

Karl-Hubert KIEFER

Bergische Universität Wuppertal

Christian EFING

Bergische Universität Wuppertal

Paweł SZERSZEŃ

Universität Warschau

Computergestützte Aus- und Weiterbildung im beruflichen Kontext: Linguistische und sprachdidaktische Betrachtungen zum EDEKA- Wissensportal

Abstract:

Computer-supported education and job-training. Linguistic and language-didactic approaches to the digital EDEKA repository “Wissensportal”

An increasing number of companies rely on the use of e-learning tools for the education and training of their employees. This article outlines a method for approaching one such tool, the German retail company EDEKA's online training repository ("Wissensportal"), from a set of language-specific perspectives such as expert language linguistics, text linguistics, media linguistics, and didactics.

Einführung: E-Learning im Handel und das EDEKA-Wissensportal

In einer repräsentativen Studie des Essener Instituts für Medien- und Kompetenzforschung in Kooperation mit der Haufe Akademie wurden im Jahr 2014¹ rund 95 kleine und mittlere sowie 98 Großunternehmen in Deutschland befragt, ob sie E-Learning zur Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nutzen. Die Befragung ergab, dass rund 55% der KMU (66% der Großunternehmen) E-Learning-Angebote bereits implementiert haben, rund 17% (22%) planen dies in den nächsten 3 Jahren, lediglich 28% (11%) der Unternehmen gaben indessen an, E-Learning weder zu nutzen noch in der Zukunft einen Einsatz zu erwägen. Als vordringlichste Beweggründe für die Implementation wurden von jenen Unternehmen, die E-Learning bereits nutzen bzw. in Zukunft einsetzen möchten (68 KMU/87 Großunternehmen), insbesondere räumliche und zeitliche Flexibilität (87%/91%), Zeitersparnis (57%/53%) und Kostenersparnis (49%/49%) der Lernform hervorgehoben. Seit etwa dem Jahr 2007 lässt sich im Handel ein konsequenter Ausbau von E-Learning-Konzepten beobachten, Handelsunternehmen wie REWE, EDEKA, Real oder Penny betreiben – digital und crossmedi-

¹ http://www.mmb-institut.de/projekte/digitales-lernen/E-Learning_in_KMU_und_Gros_sunternehmen_2014.pdf, abgerufen am 20.11.2015

al – eigene Online-Plattformen zur Weiterbildung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Durch Vernetzung neuer Methoden und klassischer Fortbildungsformen soll dadurch vor allem dem veränderten Lernverhalten des kaufmännischen Nachwuchses Rechnung getragen werden.

Das vom genossenschaftlich organisierten Handelsunternehmen EDEKA betriebene „Wissensportal“, Gegenstand des vorliegenden Beitrags, wurde 2009 eingerichtet und zählt zum Untersuchungszeitpunkt (2014) laut Aussagen von Unternehmensvertretern gegenüber der Forschergruppe im Rahmen eines Leitfadenterviews etwa 70.000 aktive Nutzer in rund 2.600 Märkten. Ein 8-köpfiges Team in der Zentrale, unterstützt durch weitere Personen in den Regionen, betreut die einzelnen Kursmodule d.h. insgesamt 50 Hauptmodule, die wiederum in Teil-Kurse im Umfang von 10-100 Minuten unterteilt sind und jeweils einen Modul-Abschlusstest enthalten. Jedem Kurs ist ein Experte aus den einzelnen Fachabteilungen (z.T. auch von ausgewählten Partner-Firmen/so genannte „Industriekurse“) zur Seite gestellt. Der Fachexperte liefert die Inhalte zu Themen, zu denen Schulungsbedarf besteht, der Autor führt diese Inhalte zusammen und orientiert sich dabei an einem so genannten „Styleguide“, der grafische und sprachliche Gestaltungsvorgaben enthält, um ein möglichst einheitliches Design zu gewährleisten, aber auch EDEKA-eigenen didaktischen und sprachlichen Qualitätskriterien gerecht zu werden (Verständlichkeit, Zielgruppenorientierung etc.). Im Anschluss an die Produktion eines Kurses kommen die Materialien in eine Feedbackschleife, in der sie durch einen Fachexperten und einen Zweitautor begutachtet werden. Die Autoren durchlaufen im Vorfeld ihrer Tätigkeit eine didaktische Schulung sowie ein Training zum Umgang mit dem Autoren-Tool.

Die fertigen und ins Netz gestellten Module werden den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur selbstständigen Weiterbildung zugewiesen bzw. für sie freigeschaltet. Genutzt werden kann das Wissensportal von zu Hause oder in einem dafür vorgesehenen Raum im jeweiligen Markt.

1. Wissensbegriff und Erkenntnisinteresse am EDEKA-Wissensportal

„Nur gute Leute machen gute Geschäfte.“ Anders gesagt: Auch bei EDEKA hängt der Erfolg maßgeblich von den Mitarbeitern im Markt ab. Damit wir unseren Kunden in Zukunft noch bessere Qualität und Beratung bieten können, führt die EDEKA Juniorengruppe e.V. das EDEKA Wissensportal seit Ende 2009 sukzessive in den Regionen ein. Das heißt: Es gibt einen geschützten Bereich für EDEKA-Mitarbeiter, in dem Sie verschiedene Lernkurse für Ihren Arbeitsalltag finden. Sie nutzen also den Computer als Medium der Qualifikation.²

Diese Sätze sind dem Wissensportal vorangestellt und aus ihnen leiten sich zumindest drei zentrale Stoßrichtungen des Wissensportals ab. Wissenserwerb dient

- der Sicherstellung wirtschaftlichen Erfolgs
- der Sicherstellung von Warenqualität und Beratungsqualität
- der Qualifikationssteigerung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

² https://www.EDEKA-wissensportal.de/eserve-user/EDEKAWeb/Startseite/was_ist_das_wissensportal.html, abgerufen am 17.09.2014

Wenn hier von „Wissen“ bzw. „Wissenserwerb“ die Rede ist, dann verzichten wir bewusst auf einen erkenntnistheoretischen Zugang zum Wissensbegriff, sondern fassen ihn heuristisch und implizit über die Operationalisierung durch EDEKA, d.h. durch die im Portal zu beobachtende Verwendung dessen, was „Wissen“ in der Bezeichnung „Wissensportal“ bedeutet: Demnach umfasst „Wissen“ die (als work in progress zu verstehende) Gesamtheit der von den Autoren

- gesammelten, aggregierten, sortierten, systematisierten, versprachlichten Informationen über a) Produkte bzw. Produktgruppen (allgemeine/besondere Produkteigenschaften), die zum Warenbestand gehören, sowie über b) Prozesse/Verfahren ihrer Produktion, Lagerung und Nutzung bzw. Verwertung;
- zusammengetragenen und zu Standards geronnenen Erfahrungen und Erkenntnisse über den (strategischen, kundenorientierten) Verkauf der Waren, aber auch zur Kassenführung, Lagerhaltung, zur Sicherheit am Arbeitsplatz etc.;
- eingeflochtenen Identifikationsangebote mit der Marke, der EDEKA-Geschäftsphilosophie;

die aus Unternehmenssicht als relevant und als wichtige Ressource für einen erfolgreichen Absatz von Waren und eine effektive Kommunikation mit den Kunden erachtet werden und daher im Rahmen selbst initiiertes und moderiertes Lernprozesse zum Wissensbestand der Nutzer (Auszubildende, Mitarbeiter, Führungskräfte, Marktleiter) werden sollen.

Ausgangspunkt unserer Arbeit war zuallererst das Erkenntnisinteresse daran, welche Sicht ein „point of work“, in unserem speziellen Fall das in Deutschland weit vernetzte Handelsunternehmen EDEKA, auf Sprache und Kommunikation 1) als Instrumente ihrer genuinen Tätigkeit und 2) als Vermittlungsgegenstand in der beruflichen Weiterbildung einnimmt. Damit unmittelbar verbunden und geschuldet der spezifischen medialen Vermittlungsform der Lerninhalte wollten wir herausarbeiten, wie E-Learning durch die Autoren der Plattform sprachlich umgesetzt wird und auf welche Weise (welches) Fachwissen, Fachsprache sowie Standards für die Kundenkommunikation didaktisch aufbereitet und vermittelt werden. Zu beantworten galt für uns im Einzelnen: Welches deklarative und prozedurale Wissen ist im Wissensportal wie sprachlich repräsentiert? • Mit welchem didaktischen Konzept und welchen Methoden wird deklaratives und prozedurales Wissen vermittelt? • Wie wird die Überführung von deklarativem Wissen in prozedurales Wissen angebahnt? • Inwieweit werden hierbei Gedächtnis- bzw. Wissenserwerbsprozesse berücksichtigt? • Welche konzeptionellen Unterschiede bestehen im Vergleich zu Lehrprogrammen von Berufsschulen; zu Lehrbüchern für die Ausbildungsberufe Verkäuferinnen/Verkäufer und Einzelhandelskaufleute, zu anderen Lernplattformen?

1. Untersuchungsdesign und Teilkorpus

Herzlich Willkommen beim EDEKA Wissensportal!

Bitte tragen Sie hier Ihren Benutzernamen und Ihr Passwort ein und klicken Sie dann auf die Schaltfläche "anmelden".

Sie haben noch keine Zugangsdaten erhalten? Sprechen Sie den E-Learning-Beauftragten Ihres Marktes an. Wenn ihr Markt noch nicht am Wissensportal teilnimmt und für weitere Fragen steht Ihnen der E-Learning-Beauftragte Ihrer Region gerne zur Verfügung. Die Kontaktdaten erhalten Sie durch Klick auf Ihre Region in der Karte rechts.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lernen.

Ede und Karla

Benutzername

Passwort

Infos

- Was ist das Wissensportal
- Antworten auf die häufigsten Fragen
- Maus- und Tastaturkurs
- Kurskatalog

Ihr Ansprechpartner in der Region

Map showing EDEKA regional offices across Germany:

- EDEKA Nord
- EDEKA Mittel-Rhein
- EDEKA Rhein-Ruhr
- EDEKA Hessengau
- EDEKA Nordbayern
- EDEKA Ostbayern
- EDEKA Thüringen
- EDEKA Südwest
- EDEKA Südbayern

Abbildung 1: Startseite des EDEKA-Wissensportals (Stand 2014)

In der vorliegenden Analyse werden Plattform-Charakteristika zum Stand vor Implementierung eines neuen Learning Management Systems im Jahr 2015 präsentiert. Im Zuge dieser Umstellung wurde das Wissensportal auch unter sprachlich-kommunikativen Aspekten um neue Qualitätskriterien für die Kurse erweitert und Lerninhalte geändert.

Der im Folgenden näher beschriebenen kriteriengeleiteten Analyse von Plattform und Styleguide aus fachsprachenlinguistischer, textlinguistischer, medienlinguistischer und sprachdidaktischer Perspektive ging ein Prozess der Kontaktabstimmung (Anfrage, Abschluss einer Verschwiegenheitsvereinbarung) sowie ein telefonisch geführtes Leitfadeninterview mit der Teamleitung des EDEKA-Wissensportals voraus. Abgefragt wurden hier u.a. Zielsetzung der Plattform, Fragen zur Nutzung durch die anvisierten Zielgruppen, zur Auswahl und Strukturierung des Materials, zur Besetzung der Autorengruppe, Zukunftsperspektiven etc. Auf der Basis dieser Hintergrundinformationen entwickelte die Forschungsgruppe einen Kriterienkatalog, mithilfe dessen aus dem sehr umfangreichen Lehrmaterial des Wissensportals eine Auswahl von Modulen untersucht werden sollte. Zu den Auswahlkriterien gehörten:

1. „Wissensgegenstände“ (produktorientiert/ verkaufsorientiert/ Relevanz für das Filialnetz)
2. Zielgruppe (alle Mitarbeiter im Markt)
3. Zeitpunkt der Erstellung des Materials (2009-2014)
4. Medieneinsatz/-mix

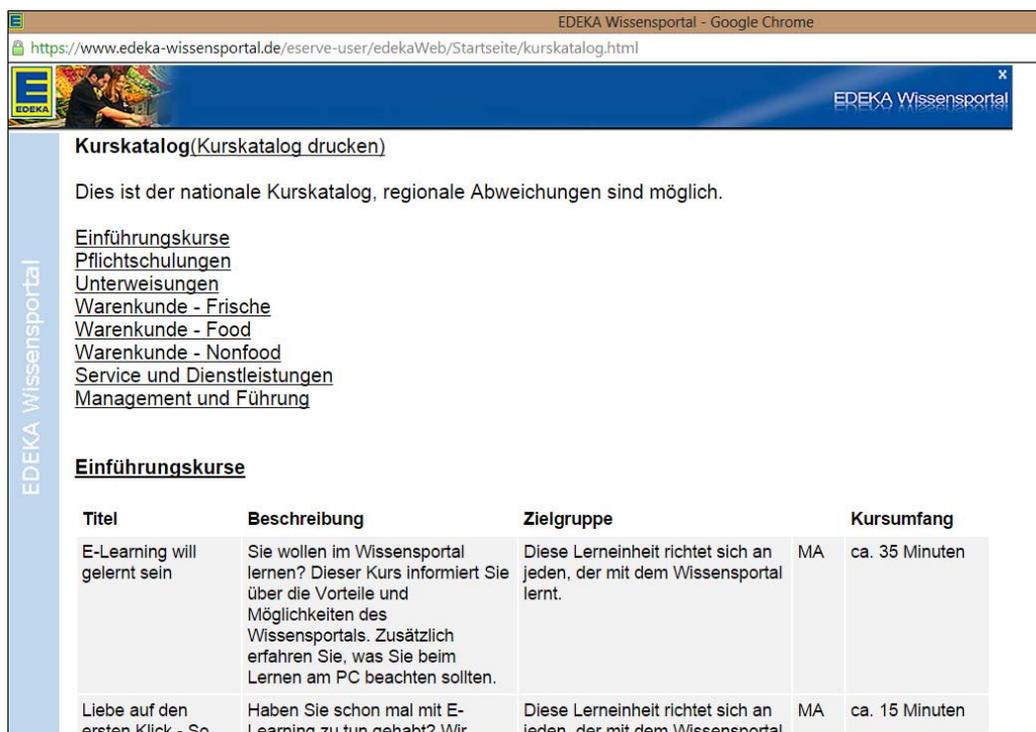


Abbildung 2: Überblick über den Kurskatalog (Stand September 2014)

Ein von den beteiligten Forschern unabhängig voneinander vollzogenes Sichtungs- und Abstimmungsverfahren auf Basis der Kriterienliste mit anschließender gemeinsamer Endauswahl führte zur Entscheidung für folgende Module:

Modulwahl

- (1) Schritt für Schritt ins EDEKA-Wissensportal
- (2) Brot und Backwaren
- (3) Bio? Na logisch!
- (4) Mehr Umsatz durch mehr Zusatzverkauf
- (5) Grundwissen Inventurdifferenzen

Separat berücksichtigt bzw. untersucht werden sollten gesetzlich verpflichtende Schulungsmodul (z.B. „Belehrung nach dem Infektionsschutzgesetz“, „Kinder- und Jugendschutz – so leisten Sie Ihren Beitrag“ sowie „Grundlagen des Einzelhandels“), die bei EDEKA eine hohe Nutzungsrate haben, da jede/r Kaufmann/-frau selbst darüber entscheiden kann, ob er sie über das Wissensportal abdeckt. Im Anschluss an die Modulwahl erfolgte die Erstellung eines Analyserasters von insgesamt sieben Fragekomplexen, die im Rahmen einer text-, fachsprachen-, medienlinguistischen Analyse jeweils an die Module bzw. Teilkurse herangetragen wurden, um die ausgang formulierten Forschungsfragen systematisch beantworten zu können. Hier eine stichwortartige Übersicht:

1. Aufbau

- Vergleichbarkeit der Module
- Rezipientenführung
- Präsenz des Kunden und Ersichtlichkeit des Modulziels
- Zusammenhang/Vernetzung der Module
- Aufbau/Systematik/Anordnung/Variation/Logik/Homogenität; Bezeichnung der Module
- Glossar
- Lernstrategien und Lerntechniken

2. Ziele der Module

- Wissensart
- Handlungsanleitung

3. Themen/Inhalte der Module

- Verständlichkeit/Schlüssigkeit der Inhalte
- Lernzieltransparenz
- Verknüpfungen von Lernelementen/Progression
- Motivationsanreize
- Wissensvermittlung, Perspektive auf Wissenstransfer
- Grad an „Fachlichkeit“

4. Rollenpräsentationen

- Konzeptionalisierung/Modellierung/Ausgestaltung der Rollen bzw. Interaktionen zwischen Führungskräften, Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern und Kundinnen/Kunden

5. Fachsprachen-/Textlinguistische Fragen

- Textsorten
- Text-Bild-Kombinationen
- Kohäsion, Kohärenz
- Register(-breite/-vielfalt)
- Stil
- Lexikalische, syntaktische und morphologische Komplexität
- Fachwortschatz
- Corporate Language
- Sprechakte
- Metasprachliche/metakommunikative Elemente
- Sprachliche und methodische Mittel zur Herstellung der Praxisnähe

6. Aufgabenformate

- Aufgabenformen
- Bezug des abgeprüften Wissens zum Modulinhalt
- Ziel der Aufgaben
- Relevanz; Verständlichkeit; Machbarkeit/Zeitvorgabe; Methodenwahl; Progression; Zielgruppenadäquatheit/ Motivationsanreize; Lernstrategien/ Hilfs-/ Feedbackangebote

7. E-Learning/mediale Umsetzung

- Formen der Wissensvermittlung (Avatare, mdl./Audio, schriftl., komplementär, redundant, parallel, sukzessive)
- Mediale Innovation
- Multimediale Features
- Mediale Beeinflussung des Lernfortschritts
- Grade/Ausprägungen der Interaktivität, des Feedbacks
- Welche Medienspezifika? Sinnvoller Einsatz?
- Menüführung; Aktions-, Interaktionsangebote; Hilfsmittel/zusätzliche Features/Animationen/Motivationsanreize
- Vergleich mit klassischem Lehrwerkstext

2. Ausgewählte Analyseergebnisse

Die im Folgenden skizzierten Analyseergebnisse beschränken sich auf eine Auswahl der von uns gewonnenen Erkenntnisse: auf vermittelte Wissensarten, die sprachliche Aufbereitung der Inhalte, Aufgabenformate sowie mediale Aufbereitung des Wissensportals.

a) vermittelte Wissensarten

Glutenfreie Backwaren



Zöliakie - was ist das?
Zöliakie (auch Sprue oder Glutenunverträglichkeit) bezeichnet eine Unverträglichkeit gegenüber den Bestandteilen von Gluten. Gluten ist das in vielen Getreidesorten vorkommende Klebeeiweiß. Man findet es vor allem in Weizen, Gerste, Roggen und Hafer.

Glutenfrei - welche Lebensmittel kommen infrage?
Aus diesem Grund benötigen Menschen mit einer Zöliakie glutenfreie Lebensmittel wie Mais, Reis, Hirse, Buchweizen, Milch, Käse, Fleisch, Fisch, Gemüse, Kartoffeln, Obst und Hülsenfrüchte.

Auch beim Brot können diese Kunden bei **glutenfreien Vollkornschnitten, glutenfreiem Knusperbrot, glutenfreien Brötchen oder glutenfreiem Zwieback** ruhig zugreifen!

Dieses Brot ist glutenfrei

Abbildung 3: Textausschnitt zum Thema „Glutenfreie Backwaren“ aus dem Modul „Brot- und Backwaren“

Wir haben es beim Wissensportal in starkem Umfang mit der Vermittlungen deklarativen Wissens zu tun, konkret mit

- einem hohen Grad an Diversifizierung (Wissensbreite),
- einem relativ hohen Grad an Spezialisierung (Wissenstiefe) sowie
- einer Vielzahl an enzyklopädischen Informationen (die häufig ohne Quellenangaben stehen).

Beim vermittelten prozeduralen Wissen handelt es sich um

- überwiegend „Ratgeberwissen“,
- ausgewählte Produktinformationen mit der Aufgabe, Kommunikation zu initiieren.

Weniger ins Gewicht fällt hingegen (in den ausgewählten Kursen) die Vermittlung von Transferwissen/Metawissen etwa zur Adressierung von Kunden/zur situationsangepassten Verbalisierung von Informationen gegenüber dem Kunden.

Brotsorten und ihre Haltbarkeit

In Deutschland werden für 95 % der Brote und Brötchen **fast keine Konservierungsstoffe** mehr verwendet. Der Kunde sollte also zu Hause auf deren Haltbarkeit achten.

Tipps für Ihre Kunden:

- Lieber öfter kleine Mengen Brot kaufen als viel Brot auf einmal
- Roggenbrot bleibt deutlich länger frisch als Weizenbrot. Gerade im Sommer ist das ein wichtiger Hinweis für Ihre Kunden
- Brot schmeckt am besten, wenn es zu Hause frisch aufgeschnitten wird

Abbildung 4: Textausschnitt „Brotsorten und ihre Haltbarkeit“ aus dem Modul „Brot- und Backwaren“

b) Sprachliche Aufbereitung der Inhalte

Im Rahmen der textlinguistischen Analyse wurden insgesamt 10 Teilkriterien in Anschlag gebracht. Mit Blick auf den Aspekt der/des

- Funktionalität haben wir es bei den von den Autoren erstellten Texten in der Regel mit informativen Textteilen im Mittelteil, mit appellativen und instruierenden Textteilen am Ende sowie selten mit persuasiv-werbenden Textteilen zu tun.
- Kohäsion bei der Text-Bild-Kombination lassen sich oft explizite Verweise auf nebenstehende Grafiken, Fotos, ein explizites Anknüpfen des Textes an Audio-Dateien o.ä. beobachten.
- Kohärenzbildung erscheint diese auf lokaler wie globaler Ebene unproblematisch: explizite metakommunikative Verknüpfungen gibt es zwischen den Kapiteln, Verweise auf andere Module sind dagegen eher selten.
- Registers dominieren standardsprachliche Ausdrucksformen mit fachterminologischen Einsprengseln zur Verkaufssprache des Einzelhandels sowie zu den entsprechenden Produktpaletten/Domänen/Wissensbereichen; selten zu beobachten sind Berufsjargonismen (*Prebake-Station, Bäcker-Appeal*).
- Stils lässt sich sagen, dass dieser durch häufigen Gebrauch von Ausrufezeichen oft sehr emphatisch, generell aber sachlich-informativ, bisweilen werbend und instruktiv wirkt; es gib direkte Anredeformen sowie ein inklusives Wir, die auf sprachlicher Ebene die Identifikation mit dem Unternehmen befördern sollen:
-

In jedem von uns steckt **Kreativität** - diskutieren Sie Ihre Ideen mit Kollegen und Vorgesetzten und bringen Sie sich ein! Rat und Ideen finden Sie auch bei den Markenherstellern. Sie unterstützen den Abverkauf im Handel und geben gerne Tipps.

Werden Sie aktiv und sichern somit nicht nur den Erfolg Ihrer Abteilung und des Marktes, sondern damit verbunden auch **Ihren persönlichen Erfolg** und den des gesamten Unternehmens.

Abb. 5: Beispiel für empathische Motivations- und Solidaritätsformeln aus dem Modul „Mehr Umsatz durch mehr Zusatzverkauf“

- Morphologie, Lexik, Syntax können wir von einer sehr geringen Komplexität ausgehen. Im Bereich der Fachlexik werden produktbezogene neue Fachtermini häufig durch Definitionen, Aufzählungen von Beispielen (mit unterstützender Visualisierung in Form von Tabellen oder Fotos und Grafiken) oder in Klammern durch Angabe von standardsprachlichen Entsprechungen erläutert; zuweilen findet sich darüber hinaus eine kompakte Syntax (Nominalstil) sowie eine Häufung mehrgliedriger Komposita.
- Corporate-Language können kaum unternehmensspezifische Sprachformen nachgewiesen werden.
- Sprechakte fällt die Häufung direkter Aufforderungen im Imperativstil auf.

- Einsatzes metasprachlicher/metakommunikativer Elemente sind diese am ehesten bei der Verknüpfung der Kapitel und bei Verweisen auf diskontinuierliche Texte sowie Aufforderungen zur Nutzung der interaktiven Elemente erkennbar.
 - sprachlichen und methodischen Mittel zur Herstellung der Praxisnähe werden vornehmlich Aufforderungssätze verwendet.
- c) Aufgabenformate

Was die Aufgabenformate betrifft, so lässt sich feststellen, dass das Wissensportal wenig Lernaktivitäten begünstigende Aufgabentypen (halboffen/offen) bereithält und damit von einer eher begrenzten nachhaltigen Effektstärke auf den Wissenserwerb/die Transferleistung von Faktenwissen ausgegangen werden kann. Korrespondierend zu unseren Beobachtungen in Bezug auf die Dominanz der Vermittlung deklarativen Wissens werden insbesondere solche Übungsformen eingesetzt, die dem Abprüfen enzyklopädischen Wissens dienen: Lückensätze mit *drop down*-Menü, Multiple Choice (ohne Angabe, ob Mehrfachantworten möglich), Richtig/Falsch-Auswahlaufgaben, Zuordnungsaufgaben (*drag&drop*) etc.:

Übung 2

Eine Kundin hat eine Glutenallergie. Sie erzählt Ihnen, dass bereits kleine Mengen Gluten bei ihr schwere Verdauungsstörungen verursachen. Aus diesem Grund möchte sie glutenfreie Lebensmittel kaufen. Welche der folgenden Produkte können Sie ihr empfehlen?

Markieren Sie bitte die **richtigen** Antworten mit einem Mausclick. Danach klicken Sie auf den **?Abschicken?**-Button und Sie erhalten umgehend ein Feedback.

- Maisprodukte
- Reisprodukte
- Hirseprodukte
- Roggenprodukte
- Obst- und Gemüseprodukte
- naturbelassene Fische und Meeresfrüchte
- Weizenprodukte
- naturbelassenes Fleisch

Abbildung 6: Zuordnungsaufgabe aus dem Modul „Brot- und Backwaren“

Auch das in Prüfungsaufgaben, die am Ende jedes Kurses erfolgen, abgebundene Wissen ist sehr selektiv gewählt, Transferwissen wird kaum abverlangt. Mit Blick auf die Kompetenzorientierung der letzten Jahre in der Bildungslandschaft lässt sich formulieren, dass das EDEKA-Wissensportal – passend zur Bezeichnung – eher Wissen als Kompetenzen im Sinne einer Einheit von Wissen und Können vermittelt.

Aspekte interkultureller Kommunikation, etwa Konsumtionsbedürfnisse und mögliche sprachlich-kommunikative Herausforderungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Kunden mit fremdkulturellem Hintergrund, finden im Lehrprogramm keine Berücksichtigung.

d) Mediale Aufbereitung der Inhalte

Von der medialen Darstellung der Lerninhalte her nutzt die Plattform ein durchaus breites Instrumentarium elektronischer Features. Neben Texten, Hypertexten und internen Hyperlinks beobachten wir einen hohen Anteil an illustrierenden, textunterstützten Bildern, Tabellen, Diagrammen und Schemata, begleitet durch Avatare (vor allem die beiden originellen Namensanlehnungen Karla und Ede), die Einführungs- sowie Zusatzinformationen liefern und einen medialen (und motivationalen) roten Faden durch das gesamte Wissensportal hindurch bilden. Interaktions- und Feedbackmög-

lichkeiten in Form von Infos/Erklärungen erfolgen per Mouse-over und Text-Audio-Kombinationen. Nach jeder Übung gibt es eine Rückmeldung jeweils zum abgeschlossenen Untermodul (Falschangaben, jedoch ohne weitere Hinweise zum Fehlerhintergrund bzw. Anreize zum strategischen Lernen). Der Abschlusstest erfolgt, wie bereits erwähnt, über Multiple-Choice-Fragen, manchmal kurze Lückentexte mit vorgegebenen Lösungsvarianten, die keine transparente Wissenszuwachsüberprüfung gewährleisten. Auffällig ist, dass es im Wissensportal (Stand 2014) keine systematisch voneinander abgegrenzte übergeordnete Modul-Taxonomie gibt. Die jeweiligen Untermenüs hingegen sind übersichtlich strukturiert: Kurstitel (Thema) und -Kurzbeschreibungen, Zielgruppe, vorgesehene Kursdauer in Minuten (Kursdauer in Min.), des Weiteren (in der Abbildung unten aus Platzgründen nicht gezeigt) Daten zum Betreuer, Beginn und Ende des Kurses, aktueller Status (gelb – der Unterrichtsfortschritt, grün – bestanden), Zertifikat zum Ausdrucken sowie Bewertungsbogen:

Management und Führung

Titel	Beschreibung	Zielgruppe	Kursumfang	
Grundwissen Inventurdifferenzen	Dieser Lehrgang hilft Ihnen dabei, Ihr Grundwissen zu Inventurdifferenzen zu vertiefen. Sie erfahren, wie Inventurdifferenzen entstehen und welche Handlungsmöglichkeiten Sie haben.	Dieser Lehrgang richtet sich an Führungskräfte und Marktleiter.	FK	ca. 45 Minuten
Das Wissensportal erfolgreich einsetzen	Sie erfahren hier etwas über die Vorteile von Weiterbildung und erhalten wichtige Hinweise für den Einsatz des Wissensportals.	Dieser Lehrgang richtet sich an: - Führungskräfte - Marktleiter	FK	ca. 25 Minuten

nach oben

Abbildung 7: Ausschnitt aus dem Modul „Management und Führung“

Auch die Gesamtstruktur der jeweiligen Kurse ist übersichtlich gestaltet (Menüleiste unten), es gibt eine Option, den Lernstand zu überprüfen (Notizen, Lesezeichen, die gelesenen Untermodule und die Ergebnisse der Tests innerhalb des Moduls checken), eine Bedienungshilfe (mit musterhaftem Modul), Stichwortsuche aktivieren (nach Eingabe des Suchwortes oder Teils eines Wortes ist die Suche nach Seiten mit dem jeweiligen Stichwort – innerhalb des Moduls – möglich). Außerdem ist das Material jederzeit abrufbar und es besteht die Möglichkeit des Vor- und Rückblätterns.

Kritisch anzumerken bleibt, dass das Wissensportal in der bis 2014 gültigen Version nur wenige ansprechende Interaktionsangebote und Motivationsanreize (in Form von Bildern, vereinzelt Memory-Spielen, Backrezepten, praktischen Hinweisen (z.B. zu allgemein bekannten Produkten und Tipps zu möglichen Kundenfragen) und ein Zertifikat nach bestandenerm Test bietet. Darüber hinaus sind Fließtext und Übergänge (Grafik-/Audio-/Video-/Text) nicht immer gut strukturiert. Nicht selten erscheinen Tonaufnahmen parallel zu eingeblendeten Texten (häufig ähnliche Infos thematisierend), dadurch ist die Rezeption der Texte erschwert. Als ein weiteres Manko ist zu beobachten, dass Hervorhebungen nicht immer konsequent und nachvollziehbar gestaltet sind (einmal werden Adjektive, ein anderes Mal Substantive hervorgehoben) – es

gibt kein eindeutiges Hervorhebungsprinzip, das eine schnellere Orientierung oder besseres Behalten ermöglicht. Was das Textdesign betrifft, so verwenden die Autorinnen und Autoren verschiedene Schriftgrößen und -farben, die Textlänge und Textfeldbreite sind jeweils angemessen, Farben und Layout ansprechend. Im Vergleich mit klassischen Lehrwerktexten ist der Content zwar attraktiver, jedoch wird das Potenzial der elektronischen Medien im Wissensportal bei Weitem nicht ausgeschöpft.

3. Fazit

Im Rahmen der Kontaktabnahnung haben sich das Handelsunternehmen EDEKA und die Forschungsgruppe darauf verständigt, sich gegenseitig in der Weise zu „befruchten“, dass die Analyse aus wissenschaftlicher (insbesondere linguistischer, sprachdidaktischer) Perspektive des Wissensportals einerseits exemplarisch zeigen kann, wie ein „point of work“ für ihn zielgruppenrelevante Informationen inhaltlich, sprachlich und technisch aufbereitet bzw. didaktisiert. Andererseits ging es darum, dem Unternehmen ein Feedback über gelungene Formen der elektronisch gestützten Wissensvermittlung zu geben wie auch Anregungen zu Text- und Übungsformen, die möglicherweise besser ihr Ziel in der Verkaufspraxis erreichen.

Zum Abschluss dieses Beitrags stellen wir einige Impulse vor, die wir dem Unternehmen als sprachliche und didaktische Herausforderungen für das Wissensportal mitgeben konnten – und zwar in Bezug auf:

Wissensorganisation

- Größere Transparenz bei der Informationsauswahl (Relevanz für die Verkaufspraxis, Quellenangaben, statistische Belege, Erfahrungsberichte); klare Taxonomie innerhalb der übergeordneten Kursbereiche
- Verstärkte kommunikative Einbettung von Fachwissen (praxisnahe Fallbeispiele, Szenarien, kommunikative Aufgaben ohne Antwortvorgaben)

Sprache

- weniger appellative Sprechakte; Verzicht auf häufigen Gebrauch von Ausrufezeichen
- zusätzliche Erläuterung von Fachtermini, semantische Netze als Repräsentationsform
- mehr Tipps zur (fach)sprachlichen Bewältigung der Aufgaben

Aufgaben/Übungen

- Verstärktes Angebot zur Informationsspeicherung – zumindest vereinzelte offenerere, ggf. kooperative Aufgabenformate (z. B. Informationsrecherche, -vergleiche, Schätz-, Problemlösungs-, Kreativitätsaufgaben)
- Häufigere inhaltliche Bezüge/Vernetzungen zwischen einzelnen Modulen bzw. Modulteilen
- Feedback: nicht nur aufzeigen, was falsch/unvollständig war, sondern ggf. auch korrekte Lösung zeigen (ggf. begründen, warum/inwiefern Falschantworten falsch sind → so dient die Aufgabenbearbeitung einer Vertiefung des Wissens, nicht nur der Überprüfung)
- Stärkere Berücksichtigung interkultureller Aspekte im Verkaufsraum
- Breiteres Game Based-Learning-Angebot, das u.a. Kenntnis der Produktpalette, Unternehmens involviert

Mediale Aufbereitung

- Mehr Interaktionsangebote und Motivationsanreize (z. B. Podcasts zu komplexeren Sachverhalten)
- Transparentes Hervorhebungsprinzip
- Vermeidung der Überlappung von Text- und Tondokumenten

Bereits zum Zeitpunkt der Untersuchung und mit der im Jahr 2015 erfolgten Umstellung auf ein neues Learning Management System – insbesondere dem damit einhergehenden Design Relaunch sowie sprachlichen Verbesserungen durch Anhebung der Qualitätsstandards und damit einhergehender Überarbeitung der Kurse – sind einige unserer Anregungen und Ideen bereits in die Praxis umgesetzt worden (z.B. mit Blick auf die Ton-Text/Bild-Reihenfolge, größere Übersichtlichkeit von Grafiken, Einsatz von Elementen zur Sprachsensibilisierung – z.B. regionale Bezeichnung für Produkte, größere Anzahl von Übungen, Prozentangaben über erbrachte Prüfungsleistungen, umfangreicherer Feedbackbogen, verbessertes Lerninhalte-Management durch überschaubarere Menügliederung, Bibliothek mit Zusatzmaterialien im PDF-Format, Hervorhebungen orientieren sich nun stärker am Stoff, etc.).

Bibliographie

URL http://www.mmb-institut.de/projekte/digitales-lernen/ELearning_in_KMU_und_Grossunternehmen_2014.pdf/ (abgerufen am 20.11.2015)

URL https://www.EDEKA-wissensportal.de/index_html.jsp/ (abgerufen am 20.11.2015)

Leitfadeninterview per Audiokonferenz mit für das Wissensportal verantwortlichen EDEKA-Vertreterinnen

Styleguide EDEKA Wissensportal