Im Gespräch mit Christian Sellmann über Chancen und Grenzen des Online-Lernens

»DER GUTE LEHRER RÜCKT WIEDER MEHR IN DEN VORDERGRUND«

DIE: *Auf der Online-Plattform Learnity können Menschen Lehrvideos zu unterschiedlichsten Themen hochladen und kostenfrei oder kostenpflichtig anbieten. Jeder kann diese Angebote wahrnehmen und etwas zu den unterschiedlichsten Themen lernen. Wie kam es zur Gründung von Learnity?*
Sellmann: Ich bin Jurist und habe bei der Unternehmensberatung Boston Consulting Group gearbeitet. Dort haben wir Pro-bono-Projekte mit der Bucerius Law School durchgeführt, über die ich mit Online-Kursen in Berührung gekommen bin. Als dann im Jahr 2013 große Online-Lernplattformen wie Coursera oder Udacity durchgestartet sind – große Reichweite, große Wachstumszahlen, insgesamt großes Potential –, war das für mich eine Initialzündung. Daraus ist dann die Idee zu Learnity entstanden, das Anfang 2016 – nachdem wir einen Investor gefunden hatten – gestartet ist.
Es gab ja eine Zeit lang einen regelrechten Hype um *Online Education* – es würde die Welt verändern, Menschen aus ärmeren Gegenden der Welt bekämen mit einfachen Mitteln die Möglichkeit, an guter Bildung teilzuhaben – die Devise lautete: »Harvard für alle Welt«. So ganz ist das ja nicht eingetreten.

DIE: *Sie sprechen hier das vielbeachtete MOOC-Beispiel des Stanford-Kurses zu Künstlicher Intelligenz an, zu dem sich über 160.000 Menschen aus der ganzen Welt angemeldet hatten?*
Sellmann: Genau. Immerhin haben zwar von den 160.000 Angemeldeten gut 20.000 den Kurs auch abgeschlossen, aber die Anzahl derer, die aus Dritte-Welt-Ländern teilgenommen und dann auch durchgehalten haben, war dann doch nicht sehr groß. Da

Dr. Christian Sellmann ist Gründer und Geschäftsführer von Education Gateway, der Firma, die hinter der Online-Lernplattform Learnity.com steht. Über die Digitalisierung der Bildung und die Tücken guter Online-Kurse sprach mit ihm für die DIE-Redaktion **Jan Rohwerder**.

ist insgesamt ein wenig Ernüchterung eingetreten, und viele der Plattformen, die damals gegründet worden sind, sprechen inzwischen auch stärker den Bereich der beruflichen Weiterbildung an, da sich dort leichter Geld verdienen lässt.

DIE: *Aber da gibt es unterschiedliche Geschäftsmodelle: Anbieter wie Coursera, die in Zusammenarbeit mit namhaften Universitäten Online-Kurse anbieten, die bezahlpflichtig sind, wenn man sie mit einem Zertifikat abschließen will; Anbieter wie die Khan Academy, die ihre Inhalte vollständig kostenfrei anbieten und die über Stiftungsgelder finanziert werden; und eben Anbieter wie Learnity, die eine Plattform bereitstellen, über die die User selbst Kurse anbieten können und einen Teil der Erlöse als Gebühren an die Plattform abführen.*
Sellmann: Das ist richtig. Was Learnity angeht, muss ich aber doch ein wenig weiter ausholen. Learnity ist das erste Standbein unserer dahinterstehenden Firma Education Gateway, insgesamt haben wir vier Geschäftssäulen. Mit der zweiten Säule engagieren wir uns in Business-to-Business-Joint Ventures. Hier stellen wir etwa gemeinsam mit der Bucerius Law School eine Lernplattform zu Verfügung und produzieren für diese Plattform auch die Lernvideos selbst. Seit diesem Jahr kooperieren wir aber auch verstärkt mit Unternehmen, die in der Erwachsenenbildung tätig sind, zum Beispiel mit sehr traditionellen Fernschulen, die bislang noch stark auf das Papierformat setzen. Das sind Joint Ventures mit einem hohen Qualitätsanspruch, dort achten wir sehr auf die inhaltliche und auch handwerkliche Qualität der Angebote.
In der dritten Säule schaffen wir für Firmen Lernplattformen für deren berufliche Aus- und Weiterbildung. Dazu gehört dann oftmals die Produktion von Lernvideos, die wir für diese und andere Unternehmen machen – das ist die vierte Säule. Dabei sind wir meistens nicht nur Technologie-Provider, sondern bieten auch didaktische Konzeptionen an, das geht meist Hand in Hand.

DIE: *Stellen Sie auch auf Learnity eigene Inhalte bereit?*
Sellmann: Learnity ist für uns »Wissenscrowdsourcing«. Hier stellen wir nicht nur die Plattform zu Verfügung, sondern auch darüber hinausgehende Tools, mit denen Sie beispielsweise umsonst Webinare veranstalten oder

Videos mit interaktiven Elementen versehen können. Inhaltlich halten wir uns da ganz bewusst raus und spielen nicht Schiedsrichter, d. h. entscheiden auch nicht, welche Angebote aufgenommen werden und welche nicht. Auf Learnity gibt es gute Inhalte, es gibt auch schlechte Inhalte, es gibt gut produzierte Videos und schlecht produzierte, wenn man so will – da entscheidet letztlich der Markt, also die Nutzer, über den Erfolg. Wenn man die eingestellten Inhalte kostenpflichtig anbietet, bekommt man 50 Prozent der Umsätze, stellt man sie frei zu Verfügung, kann man über uns Werbung davorschalten und bekommt dann 50 Prozent der Werbeeinnahmen. Anders als in den anderen Geschäftsbereichen haben wir hier keine Hoheit über die angebotenen Inhalte. Auf der Learnity-Plattform sind maximal zwei Prozent der Inhalte selbst von uns produziert, vor allem im Bereich der Jura-Repetitorien.

DIE: *Bei diesen Lernvideos bürgen Sie auch auf Learnity selbst für die Qualität, bei den anderen 98 Prozent liegt das Risiko beim Kunden?*
Sellmann: Ja, so kann man es sehen. Allerdings gibt es zu vielen Kursen schon Bewertungen, die ich vor dem Kauf konsultieren kann, und es gibt einen Meldebutton, mit dem man Kurse melden kann, die völlig falsch deklariert sind – also wenn beispielsweise ein Computerkurs beworben wird und dann im Video ein Häkelkurs präsentiert wird. Und wie bei allen Onlinekäufen haben Sie natürlich auch auf Learnity.com ein Rücktrittsrecht vom Vertrag und bekommen dann Ihr Geld zurückerstattet – das kommt allerdings relativ selten vor.
Zu den einzelnen Kursen gibt es Foren, in denen man die Hersteller der Kurse, die Experten, auf Fehler aufmerksam machen oder sie kritisieren kann. Bei den gut besuchten Kursen gibt es darüber eine Art Crowd-Regulativ, wenn man so will – bei den weniger gut besuchten Kursen funktioniert das natürlich nicht so gut. Man kann aber auch mit den Experten über die Webseite direkt in Kontakt treten und sie auf Fehler hinweisen. Da liegt es dann am Experten selbst, ob er darauf reagiert oder nicht.

DIE: *Trägt sich Learnity wirtschaftlich?*
Sellmann: „Die Gesamtfirma mit allen vier Geschäftsbereichen trägt sich. Wir werden in diesem Jahr mehr Monate plus machen als minus. Learnity.com allein trägt sich derzeit noch nicht. Das soll und wird sich natürlich ändern. Die Herausforderung ist, mit der Plattform eine entsprechend große Bekanntheit zu erreichen, um vor allem mehr Nutzer zu erreichen. Da es auf learnity.com einen so großen und bunten Fächer an Themen gibt, ist es anspruchsvoll, das mit Werbemaßnahmen zu unterstützen, weil die Zielgruppen so unterschiedlich und divers sind – dies bedarf einer gewissen Investition."

»Es ist schwer, die Zielgruppen zu erreichen«

DIE: *Es ist also sehr aufwendig und kostenintensiv, die Zielgruppen zu erreichen – damit haben Sie ein Problem, was die klassische, »analoge« Erwachsenenbildung genauso hat.*
Sellmann: Ja, genau. Es ist dasselbe Problem wie in der Offline-Erwachsenenbildung oder auch bei anderen Online-Angeboten im Business-to-Customer-Markt. Deshalb arbeiten wir in den anderen Geschäftsbereichen auch eher mit anderen, etablierten Playern im jeweiligen Bereich zusammen, sei es aus der Erwachsenenbildung oder aus der beruflichen Bildung. Hier ist unser Ziel, diese auf den Weg der Digitalisierung zu bringen. Von den ca. 500 Fernschulen etwa ist nur ein marginaler Anteil digitalisiert – und das in einem Bereich, der für die Digitalisierung eigentlich prädestiniert ist. Da sind wir dann, je nach Modell, Dienstleister oder Partner.

DIE: *Braucht man eigenständige didaktische Konzepte für Online-Angebote?*
Sellmann: Ich denke, man muss sich im Vorfeld gut überlegen, was man möchte. Aber man darf didaktische Konzepte auch nicht überbewerten. Es gibt eine ganze Reihe handwerkliche Dinge, die man beachten sollte: beispielsweise, dass Videos nicht zu lang sind, eher nur 10 bis 15 Minuten. Dann sollten es multimediale Angebote sein, also kombiniert mit Zusatzmaterialien, kombiniert mit Seminaren, also interaktiven Elementen, oder gar kombiniert mit Präsenzveranstaltungen. Die Kunst ist also, verschiedene Medien zu ihrem je besten Nutzen einzusetzen. Dazu gehört natürlich auch, dass die Videos technisch perfekt produziert sind. Alles, was dann darüber hinaus geht, etwa Fragen der »Gamification« von Inhalten, ist m.E. mit Vorsicht zu genießen – das ist gut gemacht wahnsinnig teuer und schlecht gemacht einfach großer Mist. Und das meiste, was man hierzu im Online-Lernbereich findet, ist schlecht gemachter Mist.

DIE: *D. h. der Grundstock des Online-Lernens sind die Videos. Die unterscheiden sich ja zunächst nicht von Vorlesungen, lässt man die Länge mal aus dem Spiel.*
Sellmann: Ja, aber die Länge ist wichtig. Lernvideos haben einen stärkeren Stakkato-Stil, sie sind präziser als Vorlesungen mit 90 Minuten. Es ist eine sehr viel schnellere Wissensvermittlung, weil Sie das gesamte Lametta drumherum – sich vorstellen, Kaffeepause usw. – wegnehmen. Alle Fragelemente sind weg, und bei professionell produzierten Videos gibt es zumeist noch passgenau erstellte Animationen im Hintergrund, die das Lernen unterstützen. Was das rein passive Lernen angeht, sind gut produzierte Videos von einer höheren Qualität als das, was Sie im Hörsaal vorfinden. Allerdings fehlt natürlich das interaktive Element.

DIE: *Muss man dann nicht umso genauer darauf achten, wie man erklärt, wenn das interaktive Element fehlt?*
Sellmann: Ja, das ist richtig. Wenn wir Videos produzieren, coachen wir die Dozentinnen und Dozenten im Vorfeld:

So sollte die Körpersprache sein, das ist die Höchstzahl an Wörtern pro Satz, es sollte eine dialogische Form der Präsentation sein, d. h. man muss sich als Dozent selbst Fragen stellen usw. Es ist ein durchaus lehrreicher Prozess selbst für erfahrene Dozenten. Das andere Element ist, dass man sich im Vorfeld sehr gut überlegen muss, welche Interaktivitätslevel man erreichen will und kann – das geht von Fragen in Videos über Webinare bis hin zu Präsenzveranstaltungen.

»Ein guter Dozent bleibt gut – egal ob online oder offline«

DIE: *Sie haben selber sowohl offline als auch online unterrichtet. Worin liegt da für Sie der Unterschied?*
Sellmann: Also, zunächst mal bleibt meiner Erfahrung nach ein guter Dozent ein guter Dozent, egal ob er im Hörsaal oder vor der Kamera steht. Der Unterschied ist, dass man vor der Kamera präziser ist, dass man mehr auf seine Sprache achtet, dass die Themen kondensierter und aggregierter verhandelt werden. Man ist vor der Kamera selbstdisziplinierter. Deswegen werden die Einheiten auch kürzer. Ich hatte mal eine Videoproduktion mit einem Dozenten, der seit zwanzig Jahren Verhandlungstraining macht, der brachte seine Unterlagen mit und war sicher: »Das reicht für einen ganzen Tag.« Nach zwei Stunden war er fertig und sagte: »Wow, das ist ja alles viel schneller gegangen!« Das ist zum einen ein psychologisches Phänomen, zum anderen vergisst man, wie viel Zeit draufgeht – auch konstruktiv! – mit Rückfragen, Pausen und organisatorischen Themen im Präsenzseminar.

DIE: *Aber wenn ich Sie richtig verstehe, gehen Sie nicht davon aus, dass Online-Kurse Präsenzveranstaltungen vollständig ersetzen.*
Sellmann: Natürlich nicht. Es gibt bestimmte Inhalte, die sich gut online lehren und lernen lassen, und andere, bei denen Interaktivität und Präsenz wichtig sind. Jura zum Beispiel ist etwas, was man in meinen Augen nicht nur online vermitteln kann. Der typische Jura-Student sollte heutzutage vier Stunden lesen, zwei Stunden im Hörsaal verbringen und zwei Stunden über Online-Videos lernen. Oder nehmen Sie Unternehmen, die ihre Mitarbeiter in Verhandlungsführung oder Leadership schulen wollen. Da können die Grundlagen vielleicht über Onlineinhalte vermittelt werden, aber Praxisbeispiele sollten im Präsenzbereich vermittelt werden. Dass Online-Learning Präsenzveranstaltungen vollständig ersetzen kann, ist nur in wenigen Bereichen der Fall, oft ist es besser als gute Ergänzung, also als Teil von *Blended Learning* zu verstehen.

DIE: *Sehen Sie sich mit Ihren Angeboten, vor allem auch mit der Lernplattform Learnity, als Konkurrenz oder Ergänzung zu anderen Anbietern der Erwachsenenbildung?*
Sellmann: In Konkurrenz stehen wir am ehesten mit Angeboten auf YouTube, die grundsätzlich frei angeboten werden. Deshalb fragen wir uns auch immer wieder gemeinsam mit unseren Experten, welche Zusatzangebote die bei uns eingestellten Kurse attraktiver machen – also zum Beispiel zum Kurs dazugehörige Lernmaterialien oder Webinare, die angeboten werden. Sonst würde ich eher sagen, dass wir eine Ergänzung zur Erwachsenenbildung darstellen – die Onlineangebote werden die Präsenzangebote nicht verdrängen. Sicherlich gibt es einige überlappende Themenbereiche und Angebote, aber auch viel Arbeitsteiliges. Insgesamt scheint sich die Erwachsenenbildungswelt bei der Digitalisierung aber sehr langsam zu bewegen. Bei vielen Präsenzveranstaltern nehme ich ein ungutes Gefühl wahr, dass man aktiver sein müsste, was den Online-Bereich angeht, aber es bleibt die große Frage, wie man es angeht, und es gibt, denke ich, eine große Sorge, man würde sich mit Technik verheddern, wenn man dieses Feld betritt.

DIE: *Und da kommen Sie dann ins Spiel – auf der technischen und auch auf der didaktischen Ebene. Sie sind Jurist; woher holen Sie sich die pädagogische Expertise für die Ausarbeitung und Umsetzung ihrer didaktischen Konzepte?*
Sellmann: Die haben wir uns selbst angeeignet. Auf dem Papier gibt es sie bei uns im Team nicht – wir haben beispielsweise keine Lehrämtler, dafür aber viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Medienwissenschaften studiert haben. Wir haben uns über die letzten Jahre einfach eine große Expertise erarbeitet, was in Lernvideos funktioniert und was nicht. Wie müssen die Videos aussehen, wie muss die Storyline sein, aber auch, wie müssen Präsentationen aussehen – rein handwerkliche Fragen zum Teil. Was ich, und was wir auch als Team gelernt haben, ist, wie man Inhalte rüberbringen muss, damit einen die Leute auch verstehen. Inzwischen sehen wir uns als professioneller Anbieter zur digitalen Vermittlung von Wissen.

Renaissance der Didaktik?

Die technischen Hürden im Onlinebereich und in der Videoproduktion sind immer weiter gesunken. Wenn wir nach technischer Machbarkeit gefragt werden, ist unsere Antwort eigentlich immer, dass das technisch umsetzbar ist, aber dass man ein gutes Konzept für die Kursreihen braucht. In dem Moment, in dem die Technik so weit vorangeschritten ist, dass man schon mit dem Handy relativ professionell aussehende Videos gestalten kann, rückt die Frage der didaktischen Aufbereitung der Inhalte wieder stärker in den Mittelpunkt. Will man sich von anderen Anbietern absetzen, geht das kaum noch über die Technik, sondern eher über die Vermittlung der Inhalte. Dadurch rückt der gute Lehrer wieder mehr in den Vordergrund.

DIE: *Wir danken Ihnen für das spannende Gespräch!*