

## **Weiterbildungs-Minis: Der Vormarsch der Häppchen-Formate**

von Axel Gloger<sup>1</sup>

**Unsere Kinder machen es vor: Der Zeitrahmen, in dem sich ein Mensch genau einer Sache oder einem Vorgang widmet will, schrumpft weiter. Auch die Weiterbildungswirtschaft wird sich mit den Folgen der verkürzten Aufmerksamkeitsspanne beschäftigen müssen. Pioniere, die sich mit kurzen Formaten beschäftigen und ihren Teilnehmern Weiterbildung im Häppchen-Format servieren, werden vom Markt belohnt.**

Nicht nur die Marke zählt zu den Trendthemen im Weiterbildungsgeschäft. Auch bei den Formaten sind einige starke Veränderungen erkennbar, die den Markt in den nächsten Jahren prägen werden. Auslöser dieses Trends sind die Veränderungen in den Unternehmen. Hier wird eine Beobachtung immer deutlicher, die Harry Holzheu formuliert: „Die Führungskräfte stehen unter Druck. In immer kürzerer Zeit muss immer mehr erreicht werden“, sagt der Zürcher Kommunikationstrainer. Schlanke Hierarchien, das allgegenwärtige Profit-Center-Prinzip und der Druck der Mindestrenditen hinterlassen hier ihre Spuren. Anwesenheit im Geschäft gilt als Pflicht, Urlaub ist ein lästiger Störfaktor in vielen Unternehmen, so die gängige Sichtweise.

Das hat Folgen auch für die Weiterbildung. Führungskräfte und Manager, die den ganzen Arbeitstag von früh bis spät den internen und externen Kunden nachjagen, haben kaum Gelegenheit, sich um grossformatige Weiterbildung zu kümmern. Lernen im Kurzformat ist ein neuer, starker Trend. An vielen Orten im Business blühen derzeit die kleinen Formate. Kurz schlägt lang, schnell sticht langatmig, so scheint das neue Mantra für Seminare, Präsentationen und Weiterbildung zu lauten.

In Bern etwa haben sich drei Innovatorinnen von der Fachhochschule für

---

<sup>1</sup> Axel Gloger ist Chefredaktor des Zukunfts-Informationsdienstes Trendletter ([www.trendletter.de](http://www.trendletter.de)) und Autor des Blogs [www.ueber-morgen.net](http://www.ueber-morgen.net). Kontakt: [axel@gloger.biz](mailto:axel@gloger.biz). Erstellt in Bonn im November 2009.

Architektur, Holz und Bau zusammen getan. Die Veranstaltungen von Jeanette Beck, Ulrike Franklin-Habermalz und Céline Guibat sind vor allem eines: kurzweilig. Allein im Herbst 2008 führten die engagierten Ausrichterinnen zwei Veranstaltungen durch, nach insgesamt zehn in den drei Jahren zuvor. Ein typischer Abend im Kornhaus in Bern besteht aus 20 Präsentationen. Alle Referenten stellen sich einer harten Regel - pro Vortrag sind nur 20 Folien zugelassen. Jede davon darf höchstens 20 Sekunden gezeigt werden. Auf diese Weise werden Laberer und Langweiler im Zaum gehalten, ein Vortrag ist nach genau 6 Minuten 40 Sekunden vorüber. Effekt der strengen Vorgabe: Während bei anderen Veranstaltern gerade das zweite, dreiviertelstündige Referat läuft, haben die Teilnehmer in Bern schon an die zehn Vorträge gehört.

„Das gibt eine ungeheure Dynamik“, sagt Jeanette Beck. Bei einem Vortrag an ihrer FH vor vier Jahren hatte sie das neue Format kennen gelernt. Es stammt aus Japan, heisst dort Pecha Kucha (Aussprache: petscha-kutscha) und wurde von den Architekten Astrid Klein und Mark Dytham entwickelt. Seit der ersten Veranstaltung im Jahr 2003 bei einem Designforum in Tokio hat es seinen Siegeszug um die Welt angetreten - die sogenannten Pecha-Kucha-Nights gab es schon in über 80 Städten der Welt, neben Bern kamen auch in Zürich, Berlin, Wien und Paris die Freunde des Kurzformats zusammen. Aus einer einzelnen Initiative ist so eine Bewegung geworden, die rasch einen grossen Kreis von Verbündeten gewonnen hat. Die Organisationsstruktur ist locker, es besteht ein Netz von Internet-Kontakten, die sich gegenseitig befruchten. Beachtlich ist, dass das neue Format per Selbstorganisation die Welt erobert hat. Eine Ausrichter-Zentrale gibt es nicht.

Auch Casey Kelbaugh gehört zu den Anhängern des kurzen Vortrages, der Amerikaner begründete sein eigenes Format: Zu seinen sogenannten Slideluck Potshows kommen heute 800 bis 1.200 Menschen, die jüngsten der New Yorker Anlässe mussten wegen Überfüllung geschlossen werden, so gross war der Zulauf. Die Potshows sind ein enger Verwandter von Pecha Kucha - nur dass hier die Zeit für den Vortrag sogar noch strikter begrenzt ist, nämlich auf fünf Minuten.

Zwar sind Potshow und Pecha Kucha in erster Line in der Kunst-, Design- und Architekten-Szene verbreitet. Doch was dort passiert, hat oft Signalwirkung für den Rest der Gesellschaft. Bei der Credit Suisse (CS) zum Beispiel ist das

Signal schon angekommen. „Learning Nuggets“, so nennt Markus Simon, Leiter des Virtual Campus der CS Business School, das, was wissenshungrigen Mitarbeitern heute serviert wird – Häppchen für das schnelle Lernen überall und jederzeit. Ein Beispiel: Ganze sechs Minuten lang war ein Lernfilm, der die CS-Mitarbeiter weltweit über weltweite Bankenkrise aufklärte.

„Wir haben zwei Experten aus der volkswirtschaftlichen Abteilung vor laufender Kamera befragt. Dann wurde das Material zusammengeschnitten“, erklärt Simon das Vorgehen bei der Erstellung des Videos. Der Erfolg liess nicht lange auf sich warten: 5.700-mal wurde der Kurzfilm heruntergeladen, und das innert von nur zehn Tagen! Ein Vortrag oder ein Seminar hätte in so kurzer Zeit nicht einmal einen Bruchteil dieser Reichweite.

Das Subprime-Lehrmaterial ist nicht das einzige Angebot. Die 50.000-Mitarbeiter-Bank hat inzwischen einen kleinen, firmeninternen Bruder zum Videoportal Youtube geschaffen. Dessen Name zeigt die Verwandtschaft: CS-tube. Hier können Mitarbeiter sich auch zu anderen Themen informieren, etwa gibt es Kurzfilme über „Wie führe ich ein wirksames Mitarbeitergespräch?“ oder „Was bei einem Einstellungs-Interview zu beachten ist“.

Diese Angebote entsprechen dem Zeitgeist: „Mitarbeiter wollen direkt am Arbeitsplatz lernen“, beschreibt CS-Weiterbildungsmann Simon den Bedarf. Oft müsse neues Wissen sehr rasch nach dem Just-in-Time-Prinzip an die Mitarbeiter weltweit verbreitet werden. Die kurze, digitale Lerneinheit könne hier weit mehr leisten als eine Rundmail oder ein konventionelles Training - vor allem wegen der schnellen Verfügbarkeit und dem Höchstmass an zeitlicher Flexibilität.

Fritz Haselbeck bestätigt den Trend. „Die Führungskräfte haben immer weniger Zeit. Sie wollen kürzere Lerneinheiten“, sagt der Präsident des Verwaltungsrats der ZfU Business School, Thalwil. Der Mann muss es wissen, das von ihm gegründete Weiterbildungsinstitut ist seit 30 Jahren am Markt - und steigt auf die neuen Anforderungen ein. „Wir führen heute weit mehr kürzere Veranstaltungen durch als früher“, sagt der Haselbeck. Kurz, das heisst im Falle ZfU zum Beispiel, dass Abend-Anlässe angeboten werden, die ein bestimmtes Führungsthema anreissen.

Allerdings ist der Weiterbildungs-Veteran skeptisch gegenüber den Ultrakurz-Formaten: „Lernen braucht Zeit. In fünf Minuten kann man allenfalls einen Aha-Effekt herüberbringen.“ Bei der Credit Suisse teilt man diese Einsicht durchaus: Lernen nach dem Youtube-Format ist in der Zürcher Bank bei weitem nicht alles. Wer nach einem 6-Minuten-Lehrfilm mehr wissen will, kann sich zu vertiefendem Material weiterklicken. „Längere Videos, Texte zum Lesen und E-Learning-Angebote“, beschreibt Markus Simon die Substanz, die hinter den Appetithappen steht.

## ABBILDUNG

### **Information, Präsentation und Trainings im Häppchen-Format Die wichtigsten Angebote im Überblick**

1=Format, 2=Teilnehmerzahl, 3= Gründung, 4=Verbreitung, 5=Internet.

#### **Pecha Kucha**

1. Abendveranstaltung, Pecha-Kucha-Night: 20 Vorträge zu 20 Folien à 20 Sekunden um 20 Uhr 20.
2. 80-200
3. 2003 in Tokio
4. weltweit
5. [www.pecha-kucha.org](http://www.pecha-kucha.org)

#### **Slideluck Potshow**

1. Abendveranstaltung, Präsentationen begrenzt auf höchstens 5 Minuten, Teilnehmer bringen Essen mit
2. bis 1.200
3. 2000 in Seattle
4. weltweit
5. [www.slideluckpotshow.com](http://www.slideluckpotshow.com)

## **Barcamp**

1. Tagesveranstaltung, Präsentation begrenzt auf 15-20 Minuten, Organisation per Selbststeuerung (Wiki)
2. 80-300
3. 2005 in Palo Alto/Kalif.
4. weltweit
5. [www.barcamp.org](http://www.barcamp.org)

### ABBILDUNG ENDE

Die Häppchen- und Youtube-Formate laufen also auf eine zusätzliche Schiene hinaus. Sie werden nicht unbedingt andere Formate verdrängen, sondern dienen eher der allgemeinen Komprimierung und Beschleunigung der Stoffübermittlung. Sie bedienen das verbreitete Bedürfnis nach Kürze und Überblick, bei gleichzeitig minimaler Unterbrechung der eigentlichen Arbeit des Teilnehmers. Sie dienen zudem als Eingangskanal in andere, umfassendere Formate: Teilnehmer, die mehr Information und Tiefgang wünschen, können sich von einem Kurz-Format in längere Formate begeben. Hier findet dann auch das eigentliche verhaltensändernde Training statt, was das Fünf-Minuten-Format nicht leisten kann.

Den Gewohnheiten internetversierter Mitarbeitergruppen kommen die Kurzformate entgegen. Diese Zielgruppe ist dadurch gekennzeichnet, dass sie mit dem Internet und digitalen Medien gross geworden ist. Die heute 20- bis 25-Jährigen kennen die Zeit ohne die digitalen Medien nicht mehr, schon während ihrer Jugend gab es den PC (auf dem Markt seit 1986), später kamen Mobiltelefonie, Internet und drahtloser Netzzugang hinzu. Für diese Altersklasse sind die kurzformatigen Informationskanäle der Standard, zudem ist man es gewohnt, sich mit mehreren Medien gleichzeitig zu beschäftigen. Entsprechend kurz ist die Spanne der persönlichen Aufmerksamkeit. Bei einem CS-Firmenvideo etwa sind nach 6 Minuten noch 100 Prozent der Zuschauer dabei, ab der 7. Minute aber fällt die Teilnehmerzahl stark ab. Das übt einen starken Druck aus, die Inhalte zu komprimieren, zumal wenn es sich um den ersten Einstieg in ein neues Thema handelt.