

Forschungsprojekt DILRA:

Daseinsbezogene Informationskompetenz in Ländlichen Räumen

---

## Studie 2: Ergebnisse der Fokusgruppen

Januar 2023

---

**Prof. Dr. Joachim Griesbaum**

✉ [Joachim.griesbaum@uni-hildesheim.de](mailto:Joachim.griesbaum@uni-hildesheim.de)

**Laurine Oldenburg**

✉ [Laurine.oldenburg@uni-hildesheim.de](mailto:Laurine.oldenburg@uni-hildesheim.de)



Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Inhaltsverzeichnis

Stichprobenbeschreibung .....	4
<b>1. Kommune.....</b>	<b>6</b>
1.1 Informationsbereitstellung.....	6
1.1.1 Verantwortungsverteilung.....	6
1.1.2 Gemeindewebsites .....	7
1.1.3 Soziale Netzwerke .....	9
1.2 Partizipation .....	12
1.2.1 Meinungsabfragen .....	12
1.2.2 Digitale Ratssitzungen.....	13
1.3 Strukturelles .....	14
1.3.1 Fehlendes Engagement seitens Kommunen.....	14
1.3.2 Fehlendes Engagement seitens der Volkshochschule .....	15
1.3.3 Digitale Verwaltungsleistungen .....	16
<b>2. Bildungsanbieter .....</b>	<b>17</b>
2.1 Blended Learning.....	17
2.1.1 Umsetzung als Online-Format.....	17
2.1.2 Umsetzung als Präsenzformat .....	18
2.1.3 Umsetzung als Hybrid-Format.....	20
2.1.4 Abwägungsfaktoren.....	21
2.1.5 Voraussetzungen bei Online-Formaten.....	23
2.2 Kompetenzförderung.....	25
2.2.1 Annahmefähigkeit .....	25
2.2.3. Praxisbeispiele.....	26
2.3 Generationenlernen.....	27
2.3.1 Vorteile .....	28
2.3.2 Gelingensbedingungen .....	29
2.3.3 Verantwortlichkeiten .....	31
2.3.4 Generationenlernen im Alltag – ein Missverständnis? .....	34
2.4 Lokale Bildungsangebote.....	34
2.4.1 Anbieter .....	34
2.4.2 VHS-Regionalbüros .....	35
2.4.3 Annahmefähigkeit .....	36
2.4.2 Ausbaumöglichkeiten .....	37
<b>3. Bürger*innen .....</b>	<b>39</b>

3.1 Informationsbeschaffung .....	39
3.2 Bewertung von Informationen und Quellen .....	39
3.2.1 Selbstreflexion.....	39
3.2.2 Eigenschaften .....	42
3.2.3 Glaubwürdigkeitsmerkmale.....	43
3.2.4 Hürden .....	44
3.3. Kompetenzvermittlung .....	45
3.3.1 Förderung der Annahmefähigkeit.....	45
3.3.2 Materialaufbereitung.....	46
3.3.3 Inhalte.....	47
3.3.4 Persönliche Ansprache/Gespräche .....	48
3.3.5 Schulische Bildung .....	50

## Stichprobenbeschreibung

TN	Gruppe	Alter	Alters- gruppe*	Geschlecht**	Gemeindezugehörigkeit
----	--------	-------	--------------------	--------------	-----------------------

**1. Fokusgruppe, 28.06.2022, VHS Alfeld**

1K57	Kommune	57	A2	w	Stadt Alfeld
1B73	Bildung	73	A3	w	Stadt Alfeld
1B26	Bildung	26	A1	m	Stadt Sarstedt
1P68	Privat	68	A3	m	Alfeld, Gerzen
1P24	Privat	24	A1	m	Alfeld, Föhrste
1P36	Privat	36	A2	m	Alfeld, Wettensen
1P22	Privat	22	A1	m	Stadt Alfeld
1P17	Privat	17	A1	w	SG Leinebergland, Duingen
1P20	Privat	20	A1	m	Freden

Personenanzahl: 9

**2. Fokusgruppe, 07.07.2022, Online**

2K58	Kommune	58	A2	w	Samtgemeinde Leineberg- land, Deinsen
2B39	Bildung	39	A2	m	Stadt Hildesheim
2B51G	Bildung	51	A2	w	Flecken Bovenden (Göttin- gen)
2B39G	Bildung	39	A2	w	Göttingen
2B44	Bildung	44	A2	m	Stadt Alfeld
2P51	Privat	51	A2	m	Nordstemmen

Personenanzahl: 6

**3. Fokusgruppe, 25.7.2022, Online**

3K57	Kommune	57	A2	m	Stadt Alfeld
3B44	Bildung	44	A2	m	Stadt Hildesheim
3B37	Bildung	37	A2	w	Stadt Hildesheim

3B58	Bildung	58	A2	w	Stadt Hildesheim
3P52	Privat	52	A2	m	Nordstemmen, Klein E-scherde
3P63	Privat	63	A3	w	Stadt Hildesheim
3P61	Privat	61	A3	m	Bad Salzdetfurth, Hockeln

Personenanzahl: 7

Personenanzahl gesamt: 22

\* A1: 15-29; A2: 30-59; A3:60+

\*\* Gelesenes Geschlecht; Geschlechtsidentifikation wurde nicht abgefragt

<b>Teilnahme an bisherigen Datenerhebungen</b>	N
Ja, in Studie 1 (Interviews mit Informationsbereitstellenden)	2
Ja, in Studie 2 (Einzelinterviews mit Privatpersonen)	6
Nein	14
Summe	22

Die Ergebnispräsentation folgt in ihrer Struktur der Kategorisierungen des Auswertungsprozesses. Die Codes sind als Teil der methodischen Beschreibung im Studienbericht ersichtlich.

Hinweis: Bei Zitaten erfolgt die Probandenreferenz nach dem folgenden Schema: Nr. der Fokusgruppe + Akteursgruppe + Alter; Beispiel: 2B44 -> 2.Fokusgruppe, Akteursgruppe Bildung, 44 Jahre.

Die Reihenfolge der präsentierten Kategorien und Unterkategorien folgt in den meisten Fällen der empfundenen Relevanz (Kennzahl hier: Anzahl der kodierten Elemente) oder aber auch nach Sinnhaftigkeit (bspw. Blended Learning Kapitel 2.1)

## 1. Kommune

### 1.1 Informationsbereitstellung

Da in Anbetracht der Projektausrichtung die Bereitstellung von Informationen seitens der Kommune im Rahmen des digitalen Wandels beleuchtet werden soll, werden in diesem Kapitel die Ergebnisse aus den Fokusgruppen bezüglich der Bereitstellungswege präsentiert. Insbesondere soll es dabei um die Gemeindefwebseiten und die sozialen Netzwerke gehen. Vorab wird als Grundlage für die beiden Unterkapitel die allgemeine Verantwortungsverteilung der Kommunen beleuchtet.

#### 1.1.1 Verantwortungsverteilung

Die Ergebnisse der ersten Studie deckten seitens der Bürger\*innen den dringenden Wunsch nach vermehrt emotionaler Berichterstattung über das lokale Gemeindeleben auf (Verweis Ergebnisbericht). In den Fokusgruppen wurde dieser Wunsch thematisiert und eine Diskrepanz ersichtlich. Demnach sehen die kommunalen Vertreter ihre Aufgabe im Bereich der Informationsbereitstellung darin, sachliche Berichterstattung zu leisten. Die Gemeindefwebseite soll als eine Art „Güte-Siegel“ (3P63) für sachliche und wahrheitsgetreue Berichterstattung wahrgenommen werden. So ist es durch „das Region- und Stadt-Zeichen [...] ein Stück Sicherheit, dass das was da drinsteht funktioniert, kann ich glauben.“ (3P63). Äußerungen wie „Da gibt es keine Meinung und da gibt es wenig Wertung, weil in dem Augenblick in dem ich anfangen, die Information zu werten, bin ich schon in dem Bereich der Politik“ (3K57) oder „Das kann ich mir gar nicht erlauben, da eine persönliche Haltung reinzubringen, weil dazu bin ich Dienstleistungsapparat.“ (3P63) veranschaulichen diese Position. Hinsichtlich des Wunsches nach Emotionen fasst eine Teilnehmende wie folgt zusammen:

„Die kommunalen Websites sollen sich auf den Nachrichteninhalte konzentrieren, den die Kommune betrifft. Und die Geschichten, das Drumherum, der Boulevard und die Emotionen, dafür gibt es andere Medien. Dafür gibt es Zeitschriften, Zeitungen, andere Magazine. Ich finde auch, dass eine Aufgabenteilung eigentlich schon herrschen sollte.“ (3P52).

Es liegt nahe, dass die Privatpersonen diese Aufgabenteilung so konkret nicht wahrnehmen. In der ersten Studie wünschten sie sich in Hinblick auf die Schwierigkeit der Informationsbewertung jedoch ebenfalls eine Glaubwürdigkeitskennzeichnung (bspw. durch ein Logo), um besser zwischen Informationen und Desinformationen zu navigieren. Denkbar wäre es folglich, dass die Kommune diese Ausrichtung und Abgrenzung deutlich kommuniziert um bewusst den Mehrwert

der Verlässlichkeit hervorzuheben. Der vielfach geäußerte Wunsch nach mehr Transparenz ist an dieser Stelle eine Chance, den eigenen Standpunkt zu den Fragen: „Was darf die Kommune? Und was wird von uns erwartet? Und wo beginnt der Journalismus und wo beginnt die Unterhaltung.“ (3K57) an die Gemeindebewohnenden zurück zu spielen. Dies würde bei den Bürger\*innen sicherlich auf Verständnis und ggf. sogar Dankbarkeit stoßen.

### 1.1.2 Gemeindewebsites

Bei der Frage nach der Aufbereitung von Informationen empfiehlt sich grundsätzlich folgende Haltung einzunehmen: „Der Blick muss eigentlich von den Nutzern her kommen: Was brauche ich am Schnellsten?“ (2K58) Strukturell besteht ebenfalls der Wunsch nach einer verbesserten Navigation, welche bspw. ein einfacheres Auffinden der Informationen rund um die Ratssitzungen (bspw. Protokolle, Agenda) ermöglicht. Weiterhin sind direkte Verlinkungen zu externen Webseiten lokal bedeutsamer Akteure empfehlenswert. Während in puncto Daseinsvorsorge die Zentrale Abfallwirtschaft Hildesheim (ZAH) interessant wäre, könnte bei Bildungsthemen das Kursangebots der Volkshochschule und bei wirtschaftlichen Belangen bspw. potentielle Fördermittelgeber zur Beantragung finanzieller Unterstützung für lokaler Einrichtungen verlinkt werden.

Hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit besteht der Wunsch nach einer einfachen, schnellen stichwortbasierten Suchfunktion. Eine Person formuliert es so: „Ich denke, das ist ganz wichtig: Das es sehr einfach gehalten ist, dass es eine vernünftige Suchfunktion gibt, dass man mit Stichworten schnell da hin gelangt, wo man hin möchte. Und sich da nicht noch durch fünf Seiten durchklicken muss.“ (2B44). Des Weiteren ist eine sprachliche Anpassung gewünscht: „Wir reden ja auch so ein kommunales Deutsch. Wenn man das schon mal so ein bisschen anpassen würden, dass es vielleicht auch alle verstehen.“ (3P63), oder auch eine Bereitstellung der Inhalte in Leichter Sprache und Erklärvideos.

In Hinblick auf die gewünschten Inhalte auf den Gemeindewebsites liegt der Mehrwert der kommunalen Berichterstattung in einem deutlichen Lokalbezug. So wünschen sich die Bürger\*innen einen aktuellen Veranstaltungskalender, die Berichterstattung zu vergangenen Veranstaltungen, Stellenausschreibungen, präzisere Kontakthinweise (bspw. Adresse und Telefonnummern) und „interessante Dinge, die halt auch einen Querschnitt irgendwo bilden.“ (1K57). Abfragen zur Bürgerbeteiligung (bspw. zur Namensfindung der Sieben Berge (1P36), sowie die Integration der Notfallbetreuung der Kitas, „dass Eltern die, denen die Kinderbetreuung schlagartig ausfällt, morgens auf die Seite schauen, statt dass sie überall in

den sämtlichen Kitas rumgucken müssen, wo krieg ich mein Kind hin.“ (1K57) sowie der lokalen Redaktionsnetzwerke (bspw. der Alfelder Zeitung) wurde ebenfalls genannt. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Aktualität der Inhalte, wie auch die erste Studie bereits gezeigt hat. So sollen veraltete Stellenausschreibung entfernt werden und die Inhalte möglichst aktuell gehalten werden. „Grundsätzlich zur Verbesserung wäre für mich ein ganz wichtiger Punkt die Aktualität von Informationen, denn es gab beispielsweise Stellenausschreibungen auf der Gemeindefwebseite in Sibbesse, die einfach schon sechs Monate abgelaufen sind.“ (1B26)

Auf allgemeiner Ebene ergeben die Fokusgruppen den Wunsch nach vermehrter Reichweite. „Wenn ich jemanden erzähle: Es gibt eine Alfelder Homepage. Dann sagen alle: Ja, schön. War ich noch nie drauf.“ (2B44). Demnach sollten die Webseiten allgemein bekannter gemacht werden. Ebenfalls ist ein Relaunch der Webseite nur empfehlenswert, wenn sich die Auffindbarkeit der Informationen tatsächlich ebenfalls verändert. Nur eine Webseite zu aktualisieren, um ein moderneres Design zu verwirklichen, stellt hier nicht die richtige Prioritätensetzung dar.

In Bezug auf organisatorische Hürden in der Informationsbereitstellung auf den Gemeindefwebseiten sind unterschiedliche Aspekte ersichtlich, die sich zum Teil mit den Experteninterviews aus der ersten Studie decken. Ein zentraler Faktor ist auf persönlicher Ebene, neben dem Mangel an personellen Ressourcen, auch die zugrundeliegende Motivation zur Veränderung, wie B173 formuliert „Nicht nur weil sie vielleicht unterbesetzt sind, sondern auch derjenige der das tut, schon dreißig Jahre diesen Job hat.“ (1B73). Auch ein Hinweis auf die Altersstruktur wird gegeben „Können kommt von Wollen und wenn der sagt, ich geh in zwei Jahren in Rente und ich lern überhaupt nichts Neues mehr. Solche Leute trifft man erschreckend häufig.“ (1K57). Die fehlende Integration des Redaktionsnetzwerks der Alfelder Zeitung kommentiert eine Person mit „weil solche Sachen nicht gewollt sind.“ (1P68). Dieselbe Person beschreibt die Lösung durch Personal mit „da muss, müssen Ressourcen rein und dann kommt da auch die Qualität rein.“ (1P68). Grundsätzlich wäre eine Förderung der Innovationsmentalität wünschenswert. Diese bspw. in Form eines angestrebten Relaunches der Webseite kann jedoch erschwert werden, wenn eine Abhängigkeit von einem externen Anbieter besteht (2K58).

Erschwerend ist an dieser Stelle erneut die Frage nach dem eigenen Ansatz der Berichterstattung. So stellt sich die Frage: „ob denn die Gemeindefwebseite eine Parallelstruktur abbilden soll, zu den Informationskanälen, die bereits schon im Netz kursieren. [...] Wer überprüft diese Informationen?“ (1B26)

### 1.1.3 Soziale Netzwerke

Obwohl grundlegende Aspekte des Personal Mangels und der Informationsaufbereitung der Gemeindefachseiten so ebenfalls auf die Informationsversorgung in sozialen Netzwerken übertragen werden können, ergeben sich weitere, nur für die sozialen Netzwerke spezifischen, Anforderungen.

Zu Beginn soll an dieser Stelle nochmals aufgegriffen werden, welches Potential der Zielgruppenerreichbarkeit die Nutzung sozialer Netzwerke birgt. Wie bereits die Einzelinterviews mit den Bürger\*innen zeigten, sind die sozialen Netzwerke für die Altersgruppe der 15 bis 29 Jahren die wichtigste Informationsquelle. So formuliert eine Person, dass „Man die Menschen da abholen muss, wo sie sich aufhalten. Und gerade bei Kindern und Jugendlichen sind es vor allem soziale Netzwerke. [...] Dementsprechend muss ich mich da auch als Stadt oder Gemeinde eben auch aufhalten, um sie überhaupt zu erreichen. Sonst kriegen sie es einfach gar nicht mit.“ (2B44). Neben den jüngeren Teilnehmenden dieser Gesellschaft können auf diesem Wege ebenfalls Personen erreicht werden, die nicht auf Webseiten aktiv sind, und ebenfalls nicht die lokalen Zeitungen lesen. Durch die Besonderheit der ländlichen Infrastruktur ergibt sich weiteres Potential: „Also gerade für Dörfer finde ich diese Varianten extrem attraktiv. Also das wäre auch wirklich was, was man überlegen sollte, was man ein bisschen vorantreiben sollte. Auf jeden Fall. Das ist halt was Persönliches. Es ist viel näher dran. Es ist nicht so abstrakt.“ (2B39G). Es auszuprobieren wurde vorgeschlagen. „Einen Versuch ist es auf jeden Fall wert, [...] erstmal zu zeigen: wir veröffentlichen das jetzt immer. Einfach machen und nicht erst nur immer sagen, ja wir machen das irgendwann. Nein, machen.“ (1B73)“

Ebenfalls von grundlegender Natur ist die Frage, ob es sich um ein offizielles Profil der jeweiligen Gemeinde handelt, oder um ein Profil, das bspw. von einer engagierten Privatperson, einem Zusammenschluss von Privatpersonen oder einem Verein mit Inhalten befüllt wird. Und folgend, ob diese Differenzierung für den Nutzenden auf den ersten Blick ersichtlich wird. Demnach ist die Empfehlung für die Kommunen Transparenz zu schaffen und ihre offiziell betriebenen Seiten deutlich von den privat betriebenen abzugrenzen (bspw. durch Logos, oder spezifische Beschreibungen).

In Hinblick auf die spezifischen Plattformen, auf denen Kommunen ihre Inhalte potenziell bereitstellen könnten zeigte sich die Tendenz, dass mit einer vermehrten Nutzung diverser Plattformen die Wahrscheinlichkeit steigt erstens mehr Men-

schen und zweitens besonders verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Die Differenzierung der genutzten Plattformen ist dabei in Abhängigkeit des Alters zu interpretieren. Während nach der Einschätzung der Probanden Kinder und Jugendliche vor allem bei Instagram und TikTok zu erreichen sind, bietet sich für Ältere eher Facebook an.

Des Weiteren ergeben sich für die Inhalte in den sozialen Netzwerken Besonderheiten. Ein Vorschlag der Teilnehmenden war es, den Account für Eigenwerbung zu nutzen und somit Informationen über angebotene Dienstleistungen, die Öffnung des Rathauses, sowie die Bürgersprechstunde anzubieten. Ebenfalls können diese Strukturen für eine Berichterstattung bspw. zum aktuellen Stand der Digitalisierung in den Ämtern, zu allgemeinen Hintergrundprozessen, zu „was wir überhaupt machen“ (1P36) oder zur Meinungsabfragen im Rahmen einer verstärkten Bürgerbeteiligung genutzt werden. An dieser Stelle kam erneut der Wunsch nach vermehrten Informationen zu wichtigen Ereignissen, vergangenen und anstehenden Veranstaltungen auf. Konkrete Anwendungsfälle wären Ereignisse im lokalen Freibad, Straßensperrungen aufgrund des Stadtfests, wann welche Band wo spielt und was auf dem Marktplatz passiert, oder Stellenangebote, Wohnungsanzeigen und Informationen zu Jugendcafés oder -Treffs. Ebenfalls wäre ein Streaming der Ratssitzungen denkbar mit der Idee „statt am Handy rumzudaddeln, kann ich auch mal sagen: okay, jetzt läuft gerade eine Ratssitzung, mal gucken, worüber sprechen die jetzt eigentlich?“ (1K57). Als konkretes Beispiel für eine Berichterstattung mit Lokalbezug kann der Vorschlag von einer Person gewertet werden, den Account in regelmäßigen Abständen von verschiedenen Personen des Gemeindelebens nutzen zu lassen. Demnach würde bspw. der Bürgermeister/die Bürgermeisterin, der Pfarrer/die Pfarrerin, Angestellte aus der lokalen Apotheke, oder dem Dorfladen über einen gewissen Zeitraum schildern, wie ihr typischer Arbeitsalltag aussieht, bevor die nächste Person Einblicke über lokale Abläufe gewährt. Hinsichtlich der Häufigkeit der sagte 1P17 „schon so auf jeden Fall regelmäßig. Also so [...] einmal die Woche ein Update, mindestens.“ (1P17).

Zur Umsetzung der Informationsbereitstellung in sozialen Netzwerken verwies eine Person auf die Nutzung von Werkzeugen (bspw. Canva), die helfen, Inhalte für verschiedene Plattformen gleichzeitig zu erstellen und dadurch den Zeitaufwand minimieren. Weiterhin habe es sich aus der Praxis bewährt einen Dorf-übergreifenden Austausch zu beginnen, da dieser motivationsstärkend wirke und sich so allgemeine Herausforderungen und Lösungsansätze herausarbeiten lassen (2B51).

Grundsätzlich sei eine Hürde in der Umsetzung, wie oben bereits erwähnt deren Beiläufigkeit, welche aus dem Ressourcenmangel entsteht. So formuliert eine Person:

„Um nämlich alle Zielgruppen gleichermaßen zu erreichen, müssen verschiedene Netzwerke bedient werden. Die Öffentlichkeitsarbeit muss extrem breit aufgestellt sein. Und dafür muss es auch eine wirkliche Stelle geben. Es wird ja ganz oft so nebenbei gemacht. Da kann man gleich sagen: Das funktioniert so nicht, weil sowas relativ regelmäßig bestückt werden muss. Und es ist ein extremer Zeitaufwand. Viele Menschen, die sich nicht mit sozialen Netzwerken auseinandersetzen, haben da kein Verständnis für den Stellenumfang.“ (2B39G)

Des Weiteren stellt die Schnelllebigkeit der Dienste eine Herausforderung dar, da hohe Investitionen wenig langfristige Nutzung versprechen. Eine Privatperson beschreibt dies wie folgt „Wenn jetzt eine Gemeinde die Qualität und die Schnelligkeit installieren wollte, die eine WhatsApp-Gruppe von Eltern, die sich organisiert, macht, dann sind wir da in zwei Jahren bei, hat ein irres Geld gekostet und WhatsApp ist mittlerweile dann auch bäh, die Leute sind bei irgendwas.“ (1P68) und formuliert an anderer Stelle „Eigentlich wäre schön, wenn man die, dass was Facebook, Twitter und so, Telegram, Instagram und so, wenn man das ersetzen könnte.“ (1P68). Es bleibt also uneindeutig, ob eine Parallelstruktur hilfreich wäre.

Einige Probanden äußerten sich ebenfalls kritisch über die Nutzung von sozialen Netzwerken. So äußerte ein 73-Jähriger zu der Frage nach der geeigneten Plattform „Ich weiß nicht ob da unbedingt eine Plattform für gefunden wird. Da sind ja die Zeitungen etwas mehr.“ (1B73), welches durch „Ja aber Jugendliche lesen doch keine Zeitung.“ (1K57) kommentiert wurde. Dieser Ausschnitt verdeutlicht die Altersdiskrepanz wie bereits oben aufgeführt wurde. Die Seriosität der Netzwerke wurde ebenfalls kritisch bewertet wie diese Aussage aufzeigt „ich vertraue dem, was in der Sieben [Lokalzeitung] steht, eindeutig mehr als das was möglicherweise bei Facebook rumgeistert.“ (1K57). Die Äußerung „es kommt auch auf die Seriosität der Netzwerke an. Also wenn es wirklich um Themen geht, die wirklich entscheidend sind, würde ich auf alle Fälle eher immer auf solch eine Seite verweisen als auf die sozialen Netzwerke.“ (1K57) ließe sich in der Praxis durch die Verlinkung von externen Quellen zu kritischer Berichterstattung ergänzen, statt kritische Inhalte gänzlich zu umgehen.

Basierend auf den Praxiserfahrungen eigener Teilnehmenden lässt sich schließen, dass Initiativen, die von Bürgern ausgehen eher als erfolgreich bewertet werden,

da diese ein passgenaues Bedürfnis treffen. Als Beispiel wurde *Crossciety*<sup>1</sup> herangeführt. Dieser Dienst bildet einen digitalen Dorfplatz (inkl. Verkauf, Gesuch, Info von Gemeinden, Vereinsvorstellungen) ab. Die *digitalen Dörfer*<sup>2</sup>, welche vom Fraunhofer Institut gefördert werden, bieten ebenfalls verschiedene digitale Lösungen zur Vernetzung ländlicher Räume. Als ein weiteres Praxisbeispiel zur Veranschaulichung eines kollektiv genutzten social media Profils wurde das Twitterprofil von Ralf Rute aufgeführt.

## 1.2 Partizipation

Eine zentrale Frage bezüglich der kommunalen Informationsversorgung ist, wie viel Partizipation diese beinhalten soll. Neben der einseitig gerichteten Berichterstattung, nach einem Top-down-Ansatz von der Kommune Richtung Privatpersonen, besteht ebenfalls die Möglichkeit, die vorhandenen Strukturen für verschiedene Formen der Partizipation der Bürger\*innen zu nutzen.

### 1.2.1 Meinungsabfragen

Zunächst besteht die Option, über Meinungsabfragen die Standpunkte der Bevölkerung abzufragen. Eine siebzehn Jährige Teilnehmende erklärt dazu „Meinungsabfragen könnte man halt relativ einfach machen und dann würden da auch viele Leute dran teilnehmen.“ (1P17) Eine weitere Person beschreibt: „Bürgerbeteiligung ist die Königsdisziplin der Demokratie. [...]. Selbst, wenn ich nur verschiedene Dinge zum Ankreuzen habe, bringt das doch die Leute schon mal näher an diese Themen ran, als wenn sie [es] irgendwann in der Zeitung lesen.“ (1K57). Die Person beschreibt ebenfalls die Bedeutsamkeit der Bürgerbeteiligung für eine gesteigertes Akzeptanzgefühl seitens der Bürger\*innen: „Trotzdem bin ich der Meinung, sollten die Kommunen, um eben diesen ganzen Mist, der im Augenblick passiert, dass sich Bürger abwenden, dass sie sagen, ach die machen doch sowieso da oben, was sie lustig sind ohne auf uns zu hören. Das kann ich nur stoppen, indem ich versuche, sie wieder mitzunehmen.“ (1K57)

Nicht alle Teilnehmenden dieses Diskurses unterstützen dabei die Idee der niederschweligen Meinungsabfragen. Als potenzielles Risiko wurde dabei formuliert, dass die Bürger\*innen bei komplexen Themen vorschnelle Entscheidungen treffen könnten, ohne vorab umfassende Informationen einzuholen.

---

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.crossiety.de/> (letzter Zugriff: 07.12.2022)

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.digitale-doerfer.de/> (letzter Zugriff: 07.12.2022)

„wir kreuzen das irgendwo an, [...] das kannst du vielleicht als Werbeeffect machen. Ich möchte hier nicht, bei der schlechten Informationsgabe von den Bürgern, [...] keinen Treffer haben, wo die Bürger über bestimmte Sachen entscheiden.“ (1P68).

In Bezug auf den anschließenden Umgang mit den potenziellen Meinungsbildern der Bürger\*innen wurden Unsicherheiten geäußert: „das kann auch völlig anders ausgehen, als die Gemeinde sich das erhofft hat, aber das ist es ja gerade. Vielleicht ist der Wille der Bürger ein ganz anderer als der, der Regierung. [...] Ich kann ja auch manipulative Fragen stellen, das ist überhaupt gar keine Frage, aber jede Frage ist besser als gar nichts.“ (1K57). Ein Teilnehmender beschreibt das Risiko, dass Meinungsabfragen ebenfalls eine fragwürdige Intention zugrunde liegen kann wie folgt: „Es kostet Geld, es kostet Zeit, ich muss es machen, ich muss es richtig schreiben. [...] Dieser ganze Akt selber [...] braucht so viel Zeit, dass ich das nicht einfach mal so mache. Derjenige der das macht, hat garantiert ein Interesse daran, deswegen ist es ganz wichtig, dass ich weiß, wer hat das da reingeschrieben.“ (1P68).

Schlussendlich sei eine gelungene Partizipation demnach, „dass ich sämtliche Informationen, auch die gegenteiligen Meinungen vorher zur Verfügung stelle und jedem die Chance gebe, sich auch die Meinung da drüber zu bilden.“ (1K57). Dabei gilt es sich als Informationsbereitsteller der Verantwortung bewusst zu werden, „[die Inhalte] so offen darzustellen, dass er nicht im Vorfeld schon eine Manipulation damit begeht. Da reichen ja wenige Worte, oder ein gewisser Tonfall, um schon Dinge in die Bahnen zu leiten, in denen ich sie haben möchte.“ (1K57).

Eine weitere Schwierigkeit sei es, die Möglichkeiten zur Beteiligung an die Bürger\*innen zu kommunizieren, wie Aussagen wie „die stoßen gar nicht auf diese Informationen, dass jeder Bürger sich an diesem Radverkehrskonzept beteiligen kann.“ (1P36) oder „ein Otto Normalverbraucher, der die Alfelder Zeitung nicht liest, der weiß gar nicht, dass er da seine Idee mit einbringen.“ (1P36 in Bezug auf die Meinungsumfrage zur Namensgebung der Sieben Berge, Alfeld) aufzeigen. Hier birgt die Schnelligkeit sowie die Reichweite von sozialen Netzwerken viel Potential.

### 1.2.2 Digitale Ratssitzungen

Eine weitere Möglichkeit neben der reinen Informationsberichterstattung auf textuellem Wege stellt die Partizipation bei Ratssitzungen dar. Dies könne den Zugang zur Lokalpolitik erleichtern. Beispielsweise durch offene Fragerunden zu Beginn einer Sitzung, die den Bürgerinnen ermöglichen ihre Fragen zu äußern (3P63).

Diese Möglichkeit der eigenen Einbringung wurde bislang jedoch nur sporadisch angenommen, wie eine kommunale Vertreterin beschreibt „ich kann aus wirklich vielen Jahren kommunaler Arbeit sagen: Alle Sitzungen sind öffentlich und das Interesse ist grundsätzlich ausbaufähig.“ (3K57). Könnte eine digitale Teilnahme Abhilfe leisten? 3P61 erzählt dazu „Im Stadtrat in Bad Salzdetfurth wird überlegt, ob man nicht Zuschauer online zuschalten kann. Weil sie sich dadurch versprechen, dass mehr Leute an den Sitzungen teilnehmen.“ (1P63). Die Chance der Transparenz wurde mit Rückmeldung wie dieser hervorgehoben: „Wenn Bürger oder Bürgerinnen sich zuschalten dürfen oder hingehen, vielleicht auch durch das Prozedere im Rathaus, bei einer Ratsbesprechung, beim Ausschuss dabei zu sein. Das würde ich nur begrüßen.“ (3P63). Andere Personen äußern sich dem gegenüber eher skeptisch. 1B73 formuliert: „Ich denke mir immer, die ganz junge Generation wird sich dafür nicht interessieren.“(1B73) während einer kommunalen Vertreterin ihre Bedenken in Hinblick auf die Privatsphäre und der Gefahr der Verhaltensbeeinflussung wie folgt begründet:

„ich bin da ja zwiespältig, muss ich sagen: Zum einen ist es eine rechtliche Frage, es dürfen ja Ratssitzungen und ähnliche gar nicht mitgeschnitten werden. Das ist natürlich immer in dem Moment möglich. Der andere Punkt ist, dass sich niemand als Mime irgendwo im Internet wiederfinden möchte. Ob das wirklich jetzt dazu führt, dass da Leute mehr Redebeiträge haben. Vielleicht. Es wird sicherlich einige geben, die das nutzen. Aber ist wird auch andere geben, die sich dadurch eher gehemmt, wenn sie weltweit übertragen würden und das muss man eben schauen. Also ich als Angestellter bin auch nicht als Videostar eingestellt, sondern dafür da, fachlich meine Arbeit zu machen.“ (1K57)

### 1.3 Strukturelles

#### 1.3.1 Fehlendes Engagement seitens Kommunen

Dass die kommunalen Verantwortlichen aus den 17 Gemeinden bei den drei Fokusgruppen nur spärlich vertreten waren, stieß bei den übrigen Anwesenden auf Argwohn. Im Diskurs grübelten diese über mögliche Beweggründe und Absichten, wie die beiden folgenden Gesprächsabschnitte zeigen:

#### Ausschnitt 1

1P20: „Ich denke mal, dass die es nicht ernst nehmen.“

1P17: „Vielleicht eine gewisse Angst vor Konfrontation?“

1B73: „Das muss eine Verwaltung sich gefallen lassen.“

#### Ausschnitt 2

1P22: Vielleicht wollen sie ja nur das Ergebnis am Ende.“

1P17: „Ja, aber sie könnten ja auch mal ihren Beitrag leisten.“

### 1.3.2 Fehlendes Engagement seitens der Volkshochschule

Einen weiteren Faktor der Unzufriedenheit stellte die Repräsentanz der Volkshochschule dar. So äußerte sich eine Teilnehmende:

„Ich kann also nur für Alfeld sprechen, weil es immer wieder auffällt, dass die Zusammenarbeit mit der VHS und der Gemeinde hier sehr schleppend ist. [...] Da ist der Ansprechpartner, um das zu verbessern die VHS, die Gemeinde wird es nicht sein, denn es gibt ja reichlich Angebote, die die VHS hat, aber die Präsenz fehlt dafür einfach, um das auch nach außen zu bringen.“ (1B73)

Demnach mangelt es nicht an dem VHS-Angebot als solches, sondern vermehrt an der Identifikation mit den ländlichen Gemeinden im Vergleich zum Hauptstandort in der Stadt Hildesheim. So wurde hinsichtlich der VHS-Webseite beschrieben „wenn ich drauf gehe und das Erste ist "Weg zu uns" und ich sehe nur die Geschäftsstelle Hildesheim, da schalte ich als Alfelder schon ab.“ (3B37).

Als Optimierungspotential wurde daher der Wunsch nach mehr Präsenz und Engagement seitens der VHS geäußert: „Dann muss die Volkshochschule in meinen Augen auch ein bisschen was tun, um sich vor Ort ein bisschen präsenter zu machen, auch online präsenter zu machen.“ (3B37) Neben asynchroner Präsenz, sei es online oder analog, besteht ebenfalls der Wunsch nach persönlicher Anwesenheit bei Lokalveranstaltungen: „Sich nach außen sehen zu lassen, einfach mal teilzunehmen und zu sagen, hier bin ich, ich gehöre zur VHS, [...] ich bin da, ich höre mir das an, ich sehe das, ich kann etwas unternehmen, um wieder Kurse nach Alfeld zu bringen.“ (1B73). Ein anderer Vorschlag sind direkte VHS-Ansprechpartner in den Gemeinden, um die Kommunikationswege zu verkürzen: „in Salzdettfurth ist das eine Dame im Bürgermeisterbüro. Alles, was sie kriegt, leitet sie weiter. Dann kann man das, wenn das früh genug ist, in den Ortschaften bekannter machen.“ (3B44)

### 1.3.3 Digitale Verwaltungsleistungen

Im Rahmen der Fokusgruppen wurden die Privatpersonen gefragt, ob sie bereits Erfahrungen mit digitalen Verwaltungsangeboten gemacht haben. Auch die Kommunalvertretung wurde um ihre Wahrnehmung des Digitalisierungsstandes gebeten. So berichtet eine kommunale Angestellte „Wir stehen ja, was diese digitalen Rathäuser angeht, noch ganz am Anfang und da muss noch unglaublich viel passieren. [...] Wir sind ja auch gesetzlich aufgefordert so etwas zu einem bestimmten Termin umgesetzt zu haben. Bin mal gespannt, wie das funktionieren soll, Niedersachsenweit. Von daher hätte ich für jeden Verständnis, der sagt, dass was ihr anbietet, ist überhaupt nicht ausreichend. [...] Natürlich arbeiten wir dran, aber vieles geht physisch leider noch einfacher als digital.“ (3K57). In Bezug auf die Komplexität dieser Transformation ergänzt eine kommunale Angestellte in einer anderen Fokusgruppe „Uns wäre schon viel geholfen, wenn die Strukturen, die da sind, konsequent digitalisiert werden würden.“ (1K57). Ein Bildungsvertreter fragt nach Hürden und der globalen Vergleichbarkeit: „warum können wir nicht einfach einen digitalen Personalausweis haben oder eine digitale Schülerkarte, wo sind da die Hürden? Und dann hab ich selber festgestellt, da gibt es Optimierungsbedarf, in anderen Ländern sieht es ja relativ besser aus, als bei uns hier.“ (1B26). Bezogen auf die Nutzungsszenarien wären die entfallenden Wegzeiten besonders für die Bewohner\*innen des ländlichen Raumes eine Erleichterung, wie ein 44-Jähriger beschreibt „Wenn ich jetzt irgendwas beantragen möchte, da muss ich nicht jedes Mal zu irgendeinem Amt rennen, wenn ich es direkt über eine Internetseite theoretisch machen könnte. Das wäre richtig gut.“ (2B44).

## 2. Bildungsanbieter

Das folgende Kapitel präsentiert die Inhalte in Bezug auf die Perspektive der kommunalen Bildungsanbieter.

### 2.1 Blended Learning

Um die Lernform des Blended Learnings darzustellen, werden die einzelnen Perspektiven nacheinander präsentiert. Anzumerken ist, dass der Begriff des Blended Learnings im Rahmen der Fokusgruppen nicht genutzt wurde. Stattdessen wurde das Konzept als „chronologische Hybridität“ beschrieben, um eine offenere Diskussion zu ermöglichen. Zunächst werden einzeln die genannten Vorteile (und Nachteile) von Präsenz- und Onlineformaten präsentiert, gefolgt von den Chancen der Hybridität. Anschließend werden Abwägungsfaktoren und nötige Voraussetzungen thematisiert.

#### 2.1.1 Umsetzung als Online-Format

Online-Veranstaltungen haben durch die Pandemie in den letzten Jahren große Reichweite und Akzeptanz erhalten. So hebt eine Kommunalvertreterin diese Bedeutung während der Coronazeit hervor: „weil es kein Abbruch gegeben hat, zwischen dem Informationsaustausch und auch dem persönlichen Wiedersehen.“ (1K57). Sie ergänzt „Das hat eben Corona auch ganz klar gezeigt, dass die Bereitschaft für online Beteiligung deutlich höher ist.“ (1K57) auch da den Präsenzveranstaltungen mittlerweile auch „handfeste wirtschaftliche Interessen gegenüber“ (1K57) stehen. Ein Vertreter der Bildungsperspektive bestätigt, „weil doch das auch immer mit Geld verbunden ist“ (1B73) und das Onlineformat demnach mit einer Einsparung an Kosten verbunden ist. Eine Probandin äußert ihre Gedanken wie folgt „Ich denke schon, dass es einen Schub für den E-Learning-Bereich gibt. Auch gerade, in Alltagssituationen.“ (2K58). Sie beschreibt „ich genieße es im Moment mein Yoga online zu machen. [...] Der Weg dahin zu fahren ist einfach zu groß.“ (2K58). Auch ein anderer Proband berichtet „Ich kenne es von Jüngeren, also der Generation meiner Kinder. Die sind völlig begeistert, dass die Kurse auch online, auch vom Verein, online möglich sind, weil sie mit den vorhandenen Kindern ihre Rückbildungsgymnastik machen, im Freiraum zu Hause, im privaten Bereich.“ (3P36). Die Ausführungen zeigen, dass sich bestimmte Inhalte (bspw. Yoga) sehr gut eignen, um online abgewickelt zu werden. „Ein Präsenz-Angebot ist nicht immer besser, nur weil es in Präsenz ist. Wie haben ganz viele Möglichkeiten, die wir online ausschöpfen können, die wir in Präsenzkursen nicht haben.“ (3B37) erklärt ein Proband und ergänzt, er habe

coronabedingt „so viele Fortbildungen gemacht, wie ich sonst nie in meinem Alltag hätte unterbringen können, weil ich eben nicht irgendwo hinfahren musste, sondern, weil ich nur die Zeit der Fortbildung mir freischaufeln musste.“ (3B37). Hier erklärt eine Vertreterin der Kommune diesbezüglich die Vorteile des Onlineformates: „ich kann da nicht zehn Leute hinschicken, um die eine Woche beschulen zu lassen. Die haben jetzt auch so ein E-Learning Angebot aufgebaut, nachdem denen die Präsenzveranstaltung mangels Teilnahme fast das Genick gebrochen haben und seitdem die diese E-Learning Angebote aufgesetzt haben, funktioniert das wieder.“ (1K57) Wie beschrieben wird, können über Onlineformate auch Personen teilnehmen bzw. können diese auch freigestellt werden, für die dies in Präsenz nicht möglich wäre. Es gilt also je nach Kontext abzuwägen, um auch den Teilnehmenden die maximale Flexibilität zu gewährleisten. Dies beinhaltet ebenfalls die Überlegung, ab welcher Anfahrtszeit ein Onlineformat sinnvoll ist, wie die Probanden verdeutlichen: „die großen Veranstaltungen machen wir in Präsenz, weil sich alle wiedertreffen, alle gerne auch abends mal beisammen stehen und sich austauschen aber die kleineren Sachen, Vorstandssitzungen und solche Geschichten, wo wir früher drei Tage durch die Bundesrepublik gefahren sind, das findet nur noch online statt.“ (1K57). Ergänzend zur kommunalen Perspektive formuliert ein Vertreter der Bildungsanbieter, „die sind einfach viel zu weit weg - in Süddeutschland oder im Ausland, die könnten natürlich gar nicht in Präsenz kommen.“ (3B37). Neben der geografischen Distanz ergibt sich für die Bildungsanbietenden weiterhin der Vorteil, ausreichende Rückmeldung zu ihren Nischenangeboten zu erhalten, wie der Proband mit „,, weil wir bestimmte Nischenangebote so voll bekommen, die wir sonst in Präsenz nicht vollbekommen hätten.“ (3B37) erklärt. Nachteilig sind Onlineformate in Hinblick auf die fehlende Zwischenmenschlichkeit zu bewerten, die im folgenden Abschnitt thematisiert wird.

### 2.1.2 Umsetzung als Präsenzformat

Präsenz ermöglicht zwischenmenschlich mehr Gesprächsraum: „falls man irgendwelche Fragen hat, die außerhalb des Themas ist, [...] dann kann man gerne fragen und dann hat man jemanden der das auch beantworten kann.“ (1P22). Bezogen auf das Alter erklärt ein 63-jähriger Proband dazu „60 plus, die sind sehr froh, wenn es in Präsenz stattfinden kann.“ (1P63). Auch eine 17-Jährige beschreibt „Präsenzunterricht find ich wesentlich besser, weil man [...] kann Fragen stellen, [...] so face-to-face.“ (1P17). Sie erzählt in Pandemiezeiten habe sie sich „unter Freunden dann, über zoom oder so getroffen. Aber das ist ja nicht annähernd das gleiche. Also, ich weiß nicht, ich bin jetzt nicht so der krasse Fan [...] von Videokonferenzen

in dem Kontext, wenn mehrere Leute da drin mit drin sind.“ (1P17). Demnach empfindet die Probandin eine Interaktion mit mehreren Beteiligten in der digitalen Umsetzung eher unbefriedigend.

Ein Bildungsanbieter berichtet von der Erfahrung im Bereich Sprachförderung im Onlineformat. Er berichtet, „die Sprachbarriere, wenn man dann fremd ist in einem Land und soll dann eine Sprache lernen, das ist eh schwierig, hinzu kommt dann auch noch dieser Unterricht digital. Alles, was dann online kommt, kann ich nicht so schnell hinterfragen.“ (1B73) Er ergänzt die Schwierigkeit in der Sprachförderung mit „mag in anderen Unterrichtseinheiten anders sein.“ (1B73). Wie im vorherigen Kapitel einige Inhalte genannt wurden, die sich sehr gut für eine digitale Vermittlung eignen, zeigt das Beispiel der Sprachförderung, dass es ebenso schlecht geeignete Themenfelder gibt. Unabhängig von der Kompetenzentwicklung beschreibt 1K57 das Szenario eines Kundengesprächs zu Detaillierung der „Farbaufteilung in diesem Druckerzeugnis“ (1K57), welches digital abgewickelt, trotz eines geteilten Bildschirms nicht das persönliche Gespräch ersetzt, denn ein geteilter Bildschirm ist doch anders, als wenn alles nebeneinander auf dem Tisch liegt (1K57).

Besonders zentral für die Umsetzung als Präsenzformat ist das menschliche Miteinander. 2B51 beschreibt:

Es ist „ein ganz großes Bedürfnis der Leute, dass sie sich kennen lernen. [...] Eine Erfahrung ist da, dass alles, was mit Emotionen zu tun hat oder Konfliktmanagement oder so, dass das eben digital nicht so gut geht, nicht so gut klärbar ist. [...]. Da ist auch Unmut, da ist Begeisterung. Aber gerade der Unmut, da kann man schlecht drauf eingehen.“ (2B51).

Ergänzend zum konkreten Umgang mit Konflikten hebt eine weitere Person die Bedeutung des Atmosphärischen und der Gruppenbildung wie folgt hervor:

„Da ist die Kaffeepause oft wichtiger als der Part, in dem die Information vermittelt wird. Weil ich da nochmal Absprachen treffe, besser auf Rückfragen antworten kann, meine Rückfragen besser einbringen kann, nochmal eine Idee anders entwickelt wird. Das kommt bei den Online-Formaten ein bisschen zu kurz, weil das sehr um den Inhalt geht.“ (3K57) Er ergänzt, es brauche das Physische, „um auch einen sozialen Kick zu erzeugen und Arbeitsgruppen oder ähnliches mehr aneinander ran zu bringen.“ (3K57)

Einige der genannten Vorteile von Präsenzformaten ließen sich ggf. in hybriden Strukturen ausprobieren. So könne beispielsweise der Gruppenbildung und dem sozialen Austausch bei digitalen Angeboten mehr Raum und Zeit gewidmet werden. Die Kommunalvertreterin erklärt „Man kannte sich ja vorher schon persönlich, man geht ja ganz anders miteinander um.“ (1K57).

Zusammenfassend ergeben sich die klassischen Vorteile der Onlineformate (geografische Erreichbarkeit, Einsparung von Reisezeit und -kosten usw.). Es bedarf ein Abwägen nach Inhalt und Kontext (Aufwand durch Anreise im Verhältnis zum Mehrwert durch persönlichen Kontakt (große Veranstaltung vs. kleine Vorstandssitzungen);

### 2.1.3 Umsetzung als Hybrid-Format

Die in den Fokusgruppen gestellte Frage lautete „Empfinden Sie diese Herangehensweise der zuerst angeleiteten Präsenzveranstaltung mit anschließendem Selbstlernen als attraktiv?“

Die Rückmeldung lässt sich als äußerst positiv bewerten. Während einige Probanden konkret ihr Erfahrungswissen aus Anbieterperspektive anbringen, lassen andere ihre Vorstellungskraft walten. Ein 73-Jähriger stellt sich vor „Vielleicht, dass man einen Informationsabend oder Tag macht, vielleicht auch ein, zwei, vielleicht ein Wochenende, je nachdem, was es ist, und dann auf digital umzusteigen später, dass es einfach vorbereitet wird, um besser dann mit den Medien umgehen zu können.“ (1B73).

Besonders für Menschen, „die digital nicht so affin sind oder noch Berührungsängste haben, ist es klug mit einer Präsenzveranstaltung anzufangen.“ (3B37). So lasse sich ein erstes Kennenlernen sowie eine „Einführung in das entsprechende Tool, in eventuelle Learning-Management-Systeme“ (3B37) realisieren. Es entsteht „vielleicht das Gefühl [...], man wird besser an die Hand genommen und man wird vielleicht besser unterstützt.“ (3B37).

Bezogen auf das Austauschen und Netzwerken besteht „gerade im ländlichen Raum ein großer Wunsch nach hybriden Veranstaltungen. Natürlich steht die Präsenz über allem, weil man mit den Leuten mehr in Kontakt ist.“ (2K58). So beschreibt die Kommunalvertretende „man geht ja ganz anders miteinander um“ (1K57), wenn man sich vorher schon persönlich kennt.

Eine Probandin schildert ihre Erfahrung aus einem Modellprojekt zur Qualifizierung von Dorfmoderatoren: „zunächst haben sie die ganze Gruppe in Präsenz

empfangen, so dass die Gruppe sich kennenlernen konnte“ (2B51) und sind anschließend „in digitale Veranstaltungen gegangen. Das haben sie uns berichtet als sehr erfolgreich. Und sie haben zu uns auch gesagt: Nie, nur digital; Das klappt nicht.“ (2B51). Sie berichtet von der Evaluierung der eingesetzten Lernmethode „Ich evaluiere das. Und wir haben vorher, aus wissenschaftlicher Sicht, Interviews geführt, mit anderen Pädagogen, die hybride Veranstaltungen in dem Sinne gemacht haben.“ (2B51).

Eine andere Probandin berichtet von einem Vorgehen in umgekehrter Reihenfolge aus ihrem Projekt zur Ausbildung von Demokratieberater\*innen „Ich glaube, da ist es auch wirklich zielgruppenabhängig [...]. Wir haben die ganze Zeit [im letzten Jahr] digital gearbeitet und hatten jetzt im letzten Monat unser erstes Präsenztreffen - auf einem großen Hof. Und das war total schön.“ (2B39G).

Eine weitere Probandin berichtet „weil wir im Landkreis Hildesheim genau das machen. Genau diese Hybride. Erst der Auftakt in Präsenz - das Wochenende. Dann die Online-Formate. Und der Abschluss dann wieder in Präsenz. Und das wird von den Teilnehmern sehr hoch geschätzt.“ (2K58). In Anlehnung an die Aussagen der Probanden wäre diese Umsetzung die wünschenswerteste.

Zur praktischen Annahme berichtet eine Vertreterin aus der Bildung „Was wir bei uns z.B. sehen, ist, dass viele Angebote sehr gerne hybrid genutzt werden,“ (3B37). Um den Nutzenden bzw. den Lernenden die größte Flexibilität zu geben, „sollte schon die Möglichkeit für eine hybride Veranstaltung geben“ (1K57) sein.

#### 2.1.4 Abwägungsfaktoren

Da die Kombination von präsenz- und virtuellen Elementen nicht für alle Anwendungsbereiche gleichermaßen geeignet ist, wie die bisherigen Ausführungen zeigen, sollte der jeweilige Einsatz reflektiert werden. Dabei lassen sich einige Abwägungsfaktoren zusammenführen, wie eine Probandin folgendermaßen zusammenfasst „das kommt immer drauf an, wem will ich was, warum, wann vermitteln und macht er es freiwillig oder wird er geschickt.“ (1K57). Ein Proband formuliert „einfach immer gucken, um was es geht und was eigentlich das Ziel ist. Und dann eben die richtige Methode wählen dafür. Ich glaube, das ist tatsächlich das Entscheidende.“ (3K57)

Zu Beginn lässt sich der inhaltliche Aspekt abwägen. Wie bereits in 2.1.2 Umsetzung als Präsenzformat beschrieben, scheinen Sprachkurse besser in Präsenz zu funktionieren, wie auch eine 17-jährige Probandin beschreibt „man muss differenzieren: für manche Gruppen ist es geeignet und für andere find ich es eher ungeeignet. Also wenn ich jetzt irgendwie dran denke, einen Deutschkurs, zum Beispiel,

über E-Learning ist schwierig.“ (1P17). Ebenfalls ist es vom Inhalt abhängig, ob dieser lieber kollektiv oder in Einzelarbeit erarbeitet werden soll. „Gerade das Thema asynchrones Lernen ist auch für viele, glaube ich einfach auch wichtig. [...] Ich habe einen bestimmten Teil, da kann ich mir selber einteilen, wann ich das mache und muss nicht zu einer bestimmten Uhrzeit irgendwo sein. [...] Das sorgt ja dafür, dass ich so schnell lernen kann, wie ich möchte oder auch so langsam.“ (3B37). Diese beschriebene Flexibilität für die Teilnehmenden kann auch ein Argument sein, das Lernmodell nach bestimmten Herangehensweisen zu planen.

Ebenfalls sind die Nachteile von Präsenzformates zu bedenken. Eine Probandin beschreibt, dass die die Rückkehr zu Präsenzveranstaltungen ebenfalls kritische Reaktionen hervorgerufen hat. Sie erklärt „seit dem wieder Präsenz angesetzt ist, waren nicht alle begeistert. Weil, es bedingt Fahrtzeit, Reisezeit, Fahrtkosten, Hotelübernachtungen und so weiter“ (1K57) und „die Motivation in Präsenz teilzunehmen, [wird] aus den unterschiedlichsten Gründen - ob die Leute Angst haben sich anzustecken oder einfach aus Zeit oder Kosten-Gründen, nicht mehr so hoch bewertet, wie es früher war (1k57).

In Hinblick auf die Teilnehmenden gibt es weitere Faktoren, die es abzuwägen gilt. Die Aussage eines Probanden „Jetzt müssen Sie sich die Frage stellen, muss ich die Leute erst abholen? Über welche Gruppe rede ich?“ (1P68) zielt dabei darauf ab, ob die Motivation sich mit den jeweiligen Inhalten auseinanderzusetzen bereits vorhanden ist, oder ob es der erste Schritt sein muss, diese Motivation in den Teilnehmern zu aktivieren. Bezogen auf die Vermittlung von Informationskompetenz ist hier nach zwei vereinfacht dargestellten Ausgangslagen zu differenzieren: Handelt es sich um Person A, die sich über die Dynamiken des Informationsraumes und der eigenen Verzerrungen bewusst ist und somit lernen möchte, ihr Informationsverhalten sicherer und bedachter zu gestalten? Oder geht es um Person B, die sich diesen zugrundeliegenden Mechanismen nicht bewusst ist und keinerlei Mehrwehrt sieht, online gefundene Informationen kritisch zu hinterfragen. Folglich müsste Person B erst einmal auf Wissensstand von Person A gelangen, um einem Lernangebot offen gegenüber zu stehen. Bei verschiedenen Wissensständen innerhalb einer Gruppe, gilt es folglich diese auf einen gemeinsamen (Wissens-)Stand zu bringen. Erfolgen kann dies bspw. durch die Präsentation von Studien oder Selbsttest. Die Probanden der Fokusgruppen sprechen einem spielerischen Ansatz dabei viel Potential zu (siehe Abschnitt 3.3.1 Selbstreflexion).

Ein weiterer Faktor stellt die Vertrautheit der Teilnehmenden untereinander dar. Ein Proband beschreibt „online macht das Sinn, wenn man sich kennt.“ [...] [Der]

Mensch ist ein soziales Wesen.“ (3P61). Erneut wäre eine Präsenzveranstaltung zum gegenseitigen Kennenlernen ein guter Startpunkt. Auch das Alter der Teilnehmenden gilt es zu berücksichtigen. So beschreibt ein Proband „60/65 [Jahre]. Die wären weg, wenn es nur E-Learning gegeben hätte oder in Präsenz nicht möglich.“ (3P63). Neben der Bereitstellung von passenden Angeboten für ältere Personen, bedarf es bei online Formaten ebenfalls einer einschlägigen Planung und Disziplin in der Umsetzung. So berichten 3P61, dass die Sitzungen „ungefähr eine halbe Stunde bis Stunde länger dauern, wenn sie online sind. [...] „Die meisten Leute reden länger, sie haben mehr zu sagen, sie können sich das besser überlegen. Es wird besser miteinander umgegangen. Wenn man eine Präsenzsitzung hat, wenn man das öfter gemacht hat, dann ist es sehr vertraut und dann wird sehr viel durcheinander gesprochen.“ (3P61).

Zuletzt stellt die Gruppengröße einen weiteren Faktor dar. So formuliert ein 22-Jähriger zur Anzahl der Teilnehmenden „nicht mehr als zehn, dann plappert man irgendwie durcheinander. Wenn es 50 Leute sind, kommt man gar nicht so wirklich ins Gespräch.“ (1P22). Natürlich ist die Gruppengröße erneut abhängig von dem zu vermittelnden Inhalt sowie der motivationalen Wissensgrundlage.

#### 2.1.5 Voraussetzungen bei Online-Formaten

Grundsätzlich ist eine transparente Kommunikation der Beweggründe zur Auswahl des Lernmodells zu Beginn der Einheit zu empfehlen. Eine Aufklärung der Teilnehmenden, wieso die Faktoren in welchem Maße abgewogen wurden, kann demnach eine Identifikation mit der Einheit und Steigerung der Motivation mit sich bringen. Die Voraussetzungen lassen sich in Aspekte der Betreuung, solche des Individuums sowie der zugrundeliegenden Infrastruktur differenzieren.

In der Betrachtung der externen Voraussetzungen in Hinblick auf die Umsetzung der Lerneinheit ist es für den Probanden 1P22 essenziell in einer Lerneinheit die Möglichkeit zu haben, Fragen stellen zu können. Auf die Frage, ob es da lieber eine Live-Session oder ein Präsenzformat ist, antwortet dieser „In dem Fall wäre es für mich dann beides gleich.“ (1P22). Im Fokus steht folglich, dass sich die Teilnehmenden auch bei Onlineformaten gesehen fühlen, wodurch der Betreuung eine wichtige Rolle zukommt. Anknüpfend daran formuliert ein Proband „geschult in kleinen Gruppen. [...] gutes Anlernen und Heranführen - mit einer guten Anleitung.“ (3P63). Wenn es sich um eine Zielgruppe handelt, die mit der Nutzung von Onlineformaten nicht sonderlich vertraut ist, oder ein unbekanntes Tool zum Einsatz kommt, ist es wichtig im Sinne einer guten Betreuung, die erfolgreiche Nutzung sicherzustellen. So formuliert 3P63 die Idee einer Hotline „Wenn sie sowas haben, so eine Nummer, wo sie sich schlau machen können, weil es gerade

hakt, das ist auch sehr hilfreich. Auch um diese Scheu zu nehmen, eine Video-Konferenz oder ein Online-Angebot auch zu nutzen.“ (3P63). Dieser Ansatz wird bei der Volkshochschule bereits realisiert, sodass Personen mit Schwierigkeiten bei der Kursbuchung über den Weg der Hotline Hilfestellung erhalten (Quelle). Eine weitere Voraussetzung für eine gelingende Lerneinheit, die im Abschnitt der Abwägungsfaktoren bereits kurz angeschnitten wurde, ist die Etablierung einer gemeinsamen Wissensbasis. Diese muss durch die Verantwortlichen erfolgen. Die beiden Probanden 1P68 und 1K57 beschreiben es wie folgt:

- 1P68: „Ist aber auch ein bisschen gruppenabhängig, wenn du ein Bildungsgefälle drin hast.“
- 1K57: Ja, der eine sagt versteh gar nicht worüber ihr redet.
- 1P68: Wer von dem Thema noch nie gehört hat, der wird da überhaupt nichts sagen.
- 1K57: Und die anderen langweilen sich zu Tode im umgekehrten Fall.“

Die Betrachtung der Voraussetzungen an die Teilnehmenden selbst, bringt das Augenmerk erneut auf die motivationale Ausgangslage (vgl. Kapitel 3.3.1 Förderung der Annahmefähigkeit). Falls die Probanden nicht durch eine Unsicherheitsvermeidung angetrieben sind, ist es von besonderer Relevanz das Interesse zur Auseinandersetzung zu befördern. Ein Proband beschreibt „da muss unsere Angst schon sehr hoch sein, deswegen würde ich sagen, da muss irgendwo ein Interesse halt geweckt werden, und der Mehrwert bietet, dass auch diese intrinsische Motivation irgendwo auch dann entsteht, damit derjenige sich auch mit E-Learning oder auch mit Präsenzveranstaltungen irgendwo auseinandersetzt.“ (1P36). Wie im Abschnitt der Abwägungsfaktoren bereits kurz angeschnitten ist es essenziell für eine gelungene Annahme, die potentiell heterogene Gruppenkonstellation in der Vorbereitung und Durchführung zu berücksichtigen.

Des Weiteren sind bei einer Onlineteilnahme technische Fähigkeiten im Umgang mit Tools wichtig. Eine Probandin beschreibt „wenn ich eh schon nicht weiß, wie ich meinen Bildschirm teile, dann kann ich ja auch nicht fragen und dann kann man mich eventuell auch nicht so gut unterstützen.“ (3B37). Eine weitere Voraussetzung fällt in den Bereich des Privatumsfelds. So berichtet eine Probandin von belastenden Erfahrungen von Müttern, „die in Video-Konferenzen saßen, und nebenbei schreit auch mal ein Kleinkind oder das habe ich auf dem Schoß. Das ist den Frauen vor die Füße gefallen, mit doppelter, dreifacher Belastung.“ (3P63).

Demnach Bedarf es ausreichend Ruhe, Zeit und Platz, um ein Lernformat online annehmen zu können.

Neben den individuellen Voraussetzungen gibt es eine Reihe technischer Gegebenheiten, die ein erfolgreiches Lernmodell bestimmen: Es bedarf natürlich der technischen Infrastruktur. So sollte der Einsatz passender Hard- und Software gewährleisten sein: „wie groß ist mein Bildschirm, wie viele Leute gehen da rein, irgendwann bricht Zoom oder hast-du-nicht-gesehen irgendwie ab, dann sind Leute im Off.“ (1P68). Selbstverständlich erscheint der Aspekt, die von den technischen Tools angebotenen Funktionen in sinnvollem Maße auch in der Praxis einzusetzen. So beschreibt ein Proband den Einsatz von Moderationstools mit „dann kann man zum Beispiel die Hand hochheben und dann hat man die Chance zu reden. Damit nicht alle auf einmal reden.“ (1P22). Als letzten Punkt ist die Internetfähigkeit des ländlichen Raumes anzuführen. Eine Probandin beschreibt „Wenn alle Dörfer WLAN haben und Internetverbindung. Ich komme vom Dorf und Landkreis Hildesheim. Wenn ich weiß, ich bin in Feldbergen gelandet, dann habe ich keinen Kontakt.“ (2P63).

Zusammenfassend birgt der Ansatz des Blended Learnings als Kombination von Online -und Präsenzelementen enormes Potential, da sich der Vorteile beider Lernelemente bedient werden kann. Wie genau diese Kombination erfolgen sollte, ist im Einzelnen je nach Inhalt, Zielgruppenbeschaffenheit, Alter usw. abzuwägen. Jedoch sollte eine Einheit in Präsenz auf jeden Fall einen festen Bestandteil darstellen, da das soziale Miteinander einen maßgeblichen Erfolgs- und Motivationsfaktor darstellt, das zeigen auch die Erfahrungen der Probanden: Einen Präsenzauftritt, um ein gegenseitiges Kennenlernen sowie eine Heranleitung im Umgang mit den weiterführenden Tools zu erlauben, ist ein guter Weg. Im Anschluss kann die Lerneinheit virtuell fortgeführt werden, und dann final in Form einer Präsenzveranstaltung mit einer gemeinsamen Evaluierung enden.

## 2.2 Kompetenzförderung

### 2.2.1 Annahmefähigkeit

Wie lässt sich nun gewährleisten, dass die Menschen die Förderungsformate zur Informationskompetenz, seien sie ideal gestaltet, annehmen? Hier ist die wichtigste Erkenntnis, dass diese nicht als solche betitelt werden sollten. Ein 26-jähriger Bildungsvertreter erklärt „in der Erwachsenenbildung, das müsste dann wahrscheinlich über Kurse laufen, die nicht den Titel "Suchfähigkeit" haben, sondern das muss dann integriert in, also methodisch integriert,“ (1B26). Er schlägt eine

Integration in fremdsprachliche Kurse vor, „dass ich mir zum Beispiel in der fremdsprachlichen Literatur mir Informationen suche.“ (1B26). In der Auffassung von Proband 1P68 benötigt es eine inhaltliche Einarbeitung, „um das Thema überhaupt begreifen zu können.“ (1P68). Er stellt die Frage „wie komm ich dazu, dass ich mir überhaupt die Arbeit oder die Zeit [nehme], mich irgendwie damit auseinanderzusetzen?“ (1P68). Proband 1B26 schlägt vor, dass die Lernszenarien grundsätzlich „viel näher an der Zielgruppe und auch an der Lebenswelt der Zielgruppe orientiert sind. Dass man dann eben auch mehr Wert generieren kann, für sich selber und für seine eigene berufliche Weise.“ (1B26). Ein weiterer Proband der Fokusgruppe ergänzt, dass dieser Mehrwert unbedingt im Kursprogramm dargestellt werden soll (1B73).

Demnach ist es essenziell die Themen ansprechend aufzubereiten und zu bewerben (bspw. als Bestandteil von fachfremden Kursen, wie Sprachkursen), um eine Auseinandersetzung anzuregen. So sind sich drei Probanden einig, dass das Interesse an den Inhalten wichtig ist (1B73, 1K57, 1B26). Eine Probandin aus der Kommunalvertretung ergänzt einen weiteren Faktor „Mir fällt da eigentlich als erstes ein durch Spaß. Also Spaß Dinge zu lernen, Dinge zu hinterfragen.“ (1K57). Es gilt folglich spaßige Anreize zu schaffen, das Interesse zu fördern, den Mehrwert zu kommunizieren.

Die konkreten Inhalte, die es bei einer Informationskompetenzförderung zu vermitteln gilt, sind dem Kapitel 3.3.2 Bürger\*innen > Kompetenzvermittlung > Inhalte zu entnehmen.

### 2.2.2 Praxisbeispiele

An dieser Stelle sollen einzelne Beispiele aus der Praxis aufgeführt werden, die von den Teilnehmenden der Fokusgruppen geteilt wurden.

Die 17-Jährige, die in der Fokusgruppe die Perspektive der Privatperson einnimmt, berichtet von ihren Erfahrungen in der ersten Pandemiezeit. Sie beginnt mit „Also ich war in der neunten Klasse als Corona anfing, war ich noch auf dem Gymnasium und ich würde fast sagen, dass der Lockdown mir dann das endgültige Bein für die neunte Klasse gestellt hat.“ (1P17). Sie erzählt vom schwierigen Umschwung auf Videounterricht. So wurden die 25 Schüler\*innen ihrer Klasse „gleichzeitig in eine Zoom-Konferenz [...] reinquetscht.“ (1P17). Ihr Bericht „keiner [bekommt] was mit, keiner kann Fragen stellen. Es werden eigentlich nur relativ trocken die Aufgaben runter gerattert.“ (1P17) veranschaulicht die mangelhafte Betreuung wie in Abschnitt 2.15 beschrieben. Dies lässt sich auf die fehlenden Praxiserfahrung der Lehrenden zum Beginn der Pandemie zurückführen. Abschließend berichtet sie

von den schwerwiegenden Konsequenzen für die einzelnen Schüler\*innen „Es sind ganz ganz viel in der Klasse, also in der neunten Klasse bei uns an der Schule, damals sitzen geblieben oder sind auf die Realschule runtergegangen.“ (1P17)

Ein weiteres Beispiel aus der Praxis kommt in der dritten Fokusgruppe von einem Bildungsvertreter. Dieser erzählt „Was wir jetzt auch neu haben, sind jetzt zwei digitale Erlebniswelten“. (3B37). Dies sind zwei Lernpfade, die in Abhängigkeit mit den Öffnungszeiten der in VHS-Geschäftsstellen in Alfeld und Hildesheim offen und frei zugänglich bereitgestellt werden. Er beschreibt die Einheiten als „Lernfilme, mit dem Thema digitale Grundkompetenzen - dazu gibt es ein kleines Quiz. Die Themen wechseln. Im Moment ist es gerade - sicher im Netz. Was muss ich wissen zum Thema "sicher online shoppen"? Was muss ich wissen zum Thema "sicher kommunizieren"?“ (3B37). Zum Zeitpunkt der Fokusgruppe gab es aufgrund der kurzen Laufzeit noch keine Ergebnisse zu berichten. Ein anderes Angebot der VHS wurde an dieser Stelle ebenfalls kurz angesprochen. So zielt das Kurskonzept Hi-Senior3 auf die Förderung der Computerfähigkeiten von Senioren ab.

Das dritte Praxisbeispiel wurde von einer weiteren Vertretung der Bildungsinstitution beschrieben. Das Veranstaltungsformat „Ab in die Mitte“<sup>4</sup> beinhaltet regelmäßige Treffen (1-2 Mal pro Monat) von lokalen Unternehmern der Stadt Alfeld. Er berichtet von „Besprechungsterminen, wo all diese Sachen auf den Tisch kamen von Seiten des Amtes oder auch von denjenigen, die im Innenbereich vor allem ihre Geschäfte hatten, die Inhaber oder wie auch immer. Da war immer Präsenz da, es wurde nach außen getragen.“ (1B73). Er erzählt von Ansätzen zur Attraktivitätssteigerung, wie bspw. von Teilnahme an dem Wettbewerb „Unser Dorf soll schöner werden“. Der Proband 1P68 ergänzt, dass dies „eine Förderung von Niedersachsen“ (1P68) gewesen sei, eine weitere Probandin ergänzt, dass davon allerdings wenig übriggeblieben sei „Alles weg. Kümmert sich kein Mensch drum.“ (1B73).

### 2.3 Generationslernen

Im Rahmen der Fokusgruppen wurden die Probanden nach ihren Einschätzungen zum didaktischen Ansatz des generationsübergreifenden Lernens befragt. Rein von der Begrifflichkeit her, ist die Formulierung *intergenerationelles Lernen* eben-

---

3 Vgl. <https://hisenioren.de/> (letzter Zugriff: 25.10.2022)

4 Vgl. <https://www.mw.niedersachsen.de/startseite/aktuelles/presseinformationen/-14894.html> (letzter Zugriff: 08.12.2022)

falls gebräuchlich. Die Idee beschreibt Julia Franz in ihrem Buch *Intergenerationelles Lernen ermöglichen. Orientierungen zum Lernen der Generationen in der Erwachsenenbildung* als den „Versuch, über intergenerationelle Programme alte und junge Menschen zusammenzubringen und durch das Mittel der „Begegnung“ das Verständnis zwischen beiden Gruppen zu fördern oder gar gemeinsame Aktivitäten anzustiften.“ (Franz 2010, 9). Sie postuliert die „Beziehungen des Erfahrungs- und Informationsaustauschs zwischen Alt und Jung nicht nur [als] gleich wichtig für beide Altersgruppen, sondern auch [mit] Relevanz für die Gesellschaft im Allgemeinen“ (Franz 2010, 9f). In Bezug auf diese breite Wirkungsweise beschreibt eine Probandin „Das steht nicht unbedingt die Bildung oder das, was letztendlich bei rumkommen soll im Mittelpunkt, sondern das Zwischenmenschliche.“ (2B39G).

### 2.3.1 Vorteile

Die von Franz (2009) angedeuteten Vorteile der generationsübergreifenden Didaktik bestätigt ein Proband, der bereits praktische Erfahrungen sammelte: "Ich denke, dass bei der Gelegenheit beide Seiten eine ganze Menge mitnehmen. Die Senioren, die daran teilnehmen, die lernen einiges, was die digitale Kompetenz angeht. [...] „Die Jüngeren lernen dadurch auch, eine Unterrichtsstunde vorzubereiten. Und auch so zu vermitteln, dass es einer versteht, der nicht damit aufgewachsen ist.“ (2B44). Eine Kommunalvertreterin beschreibt die Auseinandersetzung mit dem Unbekannten seitens der Senioren als „die älteren hält es jung, weil die müssen sich ja auch immer wieder auf die neuen Geschichten einstellen und dann.“ (1K57). Eine andere Kommunalvertretende erklärt die Konfrontation mit dem Neuen so „Aber die Spiele von den Älteren waren eben nicht 'Mensch ärger' dich nicht", die sie nämlich alle kennen, sondern es waren komplett neue Spiele auf die sie sich eingelassen haben.“ (2K58). Eine Probandin ergänzt, der Ansatz könnte die Angst reduzieren. Für die Senioren „die Angst vor dem Jugendlichen, der da ab und an mal rumläuft. Aber auch die Hemmschwelle für die Jugendlichen: Auf ältere Leute zu treffen. Wie gehe ich eigentlich mit ihnen um?“ (2B39G).

Ein weiterer Nutzen dieser Didaktik stellt das Überwinden möglicher Vorurteile gegenüber der anderen Generation dar. Eine 17-Jährige veranschaulicht „für die Überwindung von Barrieren. Ich glaube gerade der Kontrast zwischen der sehr jungen und der etwas älteren Generation ist schon manchmal schwierig, weil gegenseitig voneinander vielleicht Vorurteile herrschen könnten und wenn man dann auch gemeinsam lernt oder sich gegenseitig auch Tipps gibt oder [...], vielleicht den Weisheiten der älteren Generation mal zuhört, ist doch eigentlich

gut.“ (1P17). Ebenfalls für beide Seiten gleichwirksam scheint der Ausbau der eigenen Geduld zu sein, wie ein Proband formuliert: „Das, was ich gemerkt habe, was man dabei am meisten lernt, ist Geduld. Von beiden Seiten.“ (3B44) Aus diesen Beiträgen ist eine Wertförderung von Geduld und Verständnis abzulesen. Ein 73-jähriger Proband berichtet von seiner Wahrnehmung aus der Praxis, dass die Älteren im Dialog die Möglichkeiten für Fragen an die jüngeren Teilnehmenden wahrnehmen, indem sie „sehr gut formulierte“, „längere spezielle Fragen“ stellen. So schildert er seinen Eindruck „die ältere Generation ist da doch sehr interessiert.“ (1B73).

Der generationsübergreifende Ansatz kann ebenfalls einem Gefühl der Einsamkeit entgegenwirken, oder als Kompensationsversuch, wenn die eigene (familiäre) Situation keinen zwischenmenschlichen Austausch ermöglicht. Eine Bildungsvertretende erzählt von ihren bisherigen Erfahrungen: „Es gibt halt Kinder, Jugendliche, die haben das nicht. Und sie haben vielleicht auch keine Großeltern. Sie haben nicht so diese Bezugsperson. Deswegen müssen sie sich das auch auf anderem Wege holen. Genauso umgekehrt: Da saßen einige ältere Leute, die hatten keine Familie, hatten keine Enkelkinder und keine im Freundeskreis. Und für sie war das eine ganz ganz tolle Gelegenheit.“ (2B39G).

### 2.3.2 Gelingensbedingungen

Ebenso wie sich die Probanden in Hinblick auf die Angebote zur Informationskompetenzförderung eine methodische Integration in anderweitig betitelte Kursformate wünschen, zeigt sich diese Tendenz beim Generationslernen. Auf die Frage, wie man auf solche Angebote aufmerksam machen kann, antwortete eine Kommunalvertretende: „Auf alle Fälle beiläufig, also ich glaube nicht, dass hier jemand zu einem Kurs käme „Generationenübergreifendes Treffen“ da würden alle sagen, hab ich ja zu Hause bei jeder Familienfeier.“ (1K57). Während ein Vertreter der Bildung ebenfalls erklärt: „Vor allen Dingen darf ich es nicht als Kurs ausgeben.“ (1B73), bringt eine Privatperson folgenden Kommunikationsvorschlag „Oder eben einfach anders verkaufen. Tauschbörse: Tausche, Tausche Opa gegen...“ (1P68). Ein weiterer Vorschlag desselben Probanden zielt auf „solche Puzzleteile, die dann so zusammenpassen, wenn man’s nur verkaufen würde.“ (1P68) so artikuliert er die Idee „die Ukrainerin, die super mit dem Handy umgehen kann, die aber schlecht Deutsch kann und von jemand wesentlich Älteren, der vielleicht eine pädagogische Ausbildung hat oder sonst mit Leuten umgehen kann, der einfach

die Ruhe hat, ihr Deutsch beizubringen. Und dafür im Gegenzug wird ihm die Internetwelt erklärt.“ (1P68). Einen anderen Ansatz der Kommunikation schlägt 1K57 vor, die statt eines ansprechenden Narrativs eher von einer transparenten, selbstreflektierenden Aufbereitung spricht und sich damit mehr Anerkennung erhofft. In ihren Worten: „wenn man denen sagt, wisst ihr eigentlich was ihr hier macht? Das methodisch aufbereitet, dann wäre das mit Sicherheit auch eine ganz andere Wahrnehmung und eine ganz andere Wertschätzung“ (1K57).

Neben der geeigneten Bewerbung und Kommunikation nach außen sind weitere Merkmale die grundlegenden Voraussetzungen für einen gelungenen Ansatz ein. Erstens die benötigte Offenheit seitens der Teilnehmenden. Eine Kommunalvertretende formuliert „Was am wichtigsten ist, ist die große Offenheit.“ Und weiter es sei „eine große Herausforderung an Ältere eben offen zu sein, auch für die Neuen und auch für die Kinder auch offen zu sein (2K58). Ein weiterer Faktor ist die Personenkonstellation. Ein Proband beschreibt „Wenn es gut funktionieren soll, dann muss eine Generation raus. Also die Jüngeren dürfen nicht mit ihrer Elterngeneration, sondern die müssen mit ihrer Großelterngeneration“ (1P68). Diese Erfahrung beschreibt eine Probandin aus einer anderen Fokusgruppe mit „Mache es nie mit deinen eigenen pubertierenden Kindern. Ich hätte gerne eine neutrale Beraterin, wenn ich Fragen zu meinem Handy habe und nicht meine Tochter oder meinen Sohn, die mich als Idiotin anschimpfen [...]. Da hätte ich gerne mehr Distanz zu Leuten, die dann ein bisschen respektvoll mit mir umgehen.“ (2B51).

Eben diese Schilderung bringt den Aspekt der Vermittlung in den Fokus. Ein Proband erklärt „Man braucht sehr viel Geduld. Man muss sehr viel wiederholen.“ (2B44). Wichtig sei dabei auch der (zeitliche) Freiraum die Dinge selbst zu üben. Probandin 2B51 beschreibt „Die Leute müssen selber "be"greifen und das machen dürfen.“ (2B51). Besonders bei digitalen Verhaltensweisen, sei es wichtig diese in der Praxis selbst durchzuführen. Eine weitere Probandin führt ebenfalls die benötigte Geduld auf und ergänzt diese mit dem Bedarf nach einer bewussten Sprache. Sie erklärt „man muss die Worte runterbrechen, keine Fremdwörter verwenden. Diese ganzen speziellen Fachbegriffe von den digitalen Endgeräten, die muss man alle erstmal vergessen und die Leute viel ausprobieren lassen.“ (2B51). Ein Proband bringt den Faktor der Sprachhindernisse ein, indem er berichtet „Und dann mit diesen Sprachhindernissen, also das ist schon, heftig, aber es lohnt sich auch.“ (1B73).

Damit die Teilnehmenden Interesse haben, etwas auszuprobieren, benötigt es eine geeignete, möglichst lockere Atmosphäre. Ein Vertreter aus der Bildung schildert seine Praxiserfahrung mit „Da wird auch erstmal gemeinsam gefrühstückt, dann wird sich später an die Computer gesetzt. Da gibt es immer kleine Einheiten. Da wird auf die Bedürfnisse eingegangen. Es ist eine sehr entspannte Runde und da wird immer geguckt, was gerade anliegt, was von Interesse ist.“ (2B44)

Neben der nötigen Informalität ist es besonders wichtig, den Senioren eine vertraute Umgebung zu schaffen. Ein 63-jähriger erzählt „Da will sich keiner nackig machen, von den 65+, die eine ganz andere Lebens- und Arbeitswelt hinter sich und eine Lebenserfahrung haben. Und sich dann bloßstellen. Wir machen das in sehr kleinen Gruppen.“ (3P63). Er ergänzt, die Personen können vorab Fragen stellen, die dann im Anschluss bearbeitet werden.

Ein Proband postuliert ebenfalls das Vorhandensein von Ressourcen als eine wichtige Voraussetzung. Er äußert sich wie folgt: „Was man braucht, sind Räume und Bereitschaft. Und wenn es um Geld geht, geht es in der Regel um personelle Ressource. Es ist ja keinem damit geholfen, wenn ich keine kompetenten Ansprechpartner habe. Damit steht und fällt es.“ (3K57).

### 2.3.3 Verantwortlichkeiten

Nachdem nun in der Theorie konkretisiert wurde, wie ein generationsübergreifendes Lernen konzipiert werden könnte, stellt sich nun die Frage, durch wen dieser Ansatz in die Praxis umgesetzt werden kann. Dafür ist es zunächst wichtig, die konkreten Ansätze, von denen die Probanden berichteten, aufzulisten, um Handlungsstränge ableiten zu können.

Die Probandin 2B51 berichtet aus dem Projekt *Digitales Dorfmobil*, welchem zwei gleichwertige Ziele zu Grunde liegen. Diese beschreibt sie wie folgt: „Zum einen sollen digitale Kompetenzen vermittelt werden. Da sollen Jugendliche an Ältere diese Kompetenzen vermitteln. Aber genauso wichtig ist es, dass sie miteinander ins Gespräch kommen, über das Leben im Dorf. Neue Ideen entwickeln, was sie gemeinsam im Dorf machen können.“ (2B51). Es handelt sich also um Kompetenzvermittlung im gemeinsamen Dialog, um Ideen mit Lokalbezug zu generieren.

Eine Kommunalvertretende berichtet von einem Gruppentreffen aus Alt und Jung, vor der Pandemie für einen regelmäßigem Austausch. So setzte sich die junge Generation aus Bundesfreiwilligendienstlern (BUFDIS) und Absolventen eines

freiwilligen sozialen Jahres (FSJler) zusammen. Thematisch war alles dabei „Von der Diskussion über die Fragestellung, die sich eben auch im Umgang mit dem Internet ergibt, vielleicht auch mit Social Media oder ähnliches bis hin zu technischen Dingen, die dann mit der Frage zur Bedienung von Handy oder ähnlichem zusammenhängt.“ (3K57). Sie hebt noch hervor, wie erfolgreich das gegenseitige Lernen war, „weil diese digital Natives einfach ganz viele Fragen aus dem FF beantworten konnten, weil es ihre tägliche Praxis ist.“ (3K57).

Eine aktive Rolle nehmen die *Jugendpflege Alfeld*<sup>5</sup> und die *Jugendpflege Gronau*<sup>6</sup> ein, bei denen es bereits bestehende Ansätze des generationsübergreifenden Lernens gibt. So gibt es in der Jugendpflege Gronau ein Projekt mit einem Pflegeheim, bei dem das gemeinsame Spielen, durch die Konfrontation mit neuen, unbekanntem Spielen die Offenheit fördert und es keine Wissensvorteile gibt (2K58). In der Jugendpflege Alfeld gibt es „schon seit einer halben Ewigkeit“ (2B44) die Zusammenkunft von Senioren und FSJlern, welche ebenfalls die Seniorenkurse leiten. Er berichtet von zwei verschiedenen Kursen: „Mittlerweile haben wir eine Studentin, die eine Gruppe leitet. Das funktioniert ganz gut. Die andere Gruppe organisiert sich im Moment selbständig. Aber sie treffen sich mittlerweile auch selbständig online.“ Er ergänzt, dass diese Videokonferenzen sich erst mit der Zeit entwickelt haben und vorher so wahrscheinlich nicht möglich gewesen wären. (2B44). Ein echter Erfolg also.

Eine Probandin führt die Volkshochschule als Ort der generationsübergreifenden Zusammenkunft auf „die VHS, sind ja Treffpunkte, wo in den Kursen auch Menschen unterschiedlichen Alters zusammenkommen, gerade wenn es solche berufsbegleitenden Kurse sind oder eher solche Hobbykurse.“ (1K57). Sie berichtet von ihren eigenen Erfahrungen als Teilnehmende eines Englisch-Konversationskurses: „da war alles dabei, also von ganz jung bis über achtzig und das war toll. Und jeder [...] hat aus seinem Alltag berichtet. [...] Losgelöst von irgendwelchen Schulbüchern und allen starren Vorgängen, sondern einfach freies Reden und der Austausch eben auch an Informationen.“ (1K57). Sie führt an „ich hab diesen Kurs geliebt“ (1K57). Ihre Schilderungen bestätigen einige genannte Gelingensbedingungen: die methodische Integration in ein anderes Kursformat, die Offenheit und die lockere Atmosphäre.

---

<sup>5</sup>Vgl. <https://www.jugendpflege-alfeld.de/> (letzter Zugriff: 28.10.2022)

<sup>6</sup>Vgl.

<https://julhi.landkreishildesheim.de/Jugendpflegen/index.php?object=tx%7c2599.15.1&NavID=2599.3&La=1> (letzter Zugriff: 28.10.2022)

In Alfeld gibt es den Mehrgenerationstreff, wie ein Proband einwirft, dies aber nicht näher ausführt (1P22). Hier wäre es sinnvoll lokale Akteure, die generationsübergreifendes Lernen bereits realisieren für einen Erfahrungsaustausch zu versammeln. In jedem Fall ist ein Überblick über die Angebote im Landkreis Hildesheim erstrebenswert. Ein Proband ergänzt „Ich finde man muss dann auch in die Fläche gucken, in die Kommunen, in die Gemeinden. [...] Oder Jugendzentren: Wie viele gibt es noch in den Umlandgemeinden? Weiß ich nicht.“ (3P63).

Ein Vertretender aus der Bildung schildert von seinen Erfahrungen aus dem Projekt mit den FSJlern „Das läuft über die Seniorenakademie. Da wird auch viel Werbung für gemacht. Sie sprechen natürlich auch untereinander. Wir haben nie Probleme gehabt, da Teilnehmer zu finden. Da sind einige, die schon seit einer Ewigkeit dabei sind. Sie kommunizieren mit ihren Freunden und Bekannten.“ (2B44). Eine Kommunalvertretende berichtet ebenfalls über diese Dynamiken „Das ist Mund-Propaganda. Das geht automatisch. Da sind Senioren-Netzwerke, die es gibt. Die wissen voneinander.“ (2K58).

Neben der Verankerung in lokale Institutionen zeigt das Beispiel einer Probandin, dass auch persönliches Engagement zu einer Realisierung eines Angebots führen kann. So berichtet 2B39G, sie habe „damals“ selbst ein generationsübergreifendes Projekt entwickelt. Sie berichtet: „Das hat im offenen Jugendvortrag stattgefunden. Offen bedeutet eben, dass die Jugendlichen rausgehen können. Und ich habe dann die Jugendlichen genommen. Wir sind dann ins fünf Minuten entfernte Stadtteilbüro gegangen. Und dort kamen Senior\*innen hin, die überwiegend, also zu 80%, gar keine Ahnung von Computern, von Internet, von irgendwas hatten.“ (2B39G).

Aufbauend auf den bereits bestehenden Ansätzen generationsübergreifenden Lernens, lieferten die Fokusgruppen einige theoretische Ansatzpunkte: Grundsätzlich sei es sinnvoll, die Angebote dort zu bewerben, wo sie auch stattfinden und wo die Menschen sind, wie eine Kommunalvertretende aufführt (1K57). Diese Idee könne auf Orte im ländlichen Raum übertragen werden, bei denen standardmäßig verschiedene Generation verkehren wie bspw. der Kirche oder Formen des Ehrenamts. So bekundet die Probandin Interesse an einer Umsetzung auf Vereins-ebene, „da fände ich das dann eher mal spannend so etwas in einen Verein reinzuholen.“ (1K57).

### 2.3.4 Generationslernen im Alltag – ein Missverständnis?

An dieser Stelle erfolgt ein kurzer Exkurs. Das Datenmaterial gibt Aufschluss auf eine potenziell verzerrte Wahrnehmung des generationsübergreifenden Lernens. Wie eine Probandin beschreibt, empfindet sie generationsübergreifendes Lernen als einen grundsätzlichen Bestandteil des beruflichen Alltags. Sie äußert „machen wir ja jeden Tag in der Firma, ist ja generationsübergreifendes Lernen. Die Auszubildenden, die da reinkommen, werden von denjenigen, die, was weiß ich, in ein zwei Jahren in Rente gehen, natürlich auch an die Hand genommen und denen wird erklärt, was machen wir hier eigentlich. Das ist Alltag in jedem Betrieb.“(1K57). Die bejahenden Reaktionen der Probanden sind interessant: „in der Schule, also hier bei uns auch.“ (1B73) und „im Vereinsleben ja auch.“ (1P36) und folglich „Ist ja eigentlich fast überall so.“ (1P17). Inwieweit hier die soziale Erwünschtheit für diese Bestätigung verantwortlich ist, bleibt offen. Trotzdem können die genannten Ansätze nicht einwandfrei als generationsübergreifendes Lernen betitelt werden, da die Wissensvermittlung in Bezug auf Auszubildende in einem Betrieb, Lehrende und Schüler oder Mannschaftsmitglieder und Trainer doch erfahrungsgemäß durch eine gewisse Einseitigkeit geprägt ist. Dass selbst die 17-jährige Teilnehmende dem uneingeschränkt zustimmt, ist daher sehr interessant.

## 2.4 Lokale Bildungsangebote

Das letzte Kapitel, besonders der Abschnitt der bestehenden Ansätze von generationsübergreifendem Lernen, ebnet den Weg, der detaillierten Betrachtung lokaler Bildungsansätze. Dieses Kapitel geht demnach den Fragen nach, welche Angebote zur Weiterbildung es im Ländlichen Raum bereits gibt, wer diese anbietet, ob diese angenommen werden und wie sie ausgebaut werden könnten.

### 2.4.1 Anbieter

Wie können lokale Bildungsangebote umgesetzt und beworben werden? Ein Proband führt an „Ein großer Bereich sind die Nachbarschaftshilfen<sup>7</sup>, die es gibt. Im Grunde genommen passieren diese Prozesse dort auch. Sie sind nicht jeder Kommune vorhanden, aber sie sind eben halt auch schon da.“ (2K58). Er ergänzt aus der Perspektive von Alfeld den Dorftreff und antwortet auf die Frage, wie die Senioren dort über Angebote informiert werden „Mund-Propaganda. Das geht

---

<sup>7</sup> Vgl. <https://www.landkreishildesheim.de/Leben-Lernen/Leben/B%C3%BCrgerschaftliches-Engagement/Die-Machmits/B%c3%bcrgererengagement/B%c3%bcrgerhilfe/Nachbarschaftshilfe> (letzter Zugriff: 8.12.2022)

automatisch. Da sind Senioren-Netzwerke, die es gibt. Die wissen voneinander.“ (2K58). Als weitere Anbieter von lokalen Lernangeboten führt die Probandin 2B51 an „übergreifende Vereine in den Dörfern: Dorftreffs oder ‚Wir für Billingshausen‘ [...] Und oft organisieren sie auch Bildungsveranstaltungen. Also Vorträge oder Leseabende oder so was.“ (2B51). Neben den lokalen Vereinen erzählt sie von ihrer eigenen Tätigkeit im Rahmen der „aufsuchenden Sozialarbeit“, bei der sie „dahinfahren, wo die Menschen sind“ (2B51). So möchten sie auch in „Supermärkten oder zwischen Oberzentren und Dörfern irgendwo halten und Beratungsangebote machen“ (2B51).

#### 2.4.2 VHS-Regionalbüros

Ein besonderer Anbieter lokaler Bildungsformate stellt die Volkshochschule Hildesheim mit der Geschäftsstelle in Alfeld, den Regionalbüros in Sarstedt und Elze, sowie den Kontaktstellen in Algermissen, Bad Salzdetfurth, Gronau und Nordstemmen dar.<sup>8</sup>

Den zusammenbringenden Charakter der Volkshochschule wird von einer Probandin als „Treffpunkte, wo in den Kursen auch Menschen unterschiedlichen Alters zusammenkommen, gerade wenn es solche berufsbegleitenden Kurse sind oder eher solche Hobbykurse.“ (1K57) beschrieben. Ebenfalls positiv konnotiert beschreibt eine Probandin ihren Erfahrungen aus der Vergangenheit „Erfahrungsgemäß hatte die Volkshochschule auch immer Angebote für die Kommunen gemacht.“ Und führt fort „Inwieweit das in den letzten Jahren noch aktuell ist, kann ich gar nicht mehr beurteilen. Aber vor Jahren war das immer ein sehr großer Ansatzpunkt. Nämlich mit den Bürgermeistern in Kontakt zu treten, um genau in dem Kontext eigentlich Bildungsarbeit zu machen.“ (2K58). Es wird erwidert „Das ist ein bisschen eingeschlafen. Aber das wird wiederbelebt. Aber das ist ein wichtiges Stück Arbeit, damit man in den Landkreis geht - in die Breite, in die Ecken.“ (PT2) Das Ziel sei es vor Ort mehr Angebote zu schaffen, mit den Menschen ins Gespräch zu kommen. „Netzwerken, dass was wichtig ist.“ (PT2). Es zeichnet sich Potential für eine verstärkte Präsenz in der Zukunft ab.

Ein Vertreter aus der Bildung berichtet von einem weiteren Einflussfaktor: „Der Internetzugang ist das Problem in ganz vielen Geschäftsstellen. Denn es ist ja nicht damit getan, dass da eine Person sitzt, die irgendwie helfen kann, sondern man bräuchte eben entsprechend genug Bandbreite, um die Menschen, die dann mit

---

<sup>8</sup> Vgl. Standorte VHS Hildesheim: <https://www.vhs-hildesheim.de/kontakt/unsere-standorte> (Stand:27.10.2022)

den Fragen kommen, zu versorgen.“ (3B37). Demnach müsse zunächst die Infrastruktur gewährleistet sein, bevor die Geschäftsstellen als Begegnungsort (bspw. im Rahmen einer offenen Sprechstunde) beworben werden.

Eher struktureller Natur ist die Idee bestehende Service-Angebote der Volkshochschule anderweitig auf den kommunalen Bereich zu übertragen. So stellt die Volkshochschule im Rahmen einer Hotline einen Ansprechpartner zur Verfügung, „den man anrufen kann, wenn man nicht in seinen Kurs reinkommt oder wenn man das mit der *VHS.cloud9* nicht hinbekommt.“ (3B37) Für die Idee einer Hotline gibt es weiteren Zuspruch. Diese kann auf Nachfrage Anleitungen und Hilfestellungen bereitstellen. Ein Proband erzählt „,dass mir einer sagen kann, da oben ist das und das Bild und da drückst du da und da und siehe da, es funktioniert. [...] Das ist schon eine große Hilfe. Aber es bedarf Ressourcen und Ressourcen bedeutet Personal, Fachpersonal und die Kosten (3P63).

#### 2.4.3 Annahmefähigkeit

Eine Anwesende der Volkshochschule berichtet, dass sie früher Handy- und Smartphonekurse gegeben habe, und dabei die Bedeutung der persönlichen Vertrautheit und Gruppenidentifikation gemerkt habe. Sie schildert „in kleineren Orten wie Elze, wenn die Gruppe homogen ist, das heißt: Sie kennen sich. Diese Gruppen bleiben bestehen. Also sie sagen: Ja, wir wollen weitermachen. Und man hat immer das Gefühl, dass wenn Menschen sich kennen, diese Angst zu fragen verschwindet.“ (PT2) Im Vergleich dazu sei in der Stadt ein Unterschied wahrnehmbar „Da kennt man sich nicht und die Gruppe ist größer. Und deswegen gibt es manche Menschen, die ohne Probleme Fragen stellen und andere ganz still sind, die sich vielleicht nicht trauen zu sprechen.“ (PT2). Es gilt also „diese Hemmschwelle zu überschreiten“ (PT2) und bessere Gestaltungsmöglichkeiten zu realisieren „Dann kennt man sich, dann trifft man sich gerne und sie wollen weitermachen.“ (PT2). Die Bekanntheit der Teilnehmenden untereinander steigert demnach das Engagement und sorgt für ein Gemeinschaftsgefühl, bedingt durch ihre Ortsbezogenheit.

Ein weiterer Faktor für die Annahmefähigkeit ist neben einer gelungenen Bewerbung der Angebote die empfundene Seriosität dieser. So beschreibt ein Kom-

---

<sup>9</sup>Vgl. <https://www.vhs.cloud/wws/9.php#/wws/ueber-die-vhs-cloud.php?sid=24271824082404536741277036388689466327143909281455727366694599459020S9ee07ff2> (letzter Zugriff: 28.10.2022)

munalvertreter das Potential, über die sozialen Netzwerke der Kommunen auf seriöse Bildungsformate aufmerksam zu machen, um „Leute zu erreichen, die nicht aktiv danach suchen“ (2B44). So schildert er „Ich denke da an die Alfelder Facebook-Gruppe, wo 12.000 Leute sind.“ (2B44). Man könne „einen Artikel verfassen, wo drinsteht, wenn ihr euch dafür interessiert, da und da findet ihr was. [...] Hier gibt es ein Buch zu dem und dem Thema. Könnt ihr euch bestellen. Kostet auch nichts.“ Er beschreibt, dass er selbst nichts von derartigen Angeboten mitbekommen würde, wenn er sich „nicht regelmäßig auf solchen Seiten aufhalte.“ (2B44). Eben diese Rolle der „gute(n) Werbung“ (2B44) könne die Kommune oder andere lokale Einheiten wie bspw. Bibliotheken übernehmen.

Neben diesen Ansätzen regt ein Proband zum unlimitierten Suchen nach anderen, externen Anreizen an. Er zeigt dieses am Beispiel von Freibier: „Auf dem Dorf ist auch immer ganz gut, wenn es Freibier gibt. Damit hat man die Menschen sofort und dann ist es gesellig und dann gibt es auch einen emotionalen Moment dabei und dann ist die Informationsvermittlung etwas einfacher.“ (2P51)

#### 2.4.4 Ausbaumöglichkeiten

Die Ausbaumöglichkeiten der bestehenden Ansätze richten sich speziell an die Wiederbelebung der Angebote in den VHS-Regionalbüros (PT2). Eine Probandin aus der Bildung äußert sich wie folgt: „Ich kann nur für Alfeld sprechen, weil es immer wieder auffällt, dass die Zusammenarbeit mit der VHS und der Gemeinde hier sehr schleppend ist, aber auch deshalb, weil die Präsenz von Seiten der Volkshochschule der Gemeinde gegenüber fehlt.“ Und führt fort, dass sie Verantwortung bei der VHS sieht: „der Ansprechpartner, um das zu verbessern die VHS. Die Gemeinde wird es nicht sein, denn es gibt ja reichlich Angebote, die die VHS hat, aber die Präsenz fehlt dafür einfach, um das auch nach außen zu bringen.“ (1B73)

Eine andere Probandin ergänzt „da fehlt ja zum Beispiel auch die Verknüpfung [der Volkshochschule] auf der Website der Gemeinde.“ (1K57) Neben der Verlinkung auf der kommunalen Webseite gibt es weitere Ansätze für eine gesteigerte Präsenz ein weiterer Verbesserungsansatz „damit meine ich nicht, dass in der Zeitung oder digital irgendwo bekannt zu geben, sondern einfach auch an Veranstaltungen teilzunehmen, die hier in Alfeld stattfinden, sich sehen zu lassen.“ (1B73) Sie führt mit gewechselter Perspektive fort: „ich bin da, ich höre mir das an, ich sehe das, ich kann etwas unternehmen, um wieder Kurse nach Alfeld zu bringen, oder was man auch möchte.“ (1B73). Neben der Frage, wie Angebote in Rückwirkung mit den Kommunen entwickelt werden können, besteht die

Chance und Herausforderung darin, diese „richtig zu kanalisieren“ (3B44). So haben Mund-Propaganda und Empfehlungen einen höheren Mehrwert „als noch ein Plakat, noch ein Plakat.“ (3B44).

Neben den Ansatzpunkten der Volkshochschule bestehen weitere Ausbaumöglichkeiten in der Akquise von Fördermitteln. „Es gibt so viele Fördermittel, um interessante Referenten gewinnen. Dann kann man auch sowas in die Dörfer holen.“ (2B51). Dafür bräuchte man „oft einen Impuls von außen, dass es mal was anderes gibt als nur die typischen Mai-Feiern und Schützenfeste und so weiter. Aber das Bedürfnis ist da und oft sind es einzelne Zugpferde, die sowas anleiern.“ (2B51). Hier also der Ruf nach mehr Engagement und die Empfehlung sich über Fördermittel finanzielle Unterstützung zu organisieren.

Passend dazu äußert ein Proband einer anderen Fokusgruppe seinen Wunsch nach „Fördermittel(n) für offene Sprechstunden. Das man ein offenes Café hat, wo man eben hingehen kann, wenn man sein *Facetime* mit den Enkelkindern nicht hinkriegt.“ (3B37). Er ergänzt „Nicht ein Internetcafé, wo ich hingehge, wenn ich meine Mails verschicken kann, wenn ich Zuhause kein Internet hab, sondern eher so eine Art Internetcafé mit einer Sprechstunde. Das man da jemanden hat, den man ansprechen kann, wo ich hingehen kann, wo mir vielleicht geholfen wird.“ (3B37). Er beendet seine Schilderung mit „Und das, was wir dazu brauchen, ist Geld.“ (3B37).

Es lässt sich festhalten, dass ein Wiederaufleben der VHS-Präsenz in den Gemeinden enormes Potential birgt. Darüber hinaus können Fördermittel helfen neue Ideen umzusetzen. Da es bereits eine Vielzahl von frei verfügbaren Materialien zur Kompetenzförderung gibt, wäre es ein dritter Ansatz diese zu kommunizieren und ggf. auf den eigenen Bildungskontext anzupassen.

### 3. Bürger\*innen

#### 3.1 Informationsbeschaffung

Es scheint, als sei die Schwierigkeit der Bewertung von Informationen und Quellen in der Informationsbeschaffung einhergehend mit der Informationssuche im Internet. Aber auch für eine Informationssuche mithilfe eines Lexikons benötigt der Suchende vergleichbare Heuristiken. Ein Proband formuliert „Ich glaube ja, vor 50 oder 70 oder 60 Jahren genau das gleiche Problem wie heute. Nur dass dieses Rankommen an die Informationen ja im Wesentlichen nur ein Klick entfernt ist.“ (1P68) und stellt damit die Schnelligkeit der Informationssuche als zentralen Unterschied in den Fokus. Fragen wie: Was ist mein konkretes Informationsbedürfnis und wo kann ich dazu einen passenden Experten, oder ein passendes Buch auffinden? Nahmen früher wesentlich mehr Zeit in Anspruch als die heutige Eingabe eines Suchbegriffes in eine Suchmaschine auf unserem Smartphone in unmittelbarer Reichweite. Demnach sei diese Dauer der Beschäftigung zentral für die Reflexion und die Passgenauigkeit der Quelle zu dem zugrundeliegenden Informationsbedürfnis. Der Anspruch an eine schnelle Befriedigung des Informationsbedürfnisses wird in der folgenden Aussage einer siebzehnjährigen Probandin deutlich: „wenn ich eine schnelle Information haben will, dann kann man das natürlich googeln, das ist ja denke ich das erste, was man macht. Weil wenn es einem einfällt, ich möchte das und das jetzt wissen, googelt man das halt schnell.“ (1P17). Neben der schnellen Ergebnisausgabe der Suchmaschinen können diese ebenfalls das Bewusstwerden über das Informationsbedürfnis beeinflussen. „die Maschinen sind jetzt immer schlauer und wesentlich persönlicher geworden, deshalb bieten sie mir schon einen Teil von den Sachen an, weil natürlich auch die Fragen ausgewertet werden [...], was dann eben auch damit zu tun hat, wie oft diese Frage gestellt wird, [so] werde ich schonmal in eine Richtung geleitet.“ (1P68) Was für den Suchenden wie eine Erleichterung erscheinen kann, lässt sich ebenfalls als Mangel an eigener Reflexionsarbeit, wie bspw. die konkrete Artikulation des Informationsbedürfnisses verstehen.

#### 3.2 Bewertung von Informationen und Quellen

##### 3.2.1 Selbstreflexion

Die Problematik der Informationssuche zeigt folgendes Zitat: „weil alles das, was schnell verfügbar ist und weil ich selber auch wenig Zeit habe, glaube ich dem Erstbesten was ich sehe. Und wenn ich bei Google was eingebe und auf Seite eins ganz [...] das könnte vermeintlich die Lösung meines Problems sein, dann nehme

ich das natürlich ganz gerne an, weil ich habe ja keine Zeit da noch lange weiter zu suchen.“ (1K57). Ist die Teilnehmende in der Lage die Muster ihres eigenen Informationsverhaltens zu erkennen?

Einige Probanden der Fokusgruppen beschreiben die „Grenzen der eigenen Wahrnehmung. Da sind ja Vorurteile ganz deutlich mit drin, für mich jedenfalls.“ (1P68) oder die Wirkungsweise des Bestätigungsfehler „Es ist so natürlich so, dass wir am ehesten das glauben und wahrnehmen, was unsere Denkweise untermauert.“ (2B39). Es gilt also sich seinen eigenen Denkmustern und Einflüssen bewusst zu werden. Dies sei im Austausch im Kleinen, im Miteinander besonders wirksam, wie die Aussage „es ist halt extrem wichtig, dass es Menschen gibt, die am Ball bleiben und andere Menschen immer wieder drauf anstoßen, dass es auch andere Ansätze gibt.“ (2B39G) zeigt. Die „Offenheit [kann] nur entstehen, wenn man aus diesem ganzen Themenkomplex so ein bisschen den Druck nimmt, das Verurteilen abstellt.“ (2B39)

#### Reflexionsmaßnahmen

Die zentrale Frage ist nun, wie die Menschen zu einer solchen Haltung gelangen, die kritisch ihrer eigenen Verhaltensweisen gegenüber und offen der Argumentationslinien anderer ist. Grundsätzlich kristallisieren sich die Ansätze des diskursiven Miteinanders sowie der spielerischen Konfrontation der eigene Denk- und Handlungsmuster heraus.

Allgemeiner betrachtet beschreibt Proband 2B39 kann die Reflexion ungeplant und zufällig passieren, wodurch er die Wirksamkeit einer breiten Streuung von Angeboten zur Informationskompetenzförderung hervorhebt. Eine weitere Vertretende der Bildungsperspektive beschreibt die Anregung zur inneren Reflexionsarbeit wie folgt: „Wen musst du dir noch suchen - zur Unterstützung. Welche Fähigkeiten möchtest du vielleicht noch lernen? In einem VHS-Kurs oder so? Was wolltest du dir schon immer mal beibringen, was du auch für dieses Problem gebrauchen kannst?“ (2B51). Eine Projektmitarbeitende bei der Volksschule ergänzt die Notwendigkeit des inhaltlichen Alltagsbezugs, demnach sollten Themen behandelt werden, die die Menschen bewegen, sodass die IK-Förderung somit eher unbemerkt passiert. Als gegensätzliches Beispiel wurde eine Kampagne von der Bundesregierung vorgeschlagen, die bspw. an Bushaltestellen durch direkte Ansprache „Habt ihr euch mal Gedanken gemacht, wie ihr sucht oder wo ihr recherchiert?“ (PT2) sensibilisiert.

Bezogen auf das bereits angeführte Miteinander kann einer Reflexion in der bestehenden Gruppe ebenfalls von besonderer Bedeutung sein. Eine Probandin berichtet, wie nach eineinhalb Jahren eine Rückkopplung zu Selbst- und Fremdwahrnehmung erfolgte. Gelingensbedingung bei diesem „extrem sensiblen Thema“ (2B39G) sei, dass man sich ein bisschen kennt, „um auf einer vertrauensvollen Ebene zu arbeiten“ (2B39G). Ebenfalls auf einen Diskurs im Austausch mit anderen zielt eine Person ab, die von abendlichen „Salongesprächen“ berichtet, bei denen früher entweder frei, oder zu einem bestimmten Thema diskutiert wurde. Man habe verschiedene Meinungen gehört und „musste sich für die eigene Meinung ja auch Nachfragen gefallen lassen und [...] kompetent sein dann das zu erläutern und die eigene Meinung eben auch zu vertreten, oder, am Ende zu sagen, naja gut vielleicht haben die anderen auch nicht so ganz Unrecht.“ (1K57). Zum Perspektivenwechsel regt eine Übung aus dem Projekt der Dorfmoderation an, bei dem Zugezogene und Einheimischen sich in Paaren gegenseitig an die Beweggründe und Vorzüge der Region erinnern, um gemeinsam zu reflektieren und Empathie zu bilden. (2B51) Eine weitere Übung in der Qualifikationsphase der Dorfmoderatoren, mit dem Lernziel der Selbstreflexion besteht darin in einem ersten Schritt anhand eines Fragebogens mit zwanzig Eigenschaften sich selbst einzuschätzen und für die Vielfältigkeit an Eigenschaften zu sensibilisieren. In einem weiteren Schritt erfolgt der Austausch in der Gruppe und der Abgleich mit den Zielen des Dorfes und der Frage, wo diese individuellen Fähigkeiten eingesetzt werden können. (2B51)

Als besondere Reflexionschance sehen zahlreiche Probanden eine spielerische Konfrontation mit eigenen Denk- und Handlungsmustern. „Wie lässt sich die Offenheit schaffen, die eigene Informationskompetenz zu erweitern?“ Also mir fällt da eigentlich als erstes ein durch Spaß. Also Spaß Dinge zu lernen, Dinge zu hinterfragen“. (1K57) Mit „einem Selbsttest. Also ob die eigene Wahrnehmung und Einschätzung tatsächlich zutreffen oder nicht. Natürlich ohne moralische Wertung. Nicht, dass man nachher an allem zweifelt, was man sieht.“ (2B39) Es darf zwar ein spielerischer Selbsttest sein, aber nicht das Gefühl eines Tests oder IQ-Tests vermitteln (1K57).

Wie kann also die „eigene Wahrnehmung oder Einschätzung ein bisschen auf den Prüfstand gestellt“ (1P36) werden? Im Rahmen der Fokusgruppen wurde eine Vielzahl von spielerischen Reflexionsansätzen gefunden, um aufzuzeigen, „so fest ist das ganze Ding nicht und du merkst es gerade selber, du musst es nochmal überprüfen.“ (1P68). Unterscheiden lassen sich diese Ansätze nach den Sinnesformen. Auf visuellem Wege „Wenn man Leute auf was aufmerksam macht, wo sie sich

geirrt haben oder wo es zwei Arten von Wahrnehmung gibt. Z.B. diese Vexierbilder. [...] Wenn man das vielleicht darüber einleitet, dann kann man in die Reflektion kommen, dass Wahrnehmungen trügerisch sein können.“ (2B51) Neben den Grenzen der visuellen Wahrnehmung wurde das Einschätzen des Wahrheitsgehaltes von Schlagzeilen durch bspw. *Die Entenjagd10* des Radiosenders NDR 1 beschrieben, bei welcher „wenn man gerade von sich selbst davon überzeugt ist, da die korrekte Wahrnehmung zu haben [...], dann kann man damit das zumindest spielerisch, ohne demjenigen vor den Kopf zu stoßen, aufbrechen.“ (1P36). Ähnlich zeigt das *45-Sekunden-Quiz11* des Radiosenders NDR2 die Limitationen der eigenen auditiven Wahrnehmung, bei welchem Rückfragen zu Details aus einem Gesprächsausschnitt häufig fehlerhaft beantwortet werden (1K57). Weitere Ideen sind eine Sendung in Anlehnung an *X-Faktor* mit Jonathan Frakes, „in der der Zuschauer später entscheiden sollte, ob es Wahrheit oder Fiktion ist, was da gezeigt wurde. Das könnte man übertragen auf zum Beispiel, eine Session in der man verschiedene Zeitungs- und andere Meldungen zeigt und nachher entschieden werden muss: Ist es jetzt Wahrheit oder Fiktion?“ Für Personen, „die sich schon es auch wichtig ist, nach Zielgruppen genau zu schauen. Also zum Beispiel bei Leuten, die sich schon länger in der digitalen Welt bewegen, könnte es natürlich total attraktiv und ansprechend sein, wie so eine Art Detektivspiel zu machen.“ beschreibt 2B39G und ergänzt „Also erstmal, dass man einen bestimmten Fall hat und dann halt guckt und auch wirklich sieht, worauf man halt alles achten kann.“ (2B39G). Von einem andren spielerischen Ansatz aus der Praxis, berichtet ein Proband von seiner Frau, die in politischer/religiöser Bildung arbeite. Um Vorurteile gegenüber Muslimen abzubauen, lege sie ihren Kursteilnehmern Zitate vor, die diese der Bibel oder dem Koran zuordnen sollen. Diese Zuordnung sei dabei für die Teilnehmer schwierig, am Ende wird jedoch offengelegt, dass alle Zitate aus der Bibel stammten (1P68).

### 3.2.2 Eigenschaften

Welche Eigenschaften werden auf individueller Ebene benötigt, um die eigenen Denk- und Handlungsmuster objektiv zu betrachten? Die Fähigkeit zum kritischen Hinterfragen sowie der kritischen Reflexion von Informationen wurde als „Grundvoraussetzung“ (1B26) oder „wichtigsten Punkt“ (1P36) beschrieben. Demnach sollte der Suchende „ein Stück misstrauisch, [...] nicht ängstlich sein [...] Ich darf

---

<sup>10</sup>Vgl. <https://www.ndr.de/ndr1niedersachsen/Die-Entenjagd,entenjagd150.html> (letzter Zugriff 17.10.2022)

<sup>11</sup>Vgl. <https://www.ndr.de/ndr2/sendungen/vormittag/index.html> (letzter Zugriff: 17.10.2022)

keine Vorurteile haben, ich muss offen sein, ich muss kommunikativ sein. Und darf eben auch keine Angst vor Zurückweisung haben.“ (1K57). Je nach Phase des Informationsprozesses seien spezifische Aspekte erforderlich. Vorab sei demnach eine Vorbereitung als Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Themenfeld angebracht, gefolgt von einem stetigen Innehalten, um sich auf „verschiedenen Ebenen [zu] informieren“ (1K57) und „mehrere Perspektiven [anzuhören], bevor ich etwas glaube oder darüber urteile.“(1P20). Demnach trete auch irgendwann ein Lerneffekt ein wie Bildungsvertreter wie folgt beschreibt „das kommt halt auch mit der Zeit von selber, wenn man sich viel mit Sachen auseinandersetzt und immer wieder guckt.“ (2B44).

### 3.2.3 Glaubwürdigkeitsmerkmale

Die Auswertung der Fokusgruppentranskripte zeigt einige konkrete Indikatoren für eine Glaubwürdigkeit auf. So ergibt der Diskurs, dass in der analogen Informationssuche die Informationen in einem Lexikon ebenfalls nicht zwangsläufig wahr sind. Vielmehr käme es auf die Qualität dieses Lexikons (1P17) sowie das Erscheinungsdatum (1K57) an. Ein weiterer Gesprächsabschnitt hebt die Bedeutung der Kommunikation des Unsicheren bzw. der Komplexität der Dinge hervor. So beschreibt 1P68 „Dieses Ultimative macht mich schon von vorne herein skeptisch.“ (1P68). Mehrere Perspektiven einzunehmen, die Dinge von verschiedenen Seiten zu beleuchten (1K57), oder auf Nachfragen weitergehende Informationen geben zu können (1P68), sowie die eigene Unsicherheit zu kommunizieren, wenn selbst keine vorgefertigte Meinung besteht (1K57) sind Faktoren, die eine informationsvermittelnde Person vertrauensvoll wirken lassen. Ein weiteres Merkmal ist die Formulierung des Textes selbst. Ein 73-Jähriger beschreibt die Formulierungsrelevanz mit „man hört auch wie er spricht, wie er formuliert, ob der der deutschen Sprache wirklich auch mächtig ist, insofern, dass er so wirklich dann auch Sätze zu Stande bringt.“ (1B73). „Extrem übertrieben formulierte“ (1P17) Inhalte wirken somit besonders im Kontext von Online-Rezensionen weniger seriös. 2P51 erklärt, dass die Unterscheidung in seriös und unseriös nicht immer treffend sein muss, da ebenfalls finanziellen Motivationen zugrunde liegen können: „Es kann ja auch sein, dass die Informationsquelle von einem Hersteller eines bestimmten Produktes halt bezahlt wird.“ (2P51). Das Visuelle je nach dem „wie viel Werbung drauf ist [...] und „wie die Homepage aufgebaut ist“ (2K58) und Rechtschreibfehler werden als weitere Indikatoren für die Glaubwürdigkeit aufgeführt (2B51). Deshalb ist an dieser Stelle die erneute Reflexion über die Glaubwürdigkeit der Quelle bzw. der dargebotenen Information in puncto Urheber und Intention angebracht. Ein Proband beschreibt „wenn ich Informationen habe, muss ich wissen, wer gibt mir

diese Information, das ist das wichtigste überhaupt. Weil ich dann denjenigen überprüfen kann und mir überlegen kann, welches Interesse kann der haben, diese Information in dieser Art und Weise mir hier zu präsentieren.“ (1P68)

### 3.2.4 Hürden

Das bereits angeschnittene Herauslesen zugrundeliegender (finanzieller) Intentionen ist zugleich eine Notwendigkeit als auch eine Schwierigkeit. In einer Fokusgruppe wurde diese am Beispiel eines Staubsaugerkaufs veranschaulicht. So erklärt die Person

„ich will einen Staubsauger kaufen und dann kommt ein Staubsaugervertreter. Wie bereite ich mich darauf vor, weil der natürlich auch vorbereitet ist und weil der auch auf Fragen vorbereitet ist. Also von dem kann ich mich vollständig platt quatschen lassen. So, wenn ich dann Lebenserfahrung habe und Menschen lesen kann, dann kommt mir das zu Gute, hilft mir aber glaube ich beim Staubsaugerkauf nicht, wenn ich nicht mich vorher schon informiert habe.“ (1P68)

Allgemein stellt die Undurchsichtigkeit in Hinblick auf den Ursprung von Bewertungen (echt oder gekauft) (1P22), Personen (real oder Avatar/Chatbot) bei Kaufabwicklungen bspw. über ebay (2B51) eine Hürde in der Glaubwürdigkeitseinschätzung dar.

Eine Privatperson beschreibt ein Druckgefühl in Entscheidungsprozessen, insbesondere bei Kaufentscheidungen aber auch bei Entscheidungen politischer Art. Es geht dabei um ein „super Angebot, wo es dann angeblich nur eine begrenzte Anzahl von Produkten gibt und das dann auch in den nächsten sechs Stunden abläuft.“ (2P51) Es bliebe demnach kaum Zeit, sich „erstmal diese ganzen Informationen ranzuholen und die Informationen zu verifizieren.“ (2P51)

Schwierig sei laut einer Kommunalvertreterin zu Folge die Glaubwürdigkeit alter Quellen. „wenn man da jetzt was liest [über Ägypter oder Griechen] aus den 60ern, 70ern, da hat man wahrscheinlich bis heute schon einiges widerlegt oder was ganz Neues gefunden.“ (1K57) Bei der Bewertung von Informationen und Quellen sollte folglich eine Einschätzung der Ursprungszeit und der damit einhergehenden Dynamiken (bspw. Stand der Wissenschaft, politische Orientierung) erfolgen.

Daraus abzulesen ist, dass es einer gewissen inhaltliche Vorbereitung, einer kritischen Haltung hinsichtlich der Intentionen des Gegenübers, sowie idealerweise einer gesunden Offenheit und Menschenkenntnis, um sich seinen eigenen (inhaltlichen) Standpunkt zu bewahren.

### 3.3. Kompetenzvermittlung

Dieses Kapitel behandelt die gewünschten Wege der Informationsvermittlung, welche sich im Rahmen der Fokusgruppen aufzeigten. Von besonderer Relevanz ist dabei die persönliche Ansprache zu bewerten, welche weiterhin von social media sowie der klassischen Schulbildung ergänzt wird.

#### 3.3.1 Förderung der Annahmefähigkeit

Im Rahmen der Fokusgruppen haben sich zwei unterschiedliche Ausgangspunkte abgezeichnet, bei denen sich jemand aktiv mit einem Lernangebot auseinandersetzt. Erstens ist es die Unsicherheit oder Angst vor potenziellen Konsequenzen des eigenen Informationsverhaltens. Dies zeigte sich im Projekt bereits an anderer Stelle durch Senioren, die schilderten Angst zu haben, durch Fehlklicks irgendwelche Produkte zu kaufen. Aus dieser Haltung heraus, basierend auf der Fähigkeit sein eigenes Verhalten in einem ersten Schritt überhaupt reflektieren zu können, entsteht der Wunsch Kompetenzförderung aufzusuchen bzw. diese anzunehmen, um das eigene Informationsverhalten zu verbessern. Wenn jedoch keine intrinsische Motivation für eine Verhaltensänderung zugrunde liegt, dann sollten die Angebote so gestaltet sein, dass Personen quasi im Vorbeilaufen auf diese aufmerksam gemacht und angesprochen werden. Das Interesse sollte geweckt und der Mehrwert klar kommuniziert werden (1P36). Diese ansprechende Gestaltung kann dabei individuell unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Während die einen durch eine visuell attraktive, oder besonders auffällige Gestaltung einen zweiten Blick riskieren, kann auch ein passendes Narrativ helfen, den Personen die Augen zu öffnen. Ergänzend zum Narrativ sowie der Gestaltung kann das Format der Vermittlung abschreckend auf die Personen wirken wie eine Probandin mit „sie denken, ich muss dafür sowas wie eine Riesen-Fortbildung oder sowas machen, was, ja Quatsch ist.“ (3B37) beschreibt. Demnach ist es ebenfalls wichtig, die Kompetenzvermittlung als solche niedrigschwellig zu präsentieren. Ein Beispiel für eine ansprechende Bewerbung könnte wie folgt formuliert werden: „Du suchst nach einer Information bei Google und weißt, dass du eigentlich die Quellen näher überprüfen müsstest, aber tust es doch nicht? Hier sind einige Tipps, die dir beim nächsten Mal helfen können.“ Ein Proband schildert seinen Eindruck, dass „gar nicht so das Interesse besteht, sich mit dem Thema [der Kompetenzförderung] auseinanderzusetzen.“ (3B58) Eine Probandin aus der Bildungsgruppe beschreibt „Wenn man sich damit nicht auseinandersetzen muss und wenn man es nicht, ich sage mal, vor die Nase geschoben bekommt, auf dem Silbertablett serviert, dann sind viele tatsächlich zu bequem sich damit weiter auseinanderzusetzen.“ (3B37). Ein Proband erklärt ebenfalls als Voraussetzung „dass ich ein Defizit erkennen

muss, oder dass ich eine Notwendigkeit erkennen muss, mich damit auseinanderzusetzen.“ (3K57). Erschwerend kommt dabei hinzu, dass „nicht jeder gleich viele Defizite und es hängt auch immer von dem Bereich ab.“ (3B58).

Folglich ist es hilfreich, die Personen auf ihre individuellen Defizite hinzuweisen, um sie in die zuerst beschriebene Ausgangslage der Erkennung der eigenen Unsicherheit zu versetzen. Dafür gibt es ebenfalls zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten:

- durch die Offenlegung von Studienergebnissen: „Studie zu Digitalkompetenzen der deutschen Bevölkerung sieht den größten „Handlungsbedarf beim Aufbau von „Verständniskompetenz“, also dem Verstehen von Zusammenhängen und dahinterliegenden Mechanismen von digitalen Anwendungen und Geräten“, während die Anwendungskompetenz größtenteils vorhanden ist (Initiative D21 e.V., 2021)
- durch Selbsterfahrung anhand von Selbsttests: Digitalcampus Niedersachsen: „Checke jetzt deine digitalen Kompetenzen“ <https://www.digitalcampus-nds.de/digital-check/>

Rückblickend bedarf es also einer Kombination aus eigener Defizit- bzw. Notwendigkeitserkennung, Motivationsförderung von außen und Hinweisen durch Dritte, um die Menschen für eine Kompetenzvermittlung zu motivieren.

### 3.3.2 Materialaufbereitung

Abgesehen von der Vermittlung durch ein menschliches Gegenüber, spielt die Aufbereitung von Inhalten oder auch in Form von Hinweisen zu Angebot der Kompetenzförderung eine zentrale Rolle. Ein Proband reflektiert in Bezug auf Förderungsangebote „Eigentlich ist das absurd oder paradox. Wenn ich sie suchen würde, würde ich im Internet suchen und wenn ich sie nicht suche, dann nehme ich sie auch nicht, wenn sie irgendwo ausliegen. Dann interessiert es mich einfach nicht. Dann meine ich, ich kann das selber. Und mache so weiter, wie bisher.“ (2B51). Aus der anderen Perspektive zeigt dies die Schwierigkeit auf die Menschen Leute mit dem Material zu erreichen, wenn es ausliegt, wird es demnach nicht angenommen. Im Internet kann zwar nach Angeboten zur Kompetenzförderung gesucht werden, jedoch erfordert diese Suche ja bereits die Kompetenzen, die durch gefördert werden sollen. Demnach bleibt offen, ob die gesuchten Angebote auf diesem Weg gefunden werden können.

Grundsätzlich lässt sich aus Nutzersicht in zwei verschiedene Wege des Auffindens eines Angebotes differenzieren. Wenn es sich nicht um eine aktive Suche nach einem Förderungsangebot handelt, bleibt die Option eines passiven Auffindens. Für diesen Fall sollte das Angebot entsprechend gestaltet sein, dass es zur weiteren Auseinandersetzung einlädt. Dieses Szenario beschreibt eine Probandin mit „oder du wusstest es vorher nicht, dass du das brauchst und stößt drauf und merkst: Oh, krass. Brauche ich ja.“ (2B39G) Ein Proband aus der Bildung bestätigt „Du musst die Leute da abholen, wo sie sind. Das heißt, wenn ich Leute erreichen möchte, die nicht aktiv danach suchen, muss ich es Ihnen vor die Nase halten.“ (2B44). In Hinblick auf die Frage, ob die Materialien auf digitalem oder auf physischem Wege zur Verfügung gestellt werden sollten, gab eine Probandin folgende Rückmeldung „Beides wäre besser. Gleichzeitig. Um möglichst viele abzuholen.“ (3K57). Ein kritischer Aspekt sei grundsätzlich die Verwaltung und Wartung der Materialien, so die Probandin weiter „Wer die Materialien zur Verfügung stellt, der sollte sie auch verwalten.“ Zum Aktualitätsproblem führt sie ein Beispiel an, bei dem ein Merkblatt auf der Homepage hochgeladen wird und dort in Vergessenheit gerät „Dann habe ich da auf einmal ein Merkblatt von 1895. Einfach, weil es da eingestellt ist und niemand hat dran gedacht, und die Aktualisierung ist nicht gekommen.“ (3K57).

### 3.3.3 Inhalte

Basierend auf der Offenheit zur Kompetenzförderung bedarf es im nächsten Schritt der Behandlung der Vermittlungsinhalte. Grundsätzlich gibt es einen Bedarf, die Informationsbewertung zu schulen. Dies können Inhalte sein, um „beurteilen zu können: Wer ist der Fachmann dafür, den ich brauche und mich darin zu schulen. Wie erkenne ich einen Fachmann für Fliesenlegen, zum Beispiel. Wer ist seriös? Und reicht es, dieser Person zu vertrauen? Oder kann ich noch andere Maßstäbe ansetzen?“ (2B39). Einhergehend damit ist es essenziell Falschmeldungen identifizieren (2B39) und von seriösen Informationen abgrenzen zu können. Neben der Information als solches gilt es die Quelle dieser einschätzen zu können. Eine Probandin beschreibt „Was ist eine eher seriösere Seite? Was ist vielleicht eher unseriös? Und auf welche Formulierungen muss man achten? Das ist ja wirklich ein ganz schwieriger Weg. Da stolpern ja alle Menschen immer wieder drüber.“ (2B39G). Daher gilt es die Komplexität aufzuzeigen und über Alternativen aufzuklären „wenn ich jetzt die Suchmaschine als Beispiel nehme, würde ich halt immer aufzeigen: Es gibt halt nicht nur Google. Leuten auch ein bisschen was an die Hand geben. Das man sich nicht nur auf eine Sache verlassen darf.“ (2B39G). Sie berichtet im Rahmen eines Projektes mit Senioren von einer „völligen Reizüberflutung

durch die Werbung. Sie haben ganz lange gebraucht, um zu verstehen: Das ist jetzt wirklich der Inhalt der Seite und das gehört gar nicht dazu.“ (2B39G). Bestandteil der Quellen können im Informationsraum Internet ebenfalls Produktbewertungen sein. Ein Proband beschreibt „Es gibt sehr viele Sachen die seriös rüberkommen - auch als Medien, also als Zeitungen oder als Onlineportal. Aber am Ende steckt jemand dahinter, der natürlich ein klares Ziel verfolgt.“ (2B44). Es gilt also die zugrundeliegenden Intentionen zu identifizieren. Eine Probandin zeigt dies am Beispiel einer Informationssuche bei YouTube auf, bei der „du da [...] irgendwelche Influencer findest, die dir dann erzählen, dass der Fliesenkleber von Firma X nun der Beste ist. Und vielleicht würde ein unabhängiger Fachmann das ganz anders bewerten.“ (2P51). Er beschreibt weiterhin den Aufklärungsbedarf der Wirkungsmechanismen von Algorithmen (bspw. bei der Kreditvergabe einer Bank). Er formuliert „ich glaube, dass solche Plattformen wie YouTube oder sowas auch ihre Algorithmen nicht veröffentlichen werden. Nur dieses Beispiel mit der Anorexie ist ein gutes Beispiel, wo Algorithmen komplett in die falsche Richtung laufen können.“ (2P51). Selbst wenn die Funktionsweisen der großen Plattformen nicht öffentlich verfügbar sind, kann es bereits helfen für die Wirkungsweisen dieser zu sensibilisieren.

### 3.3.4 Persönliche Ansprache/Gespräche

Bei der Frage nach geeigneten Wegen, um Informationen oder auch Ansätze der Kompetenzförderung zu vermitteln, zeigte sich die enorme Bedeutung persönlicher Gespräche bzw. der Ansprache durch eine Person. Die Teilnehmenden der Fokusgruppen schreiben der Vermittlung durch ein menschliches Gegenüber mehr Wirkungskraft zu, als anderen textuellen, technologischen Formaten. Dabei spielt die Möglichkeit der spontanen Interaktion bspw. durch das Stellen von Rückfragen und das gegenseitige Vertrauen eine zentrale Rolle. Ein 26-Jähriger beschreibt er könne „im Gespräch besser Hintergründe rausfinden und Nachfragen stellen“ (1B26). Der Austausch erlaubt ebenfalls die Auflösung von Falschvorstellungen wie ein Proband beschreibt: „Wenn ich dann höre, das Beispiel: So und so ist es mir ergangen. Dann merke ich: Oh, Falschvorstellung oder so. Dann könnte ich nachfragen.“ (2B51). Diese Flexibilität und gegenseitige Rückwirkung ist bei einem E-Learning Konzept oder einem anderweitig textuellen Lernen nur schwer realisierbar. Wie die Ausführungen zeigen, bedarf es erneut einer offenen Haltung wie ein 73-Jähriger in Bezug auf den Abbau von Berührungängsten beschreibt „drauf zuzugehen, wenn eine Begegnung stattfindet.“ (1B73). Das Alter spiele in seiner Wahrnehmung auch eine Rolle für die Relevanz persönlicher Wissensvermittlung: „vielleicht nicht mehr so attraktiv ist, in der heutigen Zeit, mag sein, aber

ich find's eigentlich nicht schlecht.“ Er ergänzt, es sei „nach wie vor immer noch am Effektivsten, weil die Nachfrage oder auch das Gespräch oftmals in eine andere Richtung geht, die man sich vorher vielleicht vorstellt.“ (1B73) So könnten auch die eigenen Vorurteile abgebaut werden (1B73). Der Abbau von Vorurteilen wird ergänzt durch ein vermehrtes Verständnis für das Gegenüber. Während einerseits das Nachfragen ermöglicht wird, ist es ergänzend möglich sich im jeweiligen Kontext zu öffnen und eigenes (Erfahrungs-)Wissen kundzutun. Dabei spielt das im persönlichen Gespräch entwickelte Vertrauen eine wichtige Rolle wodurch „zumindest vom Gefühl her, mehr Sicherheit“ (2P51) erlangt werden kann. Während eine Probandin das Vertrauen mit „Wenn ich den Menschen kenne, vertrau ich ihm und dann ist die Glaubwürdigkeit gleich eine ganz andere.“ (1K57) als Einflussfaktor auf die Glaubwürdigkeit formuliert, erklärt eine andere Person, dass es nicht zwangsläufig einer Vertrauensbasis bedarf, sondern dass Freundlichkeit bereits ausreiche, um die benötigte Offenheit zu generieren „man muss ja nicht gleich ein riesiges Vertrauen haben, sondern einfach feststellen, ist er freundlich zu mir oder nicht.“ (1B73). Obwohl die Probanden die konkrete Wirksamkeit von Vertrauen anders artikulieren, sind sie sich doch in der Bedeutung der Nahbarkeit der informationsvermittelnden Person einig.

#### Grenzen der persönlichen Ansprache

Ein Proband beschreibt persönlichen Kontakt als „nicht immer der Weisheit letzter Schluss“ (1P36). Erklärt wird dieses an den finanziellen Intentionen eines Staubsaugervertreeters. 1P36 beschreibt er würde sich vorab selbst über die Thematik informieren, und „hab vielleicht ein bisschen Häme ihm dann direkt, weil ich ihn nicht kenne, ich vertrau ihm zwar ein Stückweit aber nicht so weit, [so]dass ich auch Ausführung halt wirklich kritisch hinterfrage“ (1P36). Die Relation von Vertrauen und Expertise spricht eine 17-Jährige, „dass man kann ja nicht lesen [kann], ob die Person jetzt Ahnung hat oder nicht.“ (1P17) ebenfalls an. Menschenkenntnis sei somit nicht zwangsläufig hilfreich, da man besonders bei Themen mit eigenen Wissenslücken anfällig sei, die präsentierte Haltung zu übernehmen (1P17). Der 68-Jährige bestätigt diese Einschätzung und hebt mit „wenn ich dann Lebenserfahrung habe und Menschen lesen kann, dann kommt mir das zu Gute, hilft mir aber glaube ich beim Staubsaugerkauf nicht, wenn ich nicht mich vorher schon informiert habe.“ (1P68) erneut die Bedeutung der inhaltlichen Auseinandersetzung hervor.

Der 36-Jährige beschreibt, die persönliche Ansprache ebenfalls nicht als Ultimatum. Er argumentiert, dass Information auch auf anderem Wege auffindbar sind und sieht eine Abhängigkeit der Generationszugehörigkeit als Ursache. Er formuliert es wie folgt: „da bin ich vielleicht auch aus der anderen Generation heraus, ist der persönliche Kontakt nicht mehr so elementar, wenn es um eine reine Information geht, [...] ich mir die auch anderweitig beschaffen [kann], ich muss sie halt kritisch hinterfragen.“ (1P36) Diese Tendenz der abnehmenden Bedeutung von persönlichen analogen Informationsquellen in Relation zu abnehmenden Alter zeigten schon die Ergebnisse der *Information Horizons* Visualisierung im Rahmen der Einzelinterviews mit den Privatpersonen auf.

### Gelingensbedingung

Um diese kritischen Stimmen zu thematisieren, wurden im Rahmen der Fokusgruppen Bedingungen für eine gelungene persönliche Ansprache gesammelt. Dabei steckt die Essenz in der Modalität „von Angesicht zu Angesicht“ (1B73), wobei unklar bleibt, ob damit ausschließlich eine physische 1-zu1-Betreuung gemeint ist. Als weitere Gelingensbedingungen wirken erstens die Herangehensweise der informationsvermittelnden Person, die Inhalte in ihrer Komplexität unter Einbezug diverser Perspektiven darzustellen. Zweitens stellt eine bewusste Formulierung der Inhalte eine weitere Gelingensbedingung dar. Beide Punkte wurden in Abschnitt 3.3.3 - Glaubwürdigkeitsmerkmale bereits ausführlicher präsentiert. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Präsenz im geografischen Raum „ob das in der Schule ist, oder im Beruf, egal, oder ein Treffen im Café, wenn man da ein Gespräch [...] anregen kann.“ (1B73). Ergänzend wirken die in Abschnitt 3.3.2 thematisierten Eigenschaften als Gelingensbedingungen, die ein offenes, kommunikatives Wesen ohne Vorurteile und Angst vor Zurückweisung nahelegen (1K57).

### 3.3.5 Schulische Bildung

Ein weites Feld, welches aufgrund der Projektausrichtung nicht weiter thematisiert wird, ist die Integration von Informationskompetenzförderung in das schulische Bildungssystem. Da jedoch einzelne Aussagen für Relevanz dieser geäußert wurde, werden diese nun kurz aufgeführt. So beschreibt ein 26-jähriger Bildungsvertreter „ich würde mir aber auch in der Schule wünschen, dass man das mehr thematisiert und eben auch Texte, Falschinformationen kritischer bewertet“ (1B26). Es „braucht einfach Übung. Die Schüler müssen es anwenden können.“ (1B26). Er thematisiert die aktuelle unzureichende Behandlung von Kompetenzen zur digitalen Informationssuche mit „das ist natürlich auch Aufgabe von Schule

primär, dass eben Schüler, die mindestens neun Schuljahre an einer allgemeinbildenden Schule gewesen sind, dann auch in der Lage sind, Suchbegriffe zu formulieren. Was für uns eigentlich ganz banal ist, ist tatsächlich, wenn man mit Berufsschulkollegen spricht, tatsächlich nicht der Fall. Und das ist eben noch sehr erschreckend.“ (1B26). Auch den Bibliotheken kommt eine besondere Rolle in der Vermittlung von Kompetenzen zu. Eine Probandin formuliert „Da gibt es eine ganze Menge Online-Trainings mit denen man das machen kann, die auch Spaß machen. Wir haben das bei uns in der Bibliothek auch schon mal gemacht.“ (3B58). Auch wenn die Bibliotheken natürlich eigene Lerneinheiten und Angebote selbst konzipieren können, ist es ebenso möglich auf bereits bestehende Formate zurückzugreifen.

### **Literatur**

Franz, J. (2010). Intergenerationelles Lernen ermöglichen. Orientierungen zum Lernen der Generationen in der Erwachsenenbildung (Erwachsene). W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG Postfach. <https://doi.org/10.3278/6001629w>