie sich weder im Programm noch in der Art der Ansprache wiedergefunden haben.)

8.2. Qualitative Umfrage beim Barcamp Stuttgart zum Thema „Erwachsenenbildung“

Beim 10. Barcamp Stuttgart 2017 wurde von mir eine Session zum Thema „Weiterbildung“ angeboten. Hierbei wurde sowohl das Projekt „Bildung Rocks“ vorgestellt (das Projekt, um das es in diesem Bereich geht) als auch die Projektfrage gestellt: Gibt es ein generelles Problem innerhalb der Wei-

terbildungsszene jüngere Menschen für Weiterbildung zu begeistern? Oder ist das ein institutsinternes Problem der evangelischen Bildungswerke. Hierbei fanden sich fünf Teilnehmende, die diese Frage diskutierten. Eine Ansprechpartnerin der Coworking Akademie Stuttgart, eine Seminarleiterin einer Familienbildungsstätte, eine Teilnehmerin die Bildungsberatung suchte und aus dem Marketing kommt, eine junge Studentin die Erwachsenenbildung studiert und ein junger Mann.

Erreichen wir mit klassischen Seminarangebote junge Erwachsene? Auf diese tiefgreifende Frage des Projektes konnte hier keine Antwort gefunden werden. Es stellte sich vielmehr die Frage: wie vermarkte ich die Angebote richtig. So berichtete eine Sessionsteilnehmerin, dass sie das wichtige Thema „Pflege von Angehörigen“ nicht vermarkten und somit auch keine Teilnehmer für einen Kurs zu diesem Thema akquirieren konnte. Aus der Sicht der Coworking Akademie liegt das womöglich an der fehlenden Zielgruppenanalyse und damit am nicht passenden Marketing oder an der falschen Auswahl der Kooperationspartner, wie Krankenkassen. Vielleicht – so ein Vorschlag - wäre hier eine Art Newsletter zielführend. Doch gerade da ist auf das Wording zu achten. So kann man Menschen besser erreichen, indem man statt Bildung, das Wort AG verwendet.

Innerhalb dieser Session wurde auch das Fehlen eines Netzwerks im Bildungsbereich angesprochen. Viele Bildungsanbieter sehen sich stattdessen in Konkurrenz. Oftmals wäre es jedoch vielleicht aus Sicht der Zielgruppe sinnstiftender, wenn die verschiedenen Bildungsanbieter zusammenarbeiten würden. Das heißt, ein gutes Netzwerk wäre hier von Vorteil.

In diesem Zusammenhang kam auch das Thema Bildungsportal zur Sprache. Ein länderübergreifendes Bildungsportal wäre extrem gewinnbringend, zumindest aus der Sicht der Zielgruppe, da waren sich alle einig.

Jedoch, so merkte eine Teilnehmerin der Session an, muss man hier auch ganz klar unterscheiden zwischen Profit- und Nonprofit-Bildungsanbietern.

Die Profit-Bildungsanbieter haben einen höheren Leistungsdruck, meistens aber auch das höhere Ansehen aber auch naturgemäß ein höheres Konkurrenzverhalten (das jedoch nicht zielführend ist, wenn man mehr Menschen zur Weiterbildung bringen will).

Das Thema Erlebnispädagogik wurde als extrem förderlich angesehen, um junge Erwachsene für Bildungseinrichtungen und Bildungsangebote zu begeistern. Jedoch ist es sinnvoll, eine Auswertung, ob eine solche Methode funktioniert hat, erst lange nach der Veranstaltung vorzunehmen. Denn die Menschen sind hierzulande Erlebnispädagogik nicht gewohnt und würden direkt nach einem Seminar immer dafür plädieren, dass das Seminar nichts gebracht hat. So der Erfahrungsbericht der Coworking Akademie. Doch fragt man die Teilnehmenden ca. vier Wochen nach der Veranstaltung, wird ein Großteil von ihnen das Seminar als positiv bewerten, da sie merken, welche Langzeitwirkung dieses Seminar hat.

Es wurde noch darauf hingewiesen, dass auch bei Erwachsenenbildung eine Kooperation mit Schulen Sinn machen kann, um entweder Eltern zu erreichen, Schulen zu unterstützen oder Schülerinnen und Schüler auf Weiterbildungsmöglichkeiten hinzuweisen.

Als Thema wurde politische Bildung hier als wichtiges Thema angesehen, um Weiterbildung erfolgreich zu machen. Es ist zwar kein populäres Thema, doch ein ungemein wichtiges. Gerade in den bildungsorientierten Milieus. So die einheitliche Meinung der Session-Teilnehmer.

9. METHODEN, DIE INNERHALB DES PROJEKTES „BILDUNG ROCKS“ GETESTET WURDEN

9.1. Das „Barcamp“

Das Barcamp als Methode hat als Basis, dass sich eine Gruppe Menschen findet, die sich ohne vorher genau zu wissen was sie erwartet weiterbilden lassen wollen. Denn die Methode lebt davon, dass innerhalb eines Rahmens (zeitlich, örtlich. und ggf. thematisch) aus der Gruppe Sessions angeboten werden. Sessions sind eine Art Vortrag, die ohne Vorgabe von Form und Technik gehalten werden. Bei einem Barcamp werden bei Start der Veranstaltung die Teilnehmer gefragt, wer eine Session anbieten kann, dann wird der Titel festgehalten und das Interesse an der Session vom Plenum abgefragt. Bei genug Teilnehmer trifft sich die Interessensgemeinschaft zu einem festgelegten Zeitpunkt an einem festgelegten Ort innerhalb des Barcampveranstaltungsrahmens. Die Methode gleicht der *open-space Methode*. Der große Unterschied zur *open-space Methode* ist der, dass es beim Barcamp keine Feedbackrunde am Schluß gibt. Das Barcamp lebt davon, dass mit Abschluss der Session auch die Methode abgeschlossen ist. Es gibt kein höheres Ziel wie ein Gruppenfeedback oder ein Projekt das weiter vorangetrieben wird. Ein Barcamp ist lediglich ganz individuell interessant für die einzelnen Teilnehmer.

In einer von zwei Session am Barcamp Stuttgart 2017 wurde von mir das Thema „Erfolgreich ein Facebookvideo drehen“ bearbeitet. Die Resonanz war groß – es gibt also für ein solches Thema einen Markt. Auch die Hospitalkirchenführung von Herrn Ahlrichs war sehr gut besucht. Genauso wie die Themen: impro Theater, Transsexualität, Digitalisierung in China, Barcamps in Unternehmen, Handlettering, ‚Guter Sex und warum wir so wenig davon haben‘, ‚Marketing mit Humor‘ und soziale Angst, Origami, entspannt

Bahnfahren, Podcasterstellen, Schatten IT, Programmieren mit scratch, Calliope Mikrocomputer erklärt, kreatives Selbstmanagement, Buchmessen müsse nicht groß sein, wie komme ich zum Film, etc. Die Teilnehmenden waren im Schnitt 18 – 35 Jahre alt und meist ohne Familien, obwohl es eine Kinderbetreuung gab.

Ganz grundsätzlich lässt sich für die Organisation eines Barcamps folgendes festhalten: Ein Barcamp für spezielle Themen sollte mindestens 4h dauern, besser ist ein Tag. Es muss professionell durchgeführt und moderiert werden. Ein Barcamp zum Thema „Weiterbildung in Württemberg“ wurde vom Projekt angedacht, da es ein ähnliches Barcamp in Köln gibt. Jedoch ist ein Barcamp, wenn man es nicht mit ehrenamtlichen Helfern betreibt, eher kostspielig und einen direkten Wissensgewinn wird man wahrscheinlich nicht feststellen können. Jedoch ist die Stärke des Barcampformates einerseits in seiner Langzeitwirkung zu sehen und andererseits in der Möglichkeit, sich offen und frei zu vernetzen.

Hier der Link auf den Blog zum Thema Barcamp:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/08/09/barcamp-vs-art-of-hosting-zwei-veranstaltungskonzepte-stellen-sich-vor/>



9.2. Aufsuchende Bildung

Die aufsuchende Bildung wurde schon einmal unter 4.4 angesprochen. Hier wurde das Projekt der KiLAG vorgestellt: das Bobi Mobile. Aufsuchende Bildung heißt für uns, dass wir als Bildungsanbieter dorthin gehen, wo unsere Teilnehmenden sind. Nicht umgekehrt.

Eine andere Bezeichnung für aufsuchende Bildung ist auch Community Education oder Community Development. Laut der Definition der Strategie zum lebensbegleitenden Lernen in Österreich aus dem Jahr 2011 wird die aufsuchende Bildung so umschrieben: „eine klare Verortung in der Region, integrative Dienstleistungen, einen optimalen Nutzen der Ressourcen, Förderung der Inklusion von Randgruppen und Benachteiligten und die Bereitschaft der öffentlichen Hand, flexibel auf Bedarf und Bedürfnisse einzugehen.“ (erwachsenenbildung.at, 2011)

Unter 11.2 wird ein Projekt beschrieben, dass im Rahmen von Bildung Rocks durchgeführt wurde. An einem Kindergarten in Lorch wurde ein medienpädagogischer Nachmittag in einem Kindergarten für Kindergartenfamilien angeboten. Auch das zählt unter aufsuchende Bildung.

Aufsuchende Bildung heißt also, mit Peergroups oder Institutionen, in denen sich die gesuchten Peergroups aufhalten, kooperieren und angepasst auf das Setting Angebote anbieten. Das können Barcamps, Erfahrungswerkstätten, Larp, Cafés oder anderes sein. Wichtig ist, dass es individuell auf den Kontext abgestimmt ist.

Da die Veranstaltung in Lorch (unter 11.2 näher Beschrieben) gut besucht war, ist diese Methode zu empfehlen.

9.3. Erlebnispädagogik

Die **Erlebnispädagogik** befasst sich mit Gruppenerfahrungen in der Natur, um die Persönlichkeit und soziale Kompetenzen zu entwickeln. Methoden aus Theater-, Abenteuer- und Spielpädagogik, der Gruppendynamik und der Sozialpädagogik kommen hier mit zum tragen. Erlebnispädagogik wird heute gerne als integrativer Bestandteil ganzheitlicher Erziehungs- und Bildungskonzepte gesehen. Ihren Ursprung hat sie in der Reformpädagogik. Aber durch die gesellschaftliche Entwicklung gewinnt sie in jüngster Zeit wieder an Bedeutung. Denn Schlüsselqualifikationen wie soziale Kompetenz, Wagnisbereitschaft und Persönlichkeit spielen eine zunehmende Rolle in der Gesellschaft.

Eingesetzt wurde die Erlebnispädagogik in einem 360° Videoworkshop, indem wir auf Lernspiele oder Theaterpädagogikanteile zurück gegriffen haben. Hierzu gab es zwei Workshops in Renningen, die primär mit Jugendlichen durchgeführt wurden. Die Erlebnispädagogikanteile innerhalb der Veranstaltung kamen sehr gut an.

Mehr zu diesem Workshops unter 11.2 oder im Blogbeitrag unter: <https://bildungrocks.wordpress.com/2019/03/16/360-videos-als-filmpadagogische-methode/>



9.4. Konstruktivistische Didaktik: Partizipativität

Der **Konstruktivismus** beschreibt in der Pädagogik, dass Menschen das *Lernen* nur individuell wahrnehmen können. Das heißt, was ein Lehrender sendet wird von jedem einzelnen Lernenden individuell aufgenommen und verarbeitet. Es gibt das Sinnbild einer eigenen Lernwelt. Diese Lernwelt ist geprägt von der Stimmung, der Neugier und dem individuellen Erfahrungsschatz des Lernenden. Im Konstruktivismus geht man also konkret darauf ein, diese Lernwelt in das Lernen zu integrieren.

Die Partizipativität ist dabei ein Teil der konstruktivistischen Didaktik, da sie es einem erlaubt sich selbst in den Bildungsprozess mit einzubringen und seine Lebenserfahrung und seine Sicht der Dinge beizusteuern.

Konkret haben wir die partizipative, konstruktivistische Didaktik durch einen Sitzkreis, offene Gespräche oder durch das Prinzip der Galerie herbeigeführt. Die Gespräche wurden durch einen/eine Moderator-in und vorgegebene Themen geleitet. Dies kann entweder im Rahmen einer Moderation innerhalb des Sitzkreises geschehen, oder eben während eines Ganges durch die Galerie, in der Themenposter ausgestellt sind. Die Partizipation war insofern gegeben, als dass alle Teilnehmenden gleichberechtigt in dieser Runde waren.

Eingesetzt wurde diese Methode in der ‚Erfahrungswerkstatt: Familie‘ in Lorch.

Laut Rückmeldung der Beteiligten hat diese Methode für die Teilnehmer gut funktioniert und sie haben viel an neuen Eindrücken und Sichtweisen für sich mitnehmen können.

Den passenden Blogeintrag gibt es hier:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/05/28/aufsuchende-bildung-die-erfahrungswerkstatt-familie-in-lorch/>



9.5. Handlungsorientierte Didaktik: Lernen durch Ausprobieren / Tun

Hinter dieser Methode stecken die Veranstaltungsprinzipien des Marktplatzes. Es werden verschiedene Stände aufgebaut, an denen die Teilnehmenden etwas ausprobieren können.

In unserem Test in der ‚Erfahrungswerkstatt: Familie‘ und anderswo wurden medienpädagogische Beispiele aufgebaut, wie zum Beispiel Stopmotion Workshop, AR-Workshop, VR-Workshop, etc.

Die Teilnehmenden hatten gerne die kleinen Workshops an den Marktständen ausprobiert. Die Rückmeldung der Beteiligten bezüglich dieser Methode war sehr positiv, da sie so Möglichkeiten gehabt haben etwas auszuprobieren, was sie sonst nicht hätten.

Den passenden Blogeintrag gibt es hier:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/05/28/aufsuchende-bildung-die-erfahrungswerkstatt-familie-in-lorch/>



9.6. 360° Video-Pädagogik

In der Videopädagogik geht es darum, eine Situation entweder durch Trickfilme selbst zu erarbeiten und dann dadurch in eine Diskussion zu kommen. Oder man stellt eine Situation selbst dar, zeichnet sie auf und bespricht sie anschließend. In der 360° Videopädagogik ist es möglich, mit einer Kamera einen ganzen Raum aufzuzeichnen, in dem gespielt wird. Es muss nicht geschnitten werden und es muss kein Kameramann bzw. keine Kamerafrau eingesetzt werden. Es erleichtert die Arbeit vor Ort. Zudem kann der Film später in VR-Brillen angesehen werden und man taucht sehr immersiv noch einmal in die Szene hinein. Damit kann die Diskussion im Anschluss noch einmal viel intensiver werden.

Eingesetzt haben wir die Methode in dem 360° Videoworkshop in Renningen.

Die Teilnehmer dieses Workshops haben uns zurück gemeldet, dass sie sehr viel Spaß während des Workshops hatten und auch viel gelernt haben. Das schöne an dieser Methode war, dass sie sich viel mit dem Thema „mobbing“ auseinandersetzen konnten, und sich nicht so viel mit der Kamertechnik beschäftigen mußten. Das fanden sie sehr gut.

Blogbeitrag: <https://bildungrocks.wordpress.com/2019/03/16/360-videos-als-filmpadagogische-methode/>



9.7. Erweiterter Funktionsraum durch Gottesdienst

Erweiterte Funktionsraum meint, dass wir zu einem bestimmten Veranstaltungsformat noch ein weiteres Format hinzufügen, so dass gleichzeitig zwei unterschiedliche Gruppen von Teilnehmenden eingeladen werden können..

In unserem Fall haben wir von dem 360° Videoworkshop in Renningen ein Making-of dieser Veranstaltung als Videodokumentation angefertigt und in den regulären Gottesdienst eingebaut. Anschließend gab es, auf den Gottesdienst aufbauend noch eine weitere Veranstaltung, die die Inhalte des Workshops erklärte. Hier haben wir VR-Brillen ausgegeben, so dass sich die Teilnehmer dieser Information-Veranstaltung den Film aus dem 360° Workshop ansehen konnten und die Teilnehmer aus dem 360° Videoworkshop haben sowohl den Inhalt als auch die Technik erklärt. Das heißt die Teilnehmer dieser Informations-Veranstaltung haben etwas zum Thema 360° Videotechnik als auch zum Thema „Mobbing“ gelernt.

An der Informations-Veranstaltung kamen etwa 60 Besucher, was einen hohen Erfolg darstellt. Mit soviel Interessenten an dieser Informations-Veranstaltung hätten wir nicht gerechnet.

Blogbeitrag: <https://bildungrocks.wordpress.com/2019/03/16/360-videos-als-filmpadagogische-methode/>



9.8. Konstruktivistische Didaktik: Lernen durch Lehren

Lernen durch Lehren ist gerade eine gängige Methode im formalen Bildungsbereich. Teilnehmende werden angeleitet, sich zu einem Thema weiterzubilden und anderen Teilnehmenden ihr Wissen weiterzugeben.

In unserem Fall, also beim 360° Videoworkshop in Renningen, haben wir den Teilnehmenden des Workshops die Möglichkeit gegeben, im Rahmen einer Informations-Veranstaltung ihr erworbenes Wissen zum Thema Medientechnik (360° Videos) und Medienethik an Interessierte weiterzugeben.

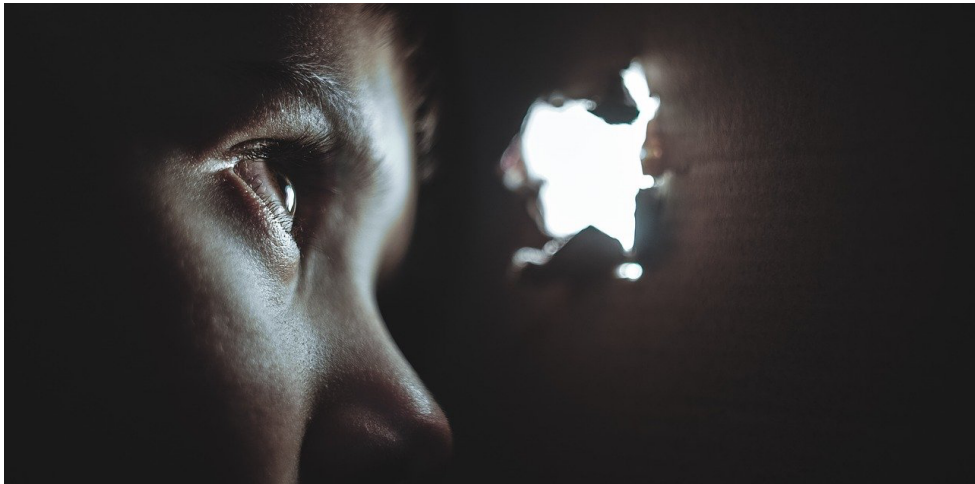
Die Teilnehmer aus dem 360° Videoworkshop, die nun zu Referenten wurden, da sie selbst ihr erlerntes und ausprobiertes Wissen weitergeben konnten, gaben uns positive Rückmeldung darüber, dass sie es sehr gut fanden, auf dieser Art und Weise ihr Wissen zu teilen.

Blogbeitrag: <https://bildungrocks.wordpress.com/2019/03/16/360-videos-als-filmpadagogische-methode/>



9.10. Escaperoom als Methode

Escape Games oder *Escape the Room Games* kommen aus den Browser-spiele, welche typischerweise per „Point-and-Click“ gesteuert werden. Analog dazu gibt es Umsetzungen des Spielprinzips als Gruppenspiel, bei dem Menschen in einer vorgegebenen Zeit in einem realen Raum Aufgaben oder Rätsel lösen müssen, um das Spiel zu beenden.



© <https://pixabay.com/photos/hiding-boy-girl-child-young-box-1209131/>

Diese Methode wurde als Start der *Werke und Dienste Referentinnen und Referenten Klausur* in Göppingen eingebaut, um die Teilnehmenden auf das Thema „Digitalisierung in der Erwachsenenbildung“ vorzubereiten. Dabei mussten sie sich aktiv mit dem Thema „digitale Medien“ auseinandersetzen. Da es auf dem Referententag inhaltlich um digitale Medien in der Erwachsenenbildung gehen sollte, wurden die Teilnehmenden in einen Raum eingesperrt. Dort mussten sie verschiedene Rätsel mit unterschiedlichen Medien (Augmented-Reality, Virtual Reality, Bücher, QR-Codes, etc.) lösen, um ein

Masterzahlencode zu bekommen, womit sie wieder aus dem Raum heraus kamen.

Laut Rückmeldung der Teilnehmer, war die Methode selbst ein Erfolg, da die Teilnehmer im Dialog mit den anderen Teilnehmern sich neues Wissen aneignen mussten. Sie mußten kollaborativ arbeiten und haben neue Techniken ausprobiert, die sie sonst nicht ausprobiert haben. Das fanden sie bereichernd.

Blogbeitrag: <https://bildungrocks.wordpress.com/2019/04/09/edu-escaperoom-eine-erfolgreiche-methode-beim-referententag-in-goppingen/>



9.11. LARP als Methode

Das **Live Action Role Playing (LARP)** oder **Live-Rollenspiel** ist ein Rollenspiel, bei dem Spieler ihre Spielfigur physisch selbst darstellen. Es ist eine Mischung aus dem Pen-&-Paper-Rollenspiel und dem Improvisationstheater. Die Spiele finden in der Regel ohne Zuschauer statt. Teilnehmende können im Rahmen ihrer Rolle, das Spiel meist frei improvisieren. Eine Spielfigur wird *Charakter* genannt. Soweit möglich, finden Live-Rollenspielerveranstaltungen an Spielorten statt, deren Ambiente dem Szenario der Spielhandlung entspricht. In der Regel verkleiden sich die Spieler und tragen den Charakteren entsprechende Gewandung.

In unserem Fall wurde im Rahmen eines Projektes ein Bibel-LARP organisiert, bei dem Teilnehmende informell etwas über eine biblische Geschichte lernen. Hierbei standen Selbsterfahrung, gruppenspezifische Prozesse und Wissen über die biblische Geschichte im Vordergrund.

Wir haben ausreichend Teilnehmer gewinnen können und es wird eine neue Auflage geben. Also kann man sagen, dass diese Methode funktioniert hat.

Hier der Blogbeitrag: <https://bildungrocks.wordpress.com/2019/05/17/bibel-larp/>



9.12. Blogs als E-Learning Methode

Ein Blog ist ein auf einer Website geführtes und damit meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, der Blogger, Sachverhalte protokolliert („postet“) oder Gedanken niederschreibt.



© <https://pixabay.com/photos/office-startup-business-home-office-594132/>

Häufig ist ein Blog eine chronologisch abwärts sortierte Liste von Einträgen. In der Regel sind Blogs aus der Ich-Perspektive geschrieben. Das Blog ist die Möglichkeit Aspekte des eigenen Lebens darzustellen, oder Meinungen zu spezifischen Themen zu äußern. Es können auch Themenspezifische Blogs angeboten werden, wo es weniger um das eigene Erlebte, denn um das Thema selbst geht. Wie zum Beispiel beim Foodbloggen. Oft sind auch Kommentare oder Diskussionen der Leser über einen Artikel möglich. Somit ist ein Blog den sozialen Medien zuzurechnen.

In unserem Fall könnte ein Projektblog verschiedene erwachsenbildnerische Themen sammeln, die in verschiedenen Themenfeldern sortiert sind und so für Bildungsanbieter interessant sind.

In einem zweiten Blog wird für eine Familienbildungsstätte das Thema Familie als Videoblog aufgesetzt. Hierbei sollen Familienthemen aufgegriffen und eine persönliche Beratung angeboten werden, indem wir aus der Ich-Perspektive über Probleme erzählen und Lösungsmöglichkeiten darstellen .

Hier der Blog Beitrag: <https://bildungrocks.wordpress.com/2019/05/27/bloggen/>



9.13. Blended-Learning als Methode

Der Begriff Blended-Learning oder **integriertes Lernen** bezeichnet eine Lernform, bei der die Vorteile von Präsenzveranstaltungen und E-Learning kombiniert werden. E-Learning kann mittlerweile sehr viel bedeuten, je nachdem wie man es ausweitet. Das können Videos, Audios, Webseiten oder komplexere Lernplattformen sein.

In unserem Fall haben wir einen komplexen Blended-Learning Kurs vorbereitet, bei dem wir auf eine neue Lernplattform der evangelischen Kirche zurückgreifen sollten. Bei dem Konzept haben wir bewusst viel mit Videos im Stil von Tutorials gearbeitet. Der Kurs ist sehr modular und ist auf die Lebenswelt der YouTube Tutorial-Nutzerinnen und -Nutzer zugeschnitten.

Diese Methode wurde auf der Lernplattform-Kirche aufgesetzt: www.lernplattform-kirche.de/blockbuster

Hier der passende Blogbeitrag:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/08/09/blended-learning-mein-versuch-blockbuster-mit-hollywood-technik-prasentieren/>



9.14. Event-Methode

Innerhalb einer Veranstaltung können natürliche verschiedene Methoden eingesetzt werden. Innerhalb des Projektes Bildung Rocks wurde eine speziell konzipierte Bildungsveranstaltung - angelehnt an die Science-Slam Bewegung und die Pecha-Kucha Bewegung – entworfen, bei der sechs Speaker eingeladen wurden, die jeweils neun Minuten Zeit hatten, ihr Thema in welcher Form auch immer zu präsentieren. Die Präsentationen folgten direkt aufeinander. Anschließend an die Vorträge gab es für die Teilnehmenden noch Zeit, um mit den Speakern ohne Podium bei gemütlicher Atmosphäre zu sprechen.

Wir hatten mit etwa 90 Teilnehmern gerechnet und etwa 80 sind gekommen. Das heisst, auch diese Methode hat sehr gut funktioniert.

Hier der passende Blogbeitrag: <https://bildungrocks.wordpress.com/2019/08/09/9-minutes-talk-das-neue-lounge-format/>



9.15. Coaching-Methode

Was heißt Coaching? Coaching bedeutet nach meiner Auffassung folgendes: *„Coaching ist die professionelle Beratung oder Begleitung von Personen oder Personenkreisen zu einem individuellen- oder kollektiven Lern- oder Weiterbildungsprozess“*. Diese Methode muss auf die Zielgruppe punktgenau abgestimmt sein und geht über eine klassische Beratung hinaus. Für die Teilnehmenden geht es darum, ihre Probleme erkennen zu können und Lösungen zu erarbeiten. Das kann auf psychischer Ebene sein, indem sie ihre Meinung oder Einstellung zu einem Thema ändern, oder sich fachlich oder thematisch weiterentwickeln. Coaching kann aber auch heißen, dass die Teilnehmenden abschließend technisch neue Methoden oder Prozesse eigenständig definieren können, um ihre jeweilige Arbeit effektiver zu gestalten.

Was heißt das für unsere Bildungsarbeit? Das bedeutet, dass wir nicht mehr nach dem Gießkannen-Prinzip Seminare anbieten sollten. Vielmehr setzen wir Direktcoaching für Einzelpersonen ein, zum Beispiel in weiterführenden Beratungsgesprächen - beispielsweise zum Thema „Mehrgenerationenhaus - wie reden wir miteinander“. Oder es werden kleine Lerngruppen zu einem spezifischen Thema gecoacht, zum Beispiel eine Gruppe Eltern zum Thema Mediennutzung von Eltern und Kindern. Hierbei geben die Teilnehmenden das Thema vor, nicht die Seminarleitung. Diese Methode ist nicht neu, doch sie gewinnt im Hinblick auf unsere durch die Digitalisierung individualisierte Gesellschaft immer mehr an Bedeutung.

Dieses Coaching Modell wurde bei der ‚Erfahrungswerkstatt Familie‘ in Lorch mit großem Erfolg eingesetzt, da wir den Teilnehmer die Möglichkeit gegeben haben sich selbst zum Thema Medien ein Bild zu machen und die eigene Einstellung hierzu zu überdenken. Auch wurde dieses Modell bei einem Mitarbeitertreffen des EJA (Evangelisches Jugendwerk Aalen) einge-

setzt, um das Thema Sozial Media Marketing voranzubringen. Auch gaben die Teilnehmer an, dass sie diese Methode als sehr gewinnbringend für ihre Vorhaben empfunden haben.

Auch die *Art-of-Hosting* Veranstaltungen der EA EW funktionieren seit Jahren sehr gut als Coaching-Methode.

10. ZUSAMMENFASSUNG

Wie wurden bei dem Projekt Bildung Rocks diese theoretischen Ansätze umgesetzt?

Zunächst haben wir dem hier zugrunde liegenden Projekt ‚Bildung Rocks‘ ein Markenprofil gegeben und es aus dem EAEW-Marketing losgelöst. (Das gleiche hat anschließend auch der Hospitalhof realisiert, und arbeitet nun mit viel Erfolg mit seinem Markenmodell für junge Erwachsene. Zudem wurden für die Marke im Hospitalhof eine eigene Referentin eingesetzt, die sich um die Inhalte kümmert. So ist gewährleistet, dass die Marke innerhalb einer Institution auch genug Aufmerksamkeit erhält, und um damit entsprechende Produkte für den Markt zu erstellen und zu bewerben.)

Für das Marketing des Projektes ‚Bildung Rocks‘ haben wir die sozialen Netzwerke als Marketingstrategie integriert.

Darüber hinaus wurden globale Strategien entworfen und umzusetzen versucht, um das Marketing der evangelischen Erwachsenenbildung zu verbessern. Zum Beispiel indem der Internetauftritt des Dachverbandes modernisiert, moderne Strategien der Datenverarbeitung für Bildungsanbieter entworfen und Prozesse geprüft wurden, inwiefern moderne Systeme Aufgaben wie Newsletter, soziale Medien, etc. automatisiert übernehmen können, um so zu garantieren, dass junge Erwachsene angesprochen werden.

Dann haben wir verschiedene Veranstaltungen ausprobiert, bei denen die verschiedenen Methoden getestet wurden. Also einen 360° Videoworkshop in Renningen, eine ‚Erfahrungswerkstatt: Familie‘ in Lorch, verschiedene Vorträge mit Marktplatz-Charakter, eine Veranstaltung mit einem Escaperoom, ein Vor-

tragsevent und zu guter Letzt wurde ein Blended-Learning Kurs aufgesetzt. (Zur differenzierten Beschreibung der Versuche siehe Kap. 11.2.)

Um also die jungen Erwachsenen zu erreichen, müssen gewisse gesellschaftliche Veränderungen berücksichtigt und manche Trends mitgemacht werden.

- **Marketing:** Aufgrund der Digitalisierung ist es notwendig, einen guten Webaufttritt zu haben. Dieser muss technisch auch insbesondere für mobile Endgeräte passen. Inhaltlich geht es um die Frage, wie ich auf mich aufmerksam machen will, wie ich Interesse für mein Produkt wecke, wie ich den Kaufwunsch auslöse und schließlich auch die Kaufhandlung auslöse. Man sollte hier also nach dem AIDA- (Attention / Interest / Desiree / Action) Marketingmodell vorgehen. Natürlich soll und wird es auch ‚klassische‘ Werbung weiter geben, doch die modernen, digitalen Wege, Nutzer zu erreichen müssen mit bedacht werden. Dazu zählt auch sich mit einer Google-Marketingstrategie auseinander zu setzen. Und sich Gedanken zu machen, wie man wo welchen Sozialen-Kanal bedient.
- **E-Learning:** Es wird nicht notwendig sein, als einzelne Bildungseinrichtung ganze Blended-Learning Kurse zu stemmen. Aber es kann sinnvoll sein, dies mit anderen zusammen zu tun und Kooperationen zu bilden. Zudem kann es auch sinnvoll sein, einen eigenen Video- oder Podcastkanal zu eröffnen, um dort kostenlose Tutorials anzubieten und so indirekt Werbung für Veranstaltungen zu machen. Kommerzielle Bildungsanbieter betreiben das so bereits recht erfolgreich.
- **Edutainment:** Die Leute wollen unterhalten werden – und zwar immer wieder neu, immer wieder frisch. Das kann mithilfe von wechselnden Veranstaltungsorte funktionieren, oder durch interessante Formate. Hier heißt es kreativ zu sein und Neues auszuprobieren. Die klassischen Semi-

narformate werden es schwer haben, sich auch in Zukunft zu behaupten. Denn Edutainment ist gerade für die knapperen Aufmerksamkeitsspannen geeignet. Es bietet Formate, die kurz, knapp und unterhaltend sind.

- **Wechselndes Anforderungsprofil an die und von der jungen Generation.** Egal ob man nun an die Generation Y-Formel glaubt oder nicht: Fakt ist, dass es einen gravierenden Wandel der Ansprüche an die Bildungseinrichtungen gibt, denn auch die Ansprüche an die Generation haben sich geändert. Sie soll mobil sein, sie soll soziale Kompetenzen besitzen und flexibel sein, denn Kamin-Karrieren in einer Firma mit nur einem Ausbildungsprofil gibt es nicht mehr. Die Kommunikation ist schneller geworden. Die wechselnden Ansprüche an das Know-How wächst rasant. Hier heißt es nun, auf die Ansprüche, die an die Menschen gestellt werden, zu reagieren und ihnen das entsprechende Bildungsangebot so zu präsentieren, wie sie es brauchen. Dafür gibt es jedoch keine allgemein gültige Formel. **Vielmehr muss jeweils die entsprechende Zielgruppe ausgelotet und mit ihr zusammen ihr Angebot erstellt werden. Da jedoch junge Erwachsene mobil sein müssen, führt es dazu, dass es einen klassischen Teilnehmerstamm kaum noch gibt. Nachhaltig Teilnehmer zu behalten ist ungeheuer schwierig.** Wichtig ist auf jeden Fall, dass man immer wieder neu auf junge Menschen zugeht und sie immer wieder neu begeistert. **Darüber hinaus ist eine große Markenstärke von Vorteil und eine globale Aufstellung.** Teilweise schafft dies zum Beispiel der CVJM, weil CVJM-Mitglieder ihrem Verein einen Vertrauensvorschuss geben und so an eine starke Marke dahinter sehen. Noch herrscht vielerorts eher der Gedanke von Konkurrenz zwischen einzelnen Bildungsanbietern oder man geht nur punktuell auf Kooperationen zwischen einzelnen Bildungseinrichtungen ein. Eventuell ist es zielführender, global zu denken und eher einen gemeinsamen Markenprofilgedanken zu verfolgen, um entsprechend groß am Markt aufzutreten (mehr dazu unter 11.1)

- Für ein gutes Markenmanagement kann es zudem sinnvoll sein, auf Zertifizierungen von Referenten zurückzugreifen, so etwa wie es das ev. Medienhaus macht. Außerdem ist es wichtig sich Gedanken zu machen, ob feste Seminare überhaupt sinnvoll sind, und nicht viel eher individuell angelegte Coachings. Das würde aber voraussetzen, das man ein gut angelegtes Referentennetzwerk hat, das entsprechend schnell aktiviert und einzelne Referentinnen und Referenten kompetent vor Ort eingesetzt werden können.

11. EMPFEHLUNGEN

11.1. Theoretische Handlungsempfehlung

Bei der theoretischen Analyse sind für mich drei Hauptthemen herausgekommen, die für erfolgreiche Bildungsarbeit bei jüngeren Erwachsenen wichtig ist:

- Marketing
- Portfolio
- Vernetzung

Fangen wir mit dem ersten Punkt an: Marketing. Vielen wird das AIDA Prinzip geläufig sein. Wir müssen *Attention / Aufmerksamkeit* erregen, um gesehen zu werden. Also müssen wir Werbung machen, online als auch offline, je nachdem, wen wir erreichen wollen. Dabei ist es wichtig, zielgruppenspezifisch über Newsletter, Facebook, Instagram, Blogs, Youtube, Google, Postkarten, Citycards, Radio etc. Werbung zu schalten und zwar konsequent und stimmig. Die Werbung muss Aufmerksamkeit erregen. Wir erinnern uns an die Sixpacks von Aberchrombie & Fitch. Wenn wir schließlich Aufmerksamkeit erregt haben, brauchen wir *Interesse* bei unserer Zielgruppe. Wir müssen also wissen, was unsere Zielgruppe benötigt, um das passende Angebot im Portfolio zu haben. Wenn wir das passende Angebot haben, können wir auch das Interesse wecken. Haben wir das Interesse, müssen wir ein *Desire, also einen Kaufwunsch* auslösen. Unser Produkt muss so genial sein, dass kein Weg daran vorbei führt. Das kann der Preis, der Ort, die Qualität oder der Inhalt selbst sein. Denn dann folgt automatisch die *Action, also der Kauf des Produktes*.

Nun sind wir als Bildungsanbieter in der Regel keine Marketingspezialisten, haben in der Regel zu wenig Geld und Kapazitäten. Dies alles mag ein Grund sein, sich nicht genügend um Marketing zu kümmern, obwohl es doch ein Grundpfeiler gelungener Bildungsarbeit ist und bleibt. Denn mit Marketing bekommen wir auch Teilnehmende.

Nun gibt es viele Kooperationen unter den einzelnen Bildungsanbietern, um Arbeiten zu verteilen. Das ist ein guter, jedoch nicht unbedingt leichter Weg, um tatsächlich erfolgreicher zu werden.

Doch wie kann es gelingen, trotz wenig Personal viel Marketing zu erreichen? Indem man ein Großes, Ganzes wird. Effektiver wird es im Einzelhandel betrieben. Nehmen wir REWE als Beispiel. Der REWE Markt in Ebersbach wird von einem Geschäftsehepaar selbstständig betrieben. Ihnen gehört der Einkaufsmarkt und sie sind als GmbH entsprechend haftbar. Aber sie gehören der Franchise-Kette REWE an. Dieser Franchise-Vertrag bietet ihnen gewisse Vorteile: Sie bekommen günstige Darlehen, sie haben Zugriff auf ein großes Produktsortiment, sie bekommen eine ausgereifte digitale Infrastruktur an die Hand – von digitaler Produktkennzeichnung über digitale Warenwirtschaftssystem bis hin zu Kassensystemen. Sie können an Kundenbindungsprogrammen wie Payback teilnehmen – und diese wiederum haben ein unglaublich breites Marketinginstrument an der Hand, das für sie zahlreiche Aufgaben übernimmt. Sie müssen sich also nicht um Werbung, Mailings, etc. kümmern. REWE funktioniert also als Dachverband und übernimmt zeitraubende oder kostenintensive Dienstleistungen, wie Finanzierungen, Werbung, Kundenaquise, so dass die Geschäftsleute sich um die Produkte kümmern können und die konsequente Weiterentwicklung ihres Geschäftes.

Kann dies auch ein Modell für eine Art Bildungs-Franchise-Unternehmen sein? Wenn wir diese Idee nun weiterspinnen, könnte das bedeuten:

- Bildungsanbieter haben Zugriff auf ein marktführende Wirtschafts- und Teilnehmerverwaltungssystem, das zentral verwaltet wird und bei dem global oder individuell auf Daten der Teilnehmenden zugegriffen werden kann.
- Bildungsanbieter haben Zugriff auf Finanzierungshilfen, wie Fonds, Zuschüsse etc., die zentral bearbeitet werden können.
- Bildungsanbieter können von globalen oder individuellen Marketingmaßnahmen profitieren, die zentral vom Dachverband veranlasst werden.
- Bildungsanbieter können von einem einzigartigen Netzwerk profitieren, bei dem sie sich gegenseitig helfen, Ideen austauschen und gute Bildung gemeinsam noch besser machen.

Wie kann so etwas geschehen? Dazu benötigt es eine Dachmarke, unter der alles firmiert. Wie bei dem Beispiel REWE. Darunter können dann auch kleine Untermarken entstehen, wie REWE Junior für die kleinen, oder JA für die Menschen, die wenig ausgeben wollen. Wenn diese Dachmarke flächendeckend eingesetzt wird, hat es für die Kunden den Vorteil, egal ob sie in Ebersbach zu REWE oder in Stuttgart zu REWE gehen, sie sind überall bei der gleichen Marke und fühlen sich entsprechend gut aufgehoben, denn sie wissen, was sie erwarten können. Der Vorteil für die einzelnen Bildungsanbieter liegt ebenfalls auf der Hand. Zeitersparnis, Kostenersparnis und eine unglaubliche Marktpräsenz, obwohl sie gleichzeitig ihre Selbständigkeit behalten. Wie so etwas genauer umgesetzt werden kann ist nicht Bestandteil dieses Projektes. Hierzu gibt es bereits Diskussionen innerhalb der LageB. Innerhalb des Projektbeirates wurde eine solche Strategie vielfach diskutiert und als extrem zielführend erachtet. Besonders wenn man zum Beispiel für Junge Erwachsene eine eigene Länder- und ggf. institutionsübergreifende Marke (wie z.B.: Bildung Rocks) etablieren könnte. Jedoch wurde

auch festgestellt, dass dies innerhalb des Projektes den Projektrahmen sprängen würde.

Das Thema Marketing muss man sehr ernst nehmen. Man kann es nicht nebenher betreiben. Es benötigt jemanden in der Bildungseinrichtung, der sich um das Thema Marketing intensiv kümmert. Hier ist es wichtig, klassisches Marketing genauso einzusetzen wie Google-Werbung und Werbung in sozialen Medien. Es gibt Teilnehmerverwaltungssysteme, die heute schon Anschluss an soziale Medien haben, SMS verschicken können und genau wissen, welche Teilnehmenden welche Interessen haben. Somit kann zielgenau Werbung gemacht werden, die beiden Seiten nutzt: dem Anbieter als auch den Rezipienten. Diese Softwarelösungen bzw. Plattformen gibt es bereits auf dem Markt und müssen nur eingesetzt werden. Der Aufwand ist relativ gering. Die Auswahl, Steuerung und Administration dieser Plattformen sollte dann zentral gesteuert werden. Ob die EAEW als Dachverband diese Aufgabe übernehmen kann, ist nicht Bestandteil dieses Projektes und wird auch nicht in diesem Rahmen diskutiert.

Es könnte sehr sinnvoll sein, als Dach der Marke informelle Lernangebote zu etablieren, die wiederum auf die Bildungsstrukturen vor Ort verweisen. Das könnten Webvideos, Podcast (eine Art Radiobeitrag) Tutorials, Blogbeiträge oder e-Learning Angebote sein.

Damit sind wir auch schon bei einem weiteren Punkt. Das Produktportfolio. Es gibt auf dem Markt unglaublich viele gute Angebote und es ist auch klar, dass jede Region und jedes Klientel oder besser Milieu ihr ganz eigens Produktportfolio benötigt. Darum ist es schwer, generelle Empfehlungen, was das Portfolio angeht, zu treffen. Jedoch gibt es manche Themen oder Methoden, die generell wirksam sein können, wie zum Beispiel aufsuchende

Bildung mit den Themen Medien oder Familie in ländlichen Regionen. Viele Bildungshäuser betreiben bereits aufsuchende Bildung, zum Beispiel an Schulen und Kindergärten. Es ist sinnvoll, diesen Bereich auszubauen und vielleicht auch an Berufsschulen, oder nicht-formal in Familienzentren, Jugendhäusern, Vereinen und Verbänden etc. anzubieten. Wie dies finanziert werden könnte, ist natürlich kein einfaches Thema. Hier gilt es, gemeinsam Lösungen zu finden, die das Projekt von sich aus nicht geben kann. Hier wäre zu überlegen, ob nicht Konzepte erarbeitet werden können, die mit einer Dachmarke (wie oben besprochen) funktionieren können, die Gelder, Organisationsressourcen oder Referentinnen und Referenten stellen oder organisieren kann. Oder es werden unter dem Dachverband hippe Präsentationsveranstaltungen wie unsere 9Min Talks entwickelt (dazu weiter unten mehr), die dann in den einzelnen Bildungshäusern eingesetzt werden kann. Etwa so wie wenn man eine Veranstaltung aus dem Katalog bucht. Sie werden zentral entwickelt, vorbereitet und Marketingstrategien vorbereitet und die Bildungsanbieter können aus einer Reihe solcher Angebote auswählen und sie bei dem Dachverband abrufen und ggf. Servicedienstleistungen wie Marketing oder Abrechnungen zubuchen. (Dieses „Katalogmodell“ hat die LEF bereits umgesetzt und sagt, dass manche Kurse hier gut abgerufen werden) Und wie sieht es mit Angeboten aus, die für alle Bildungsanbieter interessant sind? Blended-Learning Kurse beispielsweise können überregional angeboten werden und in Kooperationen gut vermarktet werden. Auch e-Learning Angebote, die plattformbasiert sind, können gut zusammen entwickelt und vermarktet werden. Selbst Formen wie Elternblogs oder Webtutorials können besser in Kooperationen bestehen, als wenn jeder alleine etwas aufbaut. Es gibt hier Möglichkeiten, die bereits mit dem Projekt ‚Bildung Rocks‘ zusammen im Aufbau sind, wie zum Beispiel ein Elternblog des HDF Reutlingen (mehr dazu unten). Gehen wir nun jedoch noch einen Schritt weiter. Eingangs habe ich zitiert, dass individuelle Coachings auf dem Vormarsch sind und örtlich und zeitlich gebundene Seminare weiter an

Relevanz verlieren werden. Hier ist tatsächlich zu überlegen, ob man nicht eine Blendet-Learning Reihe oder Seminarreihe aufbaut, die flexibel von Gruppen gebucht werden können, so wie es zum Teil in der Industrie passiert. Jemand benötigt zum Beispiel jetzt ein Seminar zum Thema Gruppendynamik mit den Mitarbeitenden. Als Bildungsmanager könnten wir Folgendes sagen: „Wenn Du jetzt ein Seminar zum Thema Gruppendynamik brauchst, können wir dir Folgendes aus unserem Programm anbieten: Morgen kommen wir zu Dir mit Trainern und Trainerinnen, Ausstattung und Handouts. Das einzige, was wir vorher benötigen, ist ein Briefing über die genauen Seminarziele.“ Mit diesem Dienstleistungsgedanken ermöglichen wir viele Themen, die gerade en vogue sind, und zwar zeitlich und örtlich flexibel, digital oder analog, mit individuellen Coachings oder ähnlichem.

Nun haben wir also das Marketing und das Produktportfolio angesprochen. Jedoch wurde auch hier schon deutlich, dass in Zukunft jeder für sich alleine nur noch schwer bestehen kann. Wenn daraufhin die Aufforderung kommt, mehr und besser zusammenzuarbeiten, dann werden zugleich Stimmen laut, die sagen: das machen wir doch schon. Jedoch ist das nur die halbe Wahrheit. Schon vor dem Beginn dieses Projektes wurde mir von verschiedenen Personen gesagt (wie zum Beispiel einer Jugendreferentin, einem Geschäftsführer eines Bildungswerkes, einer Geschäftsführerin einer großen Familienbildungsstätte), dass es mehr Ideenaustausch braucht. Die Menschen müssen vernetzt werden. Ich habe versucht, verschiedenen Möglichkeiten des Vernetzen auszuprobieren, und habe letzten Endes die Möglichkeit eines Blogs gewählt. Ziel ist es, eine Art Vernetzung herzustellen, wie es in der Filmbranche unter www.crew-united.de zu sehen ist. Hier werden Projekte vorgestellt, es gibt eine Stellenbörse, es gibt eine Stabsdatenbank, einen Downloadbereich für Dokumente und vieles mehr. Das Projekt ist gerade dabei – zusammen mit dem Nachbarprojekt „Familie stärken“

–, solch eine große Plattform zu diskutieren. Im Kleinen verwende ich hierfür den „Bildung-Rocks“-Blog. Hier will ich als „Redakteur“ erfolgreiche Methoden oder wichtige Themen mit den Bildungsanbietern zusammen erarbeiten und bloggen, teils im Stile eines Interviews oder im Stil eines Gastbeitrages, oder ich verlinke wichtige Informationen. Im zweiten Schritt können nun die Verantwortlichen vor Ort selber entscheiden, worüber sie Infos brauchen, sich informieren oder im Kommentarfeld ihre Erfahrungen teilen. Das ganze System funktioniert sozial medial, das heißt, jeder und jede müssen mitmachen. So können wir erreichen, dass nicht nur manche Informationen von Wenigen ausgetauscht werden, sondern ein großes Ganzes entsteht. Da soziale Medien nicht auf Anrieb funktionieren, sondern einen Vorlauf brauchen, wird sich auch erst noch zeigen, ob der Blog funktioniert. Deshalb kann ich in dieser Veröffentlichung dazu noch nichts sagen. Ob er funktioniert, ist jedoch einfach zu sehen, indem man ihn besucht unter: www.bildungrocks.wordpress.com

Also kurz zusammengefasst heißt dies alles für die theoretische Handlungsempfehlung: Es braucht ein gutes, am besten umfassendes Marketingkonzept, maßgeschneiderte Produktportfolios und ein großes, gemeinsames Miteinander. Zwar sind viele bereits hier auf dem richtigen Weg, jedoch benötigt es in manchen Bereichen vielleicht doch noch einen größeren Kulturwandel, der gemeinsam durchdacht werden muss.

11.2. Praktische Handlungsempfehlungen

Folgende Projekte haben wir realisiert, bei denen wir die oben genannten Methoden eingesetzt haben.

Erfahrungswerkstatt: Familie

	Kreisbildungswerk Ostalb - Lorch
	Naturino Kinderhaus
	8 Familien
	3h am Nachmittag
	<ul style="list-style-type: none">◆ Aufsuchende Bildung◆ Erlebnispädagogik◆ konstruktivistische Didaktik: Partizipativität◆ Marktplatz◆ Gallerywalk

Wir haben uns ein halbe Stunde Zeit genommen, gemeinsam zu spielen. Dann haben wir die Kinder mit der Betreuerin zusammen ein Spiel entwickeln lassen, während wir mit den Eltern in den Gemeindesaal gegangen sind. Dort haben wir einige Plakate zum Thema Medien und Spiel aufgehängt. Auch waren eine Bücher- und Kaffeecke aufgebaut. Am Marktplatz konnten die Teilnehmenden Augmented-Reality und Virtual-Reality ausprobieren. In einem offenen Gespräch tauschten sich die Teilnehmer unter unserer Leitung aus und erfuhren so von uns Neues und tauschten ihre Erfahrungen mit den anderen Teilnehmenden aus. Am Ende gab es noch gemeinsames Spielen und Grillen.

Hier haben wir sehr erfolgreich ausprobiert, dass es sehr gut klappt, wenn wir aufsuchend im Kindergarten eine Veranstaltung zu einem Familienthema für Familien anbieten. Auch das Format, also nicht einen Vortrag zu halten, sondern mit einem Gallery-Walk und einem Marktplatz Gesprächsanreize zu geben, um diese nachher in der Gruppe im kleinen Kreis zu besprechen, kam sehr gut an.


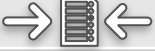





Eine genaue Beschreibung liegt auf dem Projektblog unter dem Eintrag:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/05/28/aufsuchende-bildung-die-erfahrungswerkstatt-familie-in-lorch/>



360° Videoworkshop

	Renningen
	EJW
	6 Jugendliche / < 60 Personen.
	3 Tage jeweils unterschiedlich lang.
	<ul style="list-style-type: none">◆ Aufsuchende Bildung◆ Erlebnispädagogik◆ konstruktivistische Didaktik: Partizipativität◆ 360° Videopädagogik◆ Konstruktivistische Didaktik. Lernen durch Lehren

Wir haben am ersten Workshoptag zusammen mit Jugendlichen einen 360° Videoworkshop durchgeführt. Das Thema ‚mobbing‘ hier wurde von den Jugendlichen selbst gewählt und besprochen. Anschließend wurde ein Drehbuch geschrieben, der Film realisiert, geschnitten und gezeigt. An einem nachfolgenden Termin haben wir das Making-Of dieses Tages in einem Gottesdienst eingebunden. An diesen Gottesdienst war eine offene Informations-Veranstaltung angeschlossen, bei dem die Jugendlichen ihren Film mit Hilfe von VR-Brillen zeigen konnten und sowohl den Inhalt des Filmes als auch die Technik erklärten.

Wir hatten zu dem ersten Workshoptag sowohl Eltern als auch Jugendliche eingeladen. Gekommen sind lediglich die Jugendlichen (ein Vater hatte sich angemeldet, jedoch haben wir diesem abgesagt, da er alleine eine Gruppe hätte bilden müssen).

Der Gottesdienst war für uns eine Möglichkeit, der Gemeinde zu zeigen, was es in Renningen für interessante Jugendarbeit gibt und wie wichtig den Jugendlichen das Thema Cybermobbing ist.

Anschließend gab es eine offene Informations-Veranstaltung. Hier haben wir bewusst den Jugendlichen die Möglichkeit gegeben, ihre Erfahrungen an die Besucher weiterzugeben und dadurch in die Lage eines Lehrenden zu schlüpfen. Diese Veranstaltung war ein großer Erfolg.




FILM AG RENNINGEN

WAS IST DIR WERTVOLL?

Dreh einen 360 Grad Film über deine Werte.

21. April 2018 • 10:00 - 16:00 Uhr
CVJM Plätzle Renningen

ANMELDUNG BIS 18.04.2018 AN:
MAXIMILIAN.NAUJOKS(ÄT)ELKW.DE




In einem zweiten Versuch in Leonberg haben wir ausdrücklich Tandems von Eltern und Kinder eingeladen, jedoch gab es hier gar keine Rückmeldung. Daraus schließen wir, dass dieses Format eher nur mit Jugendlichen oder jungen Erwachsenen funktioniert, nicht im Familienkontext

Mehr zu diesem Projekt auf dem Projektblog unter:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/03/16/360-videos-als-filmpaedagogische-methode/>






Familienblog

	Reutlingen
	Haus der Familie
	k.A.
	Noch im Aufbau
	 Blog als e-Learning-Methode

Dieser Blog befindet sich - Stand heute Dienstag, 29. Oktober 2019- noch in Vorbereitung. Und wenn er dann einmal geschaltet ist, wird er sehr wahrscheinlich eine Zeit brauchen, bis er am Markt angekommen ist. Auch sind Blogs meist zugeschnitten auf Milieus. Jedoch gibt es dafür einen Markt, und dass sie informell einen Mehrwert bringen, ist unbestritten. Darum wird es in Reutlingen bald einen Blog zum Thema Familie geben.

9 Min Talk

	Stuttgart
	<i>Kreuz und Quer</i> (Kath. Bildungswerk Stuttgart)
	< 60 Personen
	3 h
	◆ Event-Methode

Wir haben an einem Abend 6 Redner und Rednerinnen eingeladen, um zum Thema „Wie sieht Stuttgart in der Zukunft aus?“ einen neun Minuten langen Vortrag mit ihrem jeweils eigenen Schwerpunkt zu halten. Anschließend hatten die Gäste Zeit, sich noch gemütlich zusammzusetzen und sich auszutauschen. Wir haben fast die maximale Anzahl an Gästen für den Veranstaltungsraum erreicht. Somit war die Veranstaltung als Erfolg zu bewerten. Jedoch waren auch die Rückmeldungen der Teilnehmer sehr positiv und sie wollten gleich einen neuen Termin für eine solche Veranstaltung festmachen.

Wir wollen mit dieser Methode junge Erwachsene dort abholen, wo sie sich befinden. Denn *Pecha-Kucha-Nights*, *Science-Slams*, *12Minutes* sind angesagte Formate.









Mehr zu diesem Projekt auf dem Projektblog unter:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/08/09/9-minutes-talk-das-neue-lounge-format/>



Bibel -LARP

	Jettingen
	Christliche Gemeindereitschule / Missionarische Dienst
	< 16 Personen.
	3 Tage
	 LARP als Methode

In einem 3 Tägigen Abenteuer-Camp wird eine Geschichte aus der Bibel als Live Action Rollenspiel nacherlebt.

Hier geht es darum, Menschen ein Thema erleben zu lassen, statt es nur im Unterricht zu hören oder aus Büchern zu lesen. LARP's (Live Action Role Plays) werden mittlerweile auch in Schulen angeboten, um zu speziellen Themen eine intrinsisch motivierte (also aus sich selbst heraus motiviert, ohne äußere Zusprache), immersive Erfahrung zu bekommen (immersiv heißt hier eine extrem tief gehende Erfahrung, die einen ganz persönlich berührt. Man wird von dieser Erfahrung regelrecht mit Körper und Geist komplett in Beschlag genommen). Für den Schulunterricht und für Vereine haben sich die Waldritter.ev als Ansprechpartner gegründet. Das Bibel-Larp soll auch zu einem Angebot werden, das man buchen kann.

Die Christliche Gemeindeforschule
und die Ev. Erwachsenen- und Familienbildung Württemberg (EAEW) und der
Missionarische Dienste der Evangelischen Landeskirche in Württemberg
mit Unterstützung des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport
Baden-Württemberg

PRÄSENTIEREN das Bibel-LARP
Die Chroniken von Canaan:
DER VERRAT

Jetzt anmelden unter www.bible-larp.de








Mehr zu diesem Projekt auf dem Projektblog unter:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/05/17/bible-larp/>



Barcamp

	Stuttgart
	Barcamp Stuttgart
	k.A.
	3 Tage jeweils unterschiedlich lang.
	◆ Barcamp als Methode

Innerhalb des Barcamps wurden Themen des Projektes als Sessions angeboten.

Hierbei wurde die Infrastruktur der Veranstaltung genutzt, um die Zielgruppe direkt anzusprechen und von der Zielgruppe selbst auch etwas zu lernen. Die Barcamp-Methode funktioniert jedoch nur, wenn man entsprechende Peergroups beisammen hat. Ein Barcamp unter völlig freien Voraussetzungen anzubieten, wird höchstwahrscheinlich sehr aufwendig und sehr teuer. In geschlossen oder teilgeschlossenen Systemen kann diese Methode jedoch sehr gewinnbringend sein.

powered by jwelland.net

barcamp
STUTTGART

Folge uns auf:

HOME INFOS SPONSOREN ANMELDUNG RÜCKBLICK KONTAKT

15:30
16:30

SAVE THE DATE: BARCAMP STUTTGART 2019 AM 14./15. SEPTEMBER 2019!

Mehr zu dem Thema Barcamp als Methode gibt es auf dem Projektblog:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/08/09/barcamp-vs-art-of-hosting-zwei-veranstaltungskonzepte-stellen-sich-vor/>



Escaperoom

	Göppingen
	WuD (Werke & Dienste der Evang Landeskirche Württ.)
	k.A.
	1 Tag
	Escaperoom als Methode

Innerhalb einer Referentenklausur haben wir einen Escaperoom in das Tagesprogramm eingebaut.


Diese Methode haben wir ganz bewusst sehr kurz gehalten (ca. 15Minuten), damit sie als kleine erlebnispädagogische Einheit funktionieren kann. Es bereitet die Gruppe sehr gut auf die kommenden Inhalte vor. Jedoch braucht man innerhalb eines Escaperooms wenige Personen, die bereits einen Escaperoom durchgemacht und Freude daran haben, sonst funktioniert die Methode nicht. Ansonsten macht sie unheimlich Spaß und kann als Start in ein Thema gewinnbringend eingesetzt werden.

Mehr zu diesem Projekt auf dem Projektblog unter:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/04/09/edu-escaperoom-eine-erfolgreiche-methode-beim-referententag-in-goppingen/>



EJA - Arbeitswochenende

	Aalen
	Evangelisches Jugendwerk Aalen
	k.A.
	2 Tag
	 Coaching-Methode

Wir haben innerhalb des Arbeitswochenendes des BAK ein Coaching zum Thema Bildungsmarketing direkt vor Ort mit den Teilnehmenden durchgeführt. Die BAK's sind die ehrenamtlichen Verantwortlichen eines Jugendwerkes. Bei dieser Veranstaltung sollte das Marketing für das Kreis-EJW noch einmal überarbeitet werden und deshalb baten die Teilnehmer um ein Coaching. Als Rückmeldung gab es viel Lob, da die Teilnehmer mit Hilfe dieser Methode ihre persönlichen Ziele reifen und weiter entwickeln konnten.



Über uns Kontakt Angebote Media

BAK

Mitarbeiter

Service

Grundsätze >

BAK

Der BezirksArbeitsKreis ist das Leitungsgremium des Evangelischen Jugendwerks Bezirk Aalen.

Er besteht aus:


- Jugendreferenten und Bezirksjugendpfarrerin
- ehrenamtlichen Vorsitzenden
- weiteren ehrenamtlichen BAK-Mitgliedern

Seine Aufgaben sind:

- Planung der Jahresaktionen
- Weiterentwicklung der Aktionen und Projekte im Bezirk
- Finanzen des eja
- Mitarbeit bei Freizeiten / Projekten / Schulungen

Für Anfragen an BAK und Vorstand können Sie sich gerne direkt an unsere ehrenamtlichen Vorsitzenden wenden: vorsitzende@eja-aalen.de

Blended-Learning-Kurs: **Blockbuster**

	Stuttgart / Mannheim / Aalen
	Benjamin Stoll / Kerstin Sturm
	k.A.
	2 Tage Präsenz / 4 Wochen online
	◆ Blended-Learning

Die ersten beiden Termine des Blended-Learning Kurses musste mangels Teilnehmender abgesagt werden. Daraufhin waren noch zwei Termine geplant, für die noch mehr in Werbung investiert wurde. Der Kurs war zunächst als klassischer Blended-learning Kurs aufgebaut. Das heißt, es gab zwei Präsenztermine. Davor waren E-Learning Module geschaltet, die sowohl sehr viele Videos als Tutorials beinhalteten, als auch Aufgaben, die gelöst werden sollten. Nach den Präsenzveranstaltungen hätte es noch eine Webkonferenz für offen gebliebenen Fragen und ein Forum gegeben.

Durch den Einsatz von Videos sollte der Einstieg in die Lernplattform sehr leicht fallen. Auch innerhalb der Lernplattform sollte die Schwelle sehr niedrig sein, weshalb wir auf Lernspiele verzichten, wenig zu lesen haben und Aufgaben eingestellt haben, die einen direkten Bezug zur Arbeit der Teilnehmenden haben, also nicht zum Abfragen von Wissen. Und es gibt eine Fülle von Videos. Theoretisch ist es denkbar, solch einen Workshop auch über soziale Kanäle wie WhatsApp, Facebook und YouTube zu bestreiten.

Vielleicht werde ich das in einem zweiten Kurs testen :-)

Ferner wurde mit einer Kollegin zusammen versucht vermehrt über Universitäten und betriebliche Netzwerke an Teilnehmer zu kommen, jedoch wurde auch beim zweiten Start das Ziel von 10 TN nicht erreicht. Hierzu wurden verschiedene Fehler diagnostiziert:

- ◆ Zuwenig erreichte Personen über das Marketing. Hier benötigt es ein stärkeres Netzwerk.
- ◆ Die Ziele und Vorteile des Kursen wurden nicht klar genug hervorgehoben.
- ◆ Das Thema ist nicht klassisch kirchlich und wird von der Zielgruppe hier nicht erwartet.
- ◆ Mehr off-line Marketing.

Mehr zu diesem Thema unter:

<https://bildungrocks.wordpress.com/2019/08/09/blended-learning-mein-versuch-blockbuster-mit-hollywood-technik-praesentieren/>



Weiterführende Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen, zusätzliche Aktionen oder weitere Informationen zum Thema Bildung gibt es auf dem Projekt-Blog unter:

<https://bildungrocks.wordpress.com>



Vielen Dank für Ihre Zeit.

Ihr Oliver T. Streppel

12. DAS PROJEKT

12.1. Direkte Projektpartner (auch Vertreten im Projektbeirat)

- Evangelisches Bildungszentrum Hospitalhof – Stuttgart
- Evangelische Erwachsenenbildung Ostalb
- Ökumenisches Bildungszentrum Sanctclara- Mannheim

12.2. Kooperationsgespräche wurden geführt mit:

- PH Ludwigsburg
- EH Ludwigsburg
- Akademie der kulturellen Bildung in Remscheid
- Bavaria Film Seminar
- VHS Stuttgart
- VCP Landesstelle Baden-Württemberg
- KEB Esslingen „JIN“
- KBW Stuttgart „Kreutz und Quer“
- KEB Göppingen
- LEF & Familienbildungswerke
- Andrea Fausel (Uni Tübingen)
- GFE Medien
- Stiftung Media
- Ev. Medienhaus
- Missionarische Dienste
- Waldritter e.V. (Edu-LARP)
- Evang. Landeskirche Hessen und Nassau
- Evang. Landeskirche Bayern
- KEB Württemberg

12.3. Projektbeirat

- VHS Baden-Württemberg)
- Evangelische Erwachsenenbildung Baden - Karlsruhe
- Pädagogisches Theologisches Zentrum Württemberg - Birkach
- PH Ludwigsburg

13. LITERATURVERZEICHNIS

- ARD/ZDF Onlinestudie (2018). *ARD/ZDF Onlinestudie*. Abgerufen am 08.04.2019 von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Free-s_Koch.pdf
- Apt, W. & Priesack, K. (2019). KI und Arbeit - Chancen und Risiken zugleich. (S. 221 - 238). In Wittpahl V. (2019) *Künstliche Intelligenz*. Springer.
- Beck, H. (2017). *Irren ist Nützlich*. Hansa Verlag.
- Behrens, D. J. (09. 11 2017). Interview mit Jöran Muuß-Merholz. Bertelsmann Stiftung, *Monitor Digitale Bildung / 09.11.2017*, S. 2.
- Behrens, D. J. (12. 10 2017). Interview mit Prof. Dr. Bardo Herzig. Bertelsmann Stiftung, *Monitor Digitale Bildung / 12.10.2017*, S. 1.
- Berner, R. (2010). *Auf ein Wort*. Verlag Art of Arts.
- Bertram, H. (2017). Kinder - Mütter - Väter: Care im Wandel - 80 Stunden-Woche, Supermom, normierte Kindheit und Marginalisierung der Väter. In A. L. Elisabeth Schlemmer, *Handbuch Jugend im demografischen Wandel* (S. 44 - 71). Basel: Beltz.
- BFSFJ. (2017). *Partnerschaftliche Arbeitszeiten aus Kinder- und Elternsicht - Ausgabe 37*. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- Bibb. (2016). *Datenraport zum Berufsbildungsbericht 2016*. Bundesinstitut für Berufsbildung.
- Bien, W. (2017). Demografischer Wandel in Bedingungsgefüge von Familie, Jugend und Beruf - eine systematische Einführung. In A. L. Elisabeth Schlemmer, *Handbuch Jugend im demografischen Wandel* (S. 28-42). Basel: Beltz.
- BILL (2016) *neue Medien und mobiles Lernen*. Bündnis für Lebenslanges Lernen.
- BMBF. (2015). *AES Trendbericht 2015*. Abgerufen am 14. 08 2017 von Weiterbildungsverhalten in Deutschland: https://www.bmbf.de/pub/Weiterbildungsverhalten_in_Deutschland_2014.pdf
- Böhnisch, L., Bernhard, A., & Oberbacher, M. (2014). *Forschungsergebnisse zu Motivation und Barrieren bei Männern in der Erwachsenenbildung*. Stuttgart: Evangelische Landesarbeitsgemeinschaft der Familien-Bildungsstätten in Württemberg - LEF.
- Burkhard, D. S. (2016). *Die Spinnen die Jungen - eine Gebrauchsanweisung für die Generation Y*. GABAL Verlag.

- Burkhard, D. S. (08. 08 2017). *www.steffiburkhard.com*. Von Durch die Generation Y Brille: *www.steffiburkhard.com* abgerufen
- Burkhard, D. S. (08. 08 2017). *GenerationY_HB_Fuerstenfeldbruck.pdf*.
Abgerufen am 08. 08 8 von <https://www.hv-bayern.de>: https://www.hv-bayern.de/veranstaltungen/termine/GenerationY_HB_Fuerstenfeldbruck.pdf
- Decker, J., Wesseloh, H., & Schumann, M. (2015). Anforderungen an mobile Micro Learning Anwendungen mit Gamification-Elementen in Unternehmen. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(6), 851-865.
- Deterding et al. (2011). *From game design elements to gamefulness: defining „gamification“*. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek '11)
- Diekmann, K. (01.02.2011). *Wie sieht die Zukunft der Weiterbildung aus?*. Abgerufen am 06.04.2019 von <https://www.vwa-akademie-online.de/wissenschaft-und-praxis/wie-sieht-die-zukunft-der-weiterbildung-aus/>
- dpa. (23. 02 2016). *netzwelt*. Abgerufen am 15. 08 2017 von Nur jeder zweite Deutsche nutzt soziale Medien: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/pew-studie-social-media-nutzung-in-deutschland-im-weltweiten-vergleich-niedrig-a-1078787.html>
- Ebner, M., Schön, S. & Nagel, W. (2013). *Einführung. Das Themenfeld „Lernen und Lehren mit Technologien“*, in: Ebner, Martin; Schön, Sandra (Hrsg.): *Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien (L3T)*. Berlin, 2. Aufl.
- EKD, (2015) *Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft: Le-sebuch zur Tagung der EKD-Synode in Dresden*. edition chrismon Verlag
- Ernaut, M. (2004). Informal learning in the workplace. *Studies in Continuing Education*, 26(2), S. 247-273.
- erwachsenenbildung.at (2011) *Strategie zum lebensbegleitenden Lernen in Öster-reich*. Abgerufen am 10.04.2019 von https://erwachsenenbildung.at/themen/lebenslanges_lernen/oesterreichische_strategie/aktuell.php
- Forsa-Umfrage. (2017). *Realschulverband BadenWürttemberg, Bayrischer Realschulverband e.v., Verband Deutscher Realschullehrer*. Abgerufen am 15. 08 2017 von Forsa Umfrage: https://bildungsklick.de/fileadmin/user_upload/www.bildungsklick.de/Bilder/___Einzelne_Bilder/2017/05_2017/3692dbb9d8a443eda46ee212253a1d56.pdf
- Froitzheim, U. (2017). Echokammern sind nicht harmlos. (S.105-108) In C. Kappes, J. Krone, L. Nova (Hrsg.). *Medienwandel Kompakt 2014-2016*. Springer.

- Glaserfeld, E. v. (1997). *Radikaler Konstruktivismus: Ideen, Ergebnisse, Probleme*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hahn, M. (11. 07 2017). *allfacebook.de*. Abgerufen am 14. 08 2017 von 5 Thesen über die Zukunft von Facebook: <https://allfacebook.de/gastbeitrag/5-thesen/amp>
- Hof, C. (2009). *Lebenslanges Lernen*. (s.16) Kohlhammer GmbH
- Huber, T., & Rauch, C. (2013). *Signum International, Zukunftsinstitut GmbH - Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung*. Abgerufen am 26. Juli 2017 von Generation Y - Das Selbstverständnis der Manager von Morgen: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf
- JIM-Studie (2018). *JIM-Studie*. Abgerufen am 08.04.2019 von https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf
- Jugendstiftung BW, L. L. (2017). *Jugendstudie Baden-Württemberg 2017- Ein Überblick*. Stuttgart: Jugendstiftung.
- Jyri Manninen, M. M. (2014). *BeLL-Survey-result.pdf*. Abgerufen am 14. 08 2017 von bell-projekt: www.bell-project.eu/cms/wp-content/uploads/2014/06/BeLL-Survey-result.pdf
- Kaupp, S. (2018) *Milieusensible Jugendarbeit - Lust auf andere*. Abgerufen am 08.04.2019 von <https://www.ejw-vielfaltskultur.de/lust-auf-andere/>
- Kuld, L., Conrad-Grüner, B., & Stamm, C. (2017). Demografisches Bewusstsein, Berufswahl und Werteorientierung. In E. Schlemmer, A. Lange, & L. Kuld, *Handbuch Jugend im demografischen Wandel* (S. 576-590). Basel: Beltz.
- Lange, A., & Eggart, M. (2017). Lebensentwürfe junger Menschen. In E. Schlemmer, A. Lange, & L. Kuld, *Handbuch Jugend im demografischen Wandel* (S. 590-612). Basel: Beltz.
- Leinweber, C. (2016) Digitalisierung der Bildungslandschaft - eine Slizzierung (S.4) in *Wie digitale Medien die Bildung verändern*. Evangelische Kirche in Hessen und Nassau.
- Lipkow, D., & Lesky, D. M. (2017). *Väter in der Familienbildung*". Stuttgart: Evangelische Landesarbeitsgemeinschaft der Familien-Bildungsstätten in Württemberg- LEF und Volkshochschulverband Baden-Württemberg e.V. - VHS.
- Ludewig, E. (29. 07 2017). *usabilityblogg.de*. Abgerufen am 14. 08 2017 von Warum Virtual Reality nur mit guter UX zu mehr Verbreitung gelangt: <http://www.usabilityblog.de/2017/06/warum-virtual-reality-nur-mit-guter-ux-zu-mehr-verbreitung-gelangt/>

- M. Kerres, T. H. (2016). Lebenslanges Lernen im Kontext sozialer Medien - Chancen für formelles und informelles Lernen. In M. W. D. Münck, *Lebenslanges Lernen im sozialenstrukturellen Wandel - Herausforderungen, Bedingungen, Entwicklungsperspektiven*. Wiesbaden: Springer.
- M. Lee, D. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35(0), S. 350-358.
- Maaz et al, P. K. (2016). *Bildungsbericht 2016 - Bildung in Deutschland 2016 (Ein indikatorengestützter Bericht mit Analyse zu Bildung und Migration)*. Berlin: Kultusminister Konferenz, Bundesministerium für Bildung und Forschung, wbv.
- Meier & Seufert (2003). *Game-based learning: Erfahrungen mit und Perspektiven für digitale Lernspiele in der beruflichen Bildung*. In: Hohenstein, Andreas / Wilbers, Karl (Hrsg.): Handbuch E-Learning. Fachverlag Deutscher Wirtschaftsdienst
- Müller, M. U. (03. 08 2017). *Spiegel.de*. Abgerufen am 14. 08 2017 von wie die Bertelsmannstiftung deutschland modernisieren würde: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/digitalisierung-wie-die-bertelsmann-stiftung-deutschland-modernisieren-wuerde-a-1161231.html>
- Renn, H. (1987). *Lebenslauf — Lebenszeit — Kohortenanalyse Möglichkeiten und Grenzen eines Forschungsansatzes*. In Voges, W. *Methoden der Biographie- und Lebenslaufforschung* (Seite 261 - 298). VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Rump, J., & Schiedhelm, M. (2017). Die Generation Y und Ihre Erwartungen an die Arbeitswelt. In A. L. Elisabeth Schlemmer, *Handbuch Jugend im demografischen Wandel* (S. 340-351). Bern: Beltz.
- Schäfer, E. (2017). *Lebenslanges Lernen: Erkenntnisse und Mythen über das Lernen im Erwachsenenalter*. Springer-Verlag.
- Schroeder, M. (2018) *Der Generationsmythos*, in KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (September 2018, Volume 70, [Issue 3](#), S. 469–494)
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019), *Bildung, Forschung und Kultur*. Abgerufen am 29.Okt.2018 www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Weiterbildung/_inhalt.html
- Streppel, O. (2017). *Multiperspektivisches Storytelling. Mit Hilfe von multiperspektivischen Geschichten positive Lernräume außerhalb der Schule schaffen*. Grin

- Tantau, B. (25. k03 2013). *bjoerntantau*. Abgerufen am 15. 08 2017 von demografie der Nutzer sozialer Netzwerke: <https://bjoerntantau.com/demografie-der-nutzer-sozialer-netzwerke-25032013.html>
- Vogel, T. (2017). Lebenslanges lernen und berufsbiografische Getzslatungskompetenz. In E. Schlemmer, A. Lange, & L. Kuld, *Handbuch Jugend im demografischen Wandel* (S. 612-626). Bern: Beltz.
- Wagener, M. (2014). *Gegenseitiges Helfen - Soziales Lernen im jahrgangsgemischten Unterricht*. Springer

14. FREMDWORTVERZEICHNIS

Formale Bildung:

Ist eine institutionelle, angeleitete Bildung, wie zum Beispiel in Schulen oder Berufsschulen.

Nicht Formale Bildung

Ist gezieltes, selbstgesteuertes Lernen außerhalb institutioneller Bildungseinrichtungen.

Informelle Bildung

Beschreibt die Eigenschaft, dass sich ein Mensch bewusst oder unbewusst ein Leben lang weiterbildet, egal wie oder wo er es tut, und wenn es der Tratsch in der Kaffeecorke ist.

Soziales Lernen (aus der Sozialpädagogik)

Soziales Lernen zielt auf den Erwerb sozialer Kompetenzen ab, der maßgeblich in sozialen Gruppen statt findet. Dabei Mechanismen der Gruppendynamik eine wichtige Rolle und sollen somit bei der individuellen demokratiebewussten Entwicklung helfen und im Endeffekt auch bei der Gestaltung der Gesellschaft. Hierbei wird vor allem auf die Ausprägung von Vernunft, Ethik und Zivilcourage wert gelegt.

E-Learning:

Ist das Lernen mit Hilfe eines digitalen Mediums, das zeitlich und örtlich unabhängig von einer Institution durchgeführt werden kann. Das können zum Beispiel Videos, Audios, Lernspiele oder Lernplattformen sein.

Blended-Learning:

Sinnstiftende Gruppierung von E-Learning und Präsenz -Seminaren zu einem Gesamtkonzept, bzw. Gesamtkurs.

Lernplattform:

Die Lernplattform ist ein geschlossene Homepage, bei der man sich Anmelden muss, um digitalen Lernstoff abzurufen. Dieser Lernstoff in Form von digitalem Content ist in der Regel E-Didaktisch aufbereitet.

Plattform:

Eine Internetplattform ist im Web-Jargon der Begriff für eine Internetseite, über die man speziellen Content gezielt über eine Benutzeroberfläche abrufen kann. Wie zum Beispiel: YouTube = Videos.

Video-Tutorial:

Tutorials sind nichts anderes als Arbeitsbeschreibungen oder Anleitungen. In diesem Fall sind dies Videos, in denen gezeigt wird, wie etwas geht.

Podcast:

Podcasts sind eine Art selbstgemachte Radiosendung, abzurufen über spezielle Anbieter wie zum Beispiel I-Tunes oder Soundcloud.

Videopodcast:

Videopodcasts sind Filmbeiträge in sozialen Netzwerken, die unterschiedliche Inhalte und Formate haben können. Sie müssen jedoch von einem Podcaster selbst hergestellt sein und lösen sich manchmal sehr aus den herkömmlichen Sehgewohnheiten des TV heraus. Das können Unterhaltungsformate, Tutorials oder Reportagen über ein Hobby sein.

E-Didaktik:

Spezielle Form der Didaktik, die die digitalen Möglichkeiten bewusst ersetzt. Das können sein: Chats, Videotelefonie, Lernspiele, Audiofiles, Videos, Bilder, Folien, Animationen, etc.

Explainity:

Explainity sind im Legetrick- oder Zeichentrickverfahren hergestellte, sehr kurze Videofilme, die komplexe Inhalte sehr einfach darstellen können.

EAEW:

Evangelische Erwachsenen- und Familienbildung in Württemberg

LageB:

Landesarbeitsgemeinschaft evangelischer Bildungswerke in Württemberg

LEF:

Evangelische Landesarbeitsgemeinschaft der Familien-Bildungsstätten in Württemberg