

Multimedia in der unternehmensinternen Weiterbildung - eine Studie zu Entwicklungsstand und -perspektiven

*Thomas Döbler, Claudia Dold & Birgit Stark*¹

Im 5. Kondratieff-Zyklus, dem Zyklus der Informations- und Kommunikationstechnologie befinden wir uns unausweichlich auf dem Weg in die Wissensgesellschaft. Wissen und der Umgang mit Wissen wird mehr und mehr zum Kapital von Unternehmen. Damit gewinnen Bildung und Know How, neben technischer und sozialer Kompetenz, immer mehr an Bedeutung und entwickeln sich zu den Schlüsselfaktoren im globalen Wettbewerb. Die Unternehmen müssen lernen, nicht nur schneller, sondern auch gezielter mit Informationen umzugehen – ein Rückgriff auf neue Medien, die neue Formen des Lehrens und Lernens ermöglichen, scheint sich hier geradezu aufzudrängen. Insbesondere die Möglichkeiten beim Einsatz von multimedialen Anwendungen in Unternehmen sind außerordentlich vielfältig. Die Palette reicht von Tele-Administration, Bildtelefonie/ Videokonferenzen, Teleworking, Telelearning/ -teaching/ -tutoring, Computer Based Training (CBT) über öffentlich zugängliche Informationskioske bis hin zu Business TV.

Die Eigenschaften solcher Lernsysteme, u.a. Interaktion, selbstgesteuertes Lernen, Modularität und situiertes Lernen, sollen helfen, zielgerechtes Informationsmanagement zu betreiben: Lerntiefe, -dauer und -breite können somit besser gesteuert werden und ermöglichen vor allem stärker individuelles Lernen, zeitlich und räumlich ungebunden.

Die Wissensvermittlung „unabhängig vom Ort“ ist in vielen verschiedenen Formen vorstellbar: *Teleteaching* ist noch am ehesten verwandt mit dem traditionellen Unterricht, räumlich gesehen sind Lehrer und Lernender zwar getrennt voneinander, jedoch zeitlich gesehen nicht. Zwischenfragen und Interaktion ist bei Teleteaching jederzeit möglich, eingesetzt werden meist die klassischen Medien, jedoch zur Übertragung wird moderne Netzwerktechnik verwandt. Der Einsatz empfiehlt sich nicht für jedes Unternehmen bzw. für jeden Bereich, da die technische Infrastruktur sehr aufwendig ist. Auf großes Interesse stößt dieses Konzept bislang im Hochschulbereich. *Teletutoring* geht einen Schritt weiter, da die Aufgaben eines Trainers rechnerunterstützt simuliert werden. Die Lerninhalte werden durch den PC mit Hilfe verschiedener Medi-

¹ Dr. Thomas Döbler, Dipl.-Sozw. Birgit Stark, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung, Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart, e-mail: doebler@uni-hohenheim.de; Claudia Dold, Diplomandin am oben genannten Lehrstuhl.

en dargestellt, im Prinzip Computer Based Training, da die Kommunikation zwischen Mensch und PC abläuft, erweitert jedoch um den Tutor, der die Rolle eines Betreuers und Coach einnimmt. Trainer und Lernende können sich zu festen Zeiten in Form einer Diskussionsrunde treffen, dies kann über ein virtuelles oder reales Klassenzimmer stattfinden. Beim *Computer Based Training* fehlt dieser Trainer normalerweise weg, ausschließlich computerunterstützt, meist interaktiv mit Hilfe des Lernprogramms wird vorgegangen. Denkbar sind vielfältige Formen, von einfachen Abfragesystemen („drill and practice“), „programmierten Tutorials“ über ein „intelligentes tutorielles System“ bis hin zu Simulationsprogrammen, mit denen auch die Kriterien Flexibilität, Adaptivität und vor allem Interaktivität variieren (vgl. Friedrich et al., 1997, 130f.).

Sowohl die technischen als auch die inhaltlichen Vorteile der Fernsehübertragungswege nutzt „*Business TV*“, eine zielgruppengenaue, firmeninterne wie -externe Kommunikation mit Bewegtbildkomponenten (vgl. Jungbeck, 1998, 23). Vor allem anlässlich von Produktneueinführungen und Serviceschulungen wird Business TV im Weiterbildungsbereich genutzt, insbesondere bei dezentral strukturierten Unternehmen. Auf Mitarbeiterseite stößt das Medium Fernsehen auf große Akzeptanz, mitbegründet durch die hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität des Mediums, zudem kann durch Archivierung eine flexible individuelle Abrufmöglichkeit für die Teilnehmer geschaffen werden. Als Empfangsgerät kann nicht nur der Fernseher oder die Großbildleinwand dienen, sondern auch der Multimedia PC.

Die Erweiterung des klassischen Business TV auf PC-Empfangsgeräte ist Bestandteil einer zusätzlichen Variante einer Anwendungsmöglichkeit des Telelearning, nämlich die Online-Schulung: genutzt wird entweder das firmeneigene Intranet oder das Internet. Individuelle(r) Informationsplanung und -abruf vom eigenen PC wird dadurch ermöglicht.

Es stellt sich die Frage, inwieweit Unternehmen das hier mögliche Potential zum gegenwärtigen Zeitpunkt überhaupt nutzen und ausschöpfen? Eine im Herbst 1998 durchgeführte Befragung von 987 Unternehmen in Deutschland zum Thema „Multimedia in der unternehmensinternen Weiterbildung“ beschäftigt sich exakt mit dieser Frage:

- dem Status quo der unternehmensinternen Weiterbildung (sowohl inhaltlich als auch technisch)
- den Erfahrungen einzelner Unternehmer
- den Kriterien für die Auswahl multimedialer Instrumente
- den möglichen zukünftigen Entwicklungen des Weiterbildungssystems im Unternehmen, aber auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene.

Die Befragung erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation. Sie wurde postalisch durchgeführt, zusätzlich mit der Möglichkeit den Fragebogen auch Online auszufüllen. Bei einer Rücklaufquote von

11% bilden 108 Unternehmen die Grundlage für die hier vorgestellten Untersuchungsergebnisse.

Verschiedene Einzelaspekte charakterisieren das Profil der angewandten Weiterbildungskonzepte der befragten Unternehmen, darunter sind z.B. folgende Aspekte:

- Die Mitarbeiter von 40% der Unternehmen nehmen durchschnittlich 2-4 Tage pro Jahr an Weiterbildungsmaßnahmen teil, jeweils ein Viertel der Unternehmen liegt mit 1-2 Tagen darunter und mit 5-7 Tagen darüber.
- Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen bietet eine Kombination von externen und internen Trainern an.
- Die durchschnittlichen Kosten pro Schulungstag pro Kopf liegen bei der Hälfte der befragten Unternehmen zwischen 500 und 1000 DM.
- Die Mitarbeiter treffen hauptsächlich aus vorgegebenen Weiterbildungstools eine eigenständige Auswahl, die wahrgenommene Lernzeit splittet sich zu über 70% auf in außerhalb und während der Arbeitszeit.
- Die traditionelle Form der Weiterbildung, die Präsenzs Schulung, bei der Trainer und Lernende sich in einem Raum befinden, wird von allen befragten Unternehmen eingesetzt. Mehr als die Hälfte der Firmen bieten als Gesamtkonzept ausschließlich Präsenzs Schulungen an, d.h. sie verzichten auf den Einsatz von Telelearning Anwendungen und setzen bei den Schulungen auch größtenteils traditionelle Medien ein. Demgegenüber stehen immerhin rund 40% der Unternehmen (42 Unternehmen), die Telelearning bereits als eine Komponente in ihr Gesamtkonzept integriert haben. Lediglich ein Unternehmen hat sein komplettes Weiterbildungssystem vollständig in ein Telelearningkonzept eingebettet. Die CD-Rom-Version des CBT ist bei den Telelearninganwendern am beliebtesten, bereits dicht gefolgt von Newsgroups bzw. elektronischen Diskussionsforen, dem Online CBT und dem Internet gestützten CBT.
- Von den Unternehmen die Telelearning bereits in ihr Weiterbildungskonzept integriert haben, bieten 15 - nahezu nur Großunternehmen - Business TV an. Während bei Business TV der Kostenfaktor entscheidendes Kriterium für den Einsatz bzw. Verzicht ist, stellt für andere Telelearning-Konzepte häufig die mangelnde Akzeptanz auf Mitarbeiterseite das größte Problem dar. Darüber hinaus ist der Einsatz neuer Medien nicht nur eine reine Kostenfrage, ausschlaggebend ist auch die Nutzerfreundlichkeit des Weiterbildungssystems und die Eignung des Mediums zur Vermittlung der Inhalte.
- Die Einsatzbereiche der Präsenzs Schulung unterscheiden sich überraschenderweise nur marginal von den Einsatzbereichen der Telelearning Anwendungen: tätigkeitsbezogene Schulungen und EDV-Schulungen stehen im Vordergrund.
- Diskrepanzen zeigen sich allerdings bei Nicht-Nutzern und Nutzern hinsichtlich der Einschätzung möglicher Einsatzbereiche und Barrieren bei der Anwendung von Telelearning Konzepten. Kostenaspekte stellen bei den Nicht-Nutzern die größte Hürde, während die Nutzer dieses Argument schon relati-

vieren, mögliche Einsatzbereiche werden von Nicht-Nutzern oft noch zu eng definiert. Telelearning scheint vor allem in den Augen der Nicht-Nutzer eine Schulungsform darzustellen, die nicht alle Inhalte zu vermitteln mag. Der Einsatz neuer Medien fördert vor allem Eigenschaften wie Flexibilität und individuelles Lernen, während die Team- und Kooperationsfähigkeit nach Meinung der befragten Unternehmen dadurch nicht unterstützt werden kann.

Die wichtigsten Ergebnisse der jetzt vorliegenden Auswertung auf einen Nenner gebracht: Es besteht noch eine Kluft zwischen dem als durchaus möglich Erachteten und dem tatsächlich in der Praxis Angewendeten. Am stärksten hat sich bisher CBT, also das Lernen mittels CD-ROM, aber auch das „Web based tracking“ über Internet und Intranet, durchgesetzt; allerdings zeichnet sich deutlich ab, daß die anderen Anwendungen in schnellen Schritten aufholen werden. Auf größere Skepsis stößt der Einsatz neuer Medien noch bei kleineren bzw. mittelständischen Unternehmen, bei denen die Kostenfrage, vor allem bei Business TV als größte Barriere im Vordergrund steht und zudem der generelle Nutzen dieser Anwendungen in Frage gestellt wird. Die Unternehmen sind sich der wachsenden Bedeutung des Bildungsbereichs gegenüber anderen Bereichen durchaus bewußt; eine stärkere Akzentuierung durch eine Erhöhung der Weiterbildungsausgaben ist jedoch nicht geplant. Zwei Drittel der Unternehmen plant in naher Zukunft neue Medien in ihr Weiterbildungsangebot zu integrieren, verbunden mit Wunschzielen wie größerer Flexibilität, Effektivität und Aktualität.

Literaturangaben

Friedrich, H.F. et. al.. (1997). *Multimediale Lernumgebungen in der betrieblichen Weiterbildung*, Neuwied, Luchterhand.

Jungbeck, K., Ritter, S., & Goedhart, J.P. (1998). *Business-TV in Deutschland. Marktpotentiale und Perspektiven*. Starnberg, Schulz.