

Inhalt

Abbildungen	9
I. Einleitung	12
I.1. Bildung in der Informationsgesellschaft	12
I.2. E-Learning für Marktbenachteiligte	15
I.3. Modell des E-Learning-Marktbereiches für Benachteiligte	16
I.3.1. Marktumfeld	17
I.3.2. Nachfrage-Seite	18
I.3.3. Angebots-Seite	19
I.4. Aufbau und Methodik der Arbeit	19
I.5. Geschlechtergerechte Sprache	21
2. E-Learning	22
2.1. Begriffsbestimmung E-Learning	22
2.2. Formen des E-Learning	25
2.3. Vor- und Nachteile des E-Learning-Einsatzes	28
2.3.1. Lernerfolg	32
2.3.2. Personalisierung des Lernens	34
2.3.3. Flexibilisierung des Lernens	35
2.3.4. Aktualität der Lerninhalte	35
2.3.5. Akzeptanz und Motivation der Lernenden	36
2.3.6. Soziale Effekte des E-Learning	39
2.3.7. Kosten des E-Learning	40
3. Das Marktumfeld: Förderpolitik und E-Learning-Markt	44
3.1. Ebene von Politik und Gesellschaft	45
3.1.1. Einflussformen der Politik auf den E-Learning-Marktbereich für Benachteiligte	46
3.1.1.1. Europäische Union	47
3.1.1.2. Bund	48

3.1.1.3. Länder und Kommunen	50
3.1.1.4. Öffentliche Institutionen	51
3.1.2. Einflussformen der Gesellschaft auf den E-Learning-Marktbereich für Benachteiligte	53
3.2. Ebene der Ökonomie	55
3.2.1. Der E-Learning-Markt als Schnittmenge von Bildungsmarkt und Multimedia-Markt	56
3.2.2. Strukturen des E-Learning-Marktes	61
3.2.3. Arten des E-Learning-Angebotes	62
3.2.3.1. Inhalte	63
3.2.3.2. Service	64
3.2.3.3. Technologie	67
3.2.3.4. Gesamtüberblick über die Produktarten	69
3.2.4. Finanzierung von E-Learning-Angeboten	70
3.2.5. Entwicklung des E-Learning-Marktes	74
4. Die Seite der Nachfrage: Marktbenachteiligte Zielgruppen des E-Learning- Marktes	80
4.1. Ebene der Kunden	80
4.1.1. Nutzung der ökonomischen Analyse zur Abgrenzung von Kern und Rand des E-Learning-Marktes	81
4.1.1.1. Kunden und Lernende	81
4.1.1.2. Kundendimensionen	82
4.1.1.3. Marktrelevante Zielgruppenmerkmale	82
4.1.1.4. Auswahl der marktbenachteiligten Zielgruppen	86
4.1.2. Beschreibung und ökonomische Analyse der marktbenachteiligten Zielgruppen	87
4.1.2.1. Sozial Benachteiligte	88
4.1.2.2. Lernbeeinträchtigte	89
4.1.2.3. Behinderte	91
4.1.2.4. Migrantinnen und Migranten	94
4.1.2.5. Seniorinnen und Senioren	97

4.2. Ebene der Lernenden.....	99
4.2.1. Mediendidaktik.....	100
4.2.1.1. Einordnung der Mediendidaktik.....	100
4.2.1.2. Lerntheorien.....	103
4.2.1.3. Medienkompetenz.....	110
4.2.1.4. Didaktische Einsatzformen digitaler Medien.....	112
4.2.2. Mediendidaktische Analyse der marktbenachteiligten Zielgruppen....	116
4.2.2.1. Sozial Benachteiligte.....	117
4.2.2.2. Lernbeeinträchtigte.....	121
4.2.2.3. Behinderte.....	124
4.2.2.4. Migrantinnen und Migranten.....	129
4.2.2.5. Seniorinnen und Senioren.....	133
5. Die Seite des Angebotes: Empirische Analyse des E-Learning-Marktbereiches für Benachteiligte.....	137
5.1. Aufbau der Analyse.....	138
5.1.1. Unterteilung der Angebots-Seite.....	138
5.1.2. Methodik der Marktanalyse.....	139
5.1.3. Auswahlkriterien des Untersuchungsbereiches.....	141
5.1.4. Repräsentativität der Projektauswahl.....	146
5.2. Ebene der Projekte.....	147
5.2.1. Zielgruppen der Projekte.....	147
5.2.1.1. Verteilung der E-Learning-Projekte auf die Zielgruppen.....	147
5.2.1.2. Projekte mit mehreren marktbenachteiligten Zielgruppen....	149
5.2.1.3. Altersstruktur der marktbenachteiligten Zielgruppen.....	151
5.2.1.4. Gewichtung der marktbenachteiligten gegenüber anderen Zielgruppen in den Projekten.....	153
5.2.2. Projektkonzeption.....	155
5.2.2.1. Arten von Projekten.....	155
5.2.2.2. Gewichtung der E-Learning-Produktion in den Projekten....	159
5.2.3. Zeitlicher Verlauf.....	161
5.2.3.1. Menge der Projekte im Zeitverlauf.....	161
5.2.3.2. Dauer der Projekte.....	164

5.2.4. Projektbeteiligte Akteure	166
5.2.4.1. Arten von Projektträgern	166
5.2.4.2. Wichtige Projektträger	169
5.2.4.3. Projektpartner	172
5.2.4.4. Wissenschaftliche Begleitung	174
5.2.5. Finanzierung der Projekte	174
5.2.5.1. Primäre Finanzierungsarten der Projekte.....	174
5.2.5.2. Kombination von Finanzierungsarten	178
5.2.5.3. Sekundäre Finanzierungsarten	180
5.2.5.4. Anteil der indirekten Finanzierung	182
5.2.5.5. Ebenen der indirekten Finanzierung.....	184
5.2.5.6. Wichtige Träger der indirekten Finanzierung.....	185
5.3. Ebene der Didaktik	186
5.3.1. Aussagen zur Mediendidaktik	186
5.3.1.1. Paradigmatische Aussagen zur Vermittlungsweise der Lerninhalte	187
5.3.1.2. Paradigmatische Aussagen zur Situierung der Lerninhalte	190
5.3.1.3. Aussagen zu Lernformen nach Grad der Selbstorganisation des Lernprozesses	191
5.3.1.4. Aussagen zu Lernformen nach Grad der Kooperation im Lernprozess	193
5.3.1.5. Aussagen zu mediendidaktischen Eigenschaften	194
5.3.1.6. Aussagen zu mediendidaktischen Erfahrungen	195
5.3.1.7. Blended Learning	196
5.3.1.8. Tutoring	198
5.3.2. Aussagen zur Vermittlung von Medienkompetenz	200
5.3.3. Aussagen zur Vermittlung digitaler Medien als Werkzeug	203
5.4. Ebene der Produkte	206
5.4.1. Einordnung der Produkte in die E-Learning-Segmente.....	206
5.4.2. Produktarten	208
5.4.3. Themen der E-Learning-Produkte	211
5.4.4. Menge der E-Learning-Produkte.....	215
5.4.5. Komplexität der E-Learning-Produkte.....	217

5.4.6. Ursprung der E-Learning-Produkte.....	220
5.5. Ebene der Ergebnisverwertung	221
5.5.1. Vermarktung.....	221
5.5.2. Mainstreaming und Nachhaltigkeit.....	224
5.6. Zusammenfassung der Marktanalyse.....	227
5.6.1. Zusammenfassung der E-Learning-Angebote für sozial Benachteiligte	229
5.6.2. Zusammenfassung der E-Learning-Angebote für Lernbeeinträchtigte	232
5.6.3. Zusammenfassung der E-Learning-Angebote für Behinderte	234
5.6.4. Zusammenfassung der E-Learning-Angebote für Migrantinnen und Migranten	236
5.6.5. Zusammenfassung der E-Learning-Angebote für Seniorinnen und Senioren.....	237
5.7. Verwendung anderer E-Learning-Lösungen.....	238
5.7.1. Nutzung der E-Learning-Produkte anderer Zielgruppen.....	238
5.7.2. Außerhalb Deutschlands produzierte E-Learning-Lösungen	239
5.7.3. Verwendung nicht speziell für E-Learning erstellter Informations- und Kommunikationstechnologien.....	240
6. Handlungsfelder der Weiterentwicklung des E-Learning-Marktbereiches für Benachteiligte	242
6.1. Handlungsoptionen des Marktumfeldes	243
6.1.1. Ebene von Politik und Gesellschaft	243
6.2.2. Ebene der Ökonomie	250
6.2. Handlungsoptionen auf Seite der Nachfrage.....	253
6.2.1. Ebene der Kunden	253
6.2.2. Ebene der Lernenden.....	255
6.3. Handlungsoptionen auf Seite des Angebotes	258
6.3.1. Ebene der Projekte.....	258
6.3.2. Ebene der Didaktik.....	262
6.3.3. Ebene der Produkte.....	268
6.3.4. Ebene der Ergebnisverwertung.....	272

6.4. Zusammenfassung der Handlungsoptionen zur Weiterentwicklung des E-Learning-Marktbereiches für Benachteiligte.....	275
6.5. Ausblick.....	277
Anhang A. Projekte - Datenblätter.....	279
A.1. E-Learning-Projekte für Behinderte.....	280
A.2. E-Learning-Projekte für Lernbeeinträchtigte.....	322
A.3. E-Learning-Projekte für Migrantinnen und Migranten.....	340
A.4. E-Learning-Projekte für Seniorinnen und Senioren.....	344
A.5. E-Learning-Projekte für sozial Benachteiligte.....	350
Anhang B. Projekte - Datentabellen.....	382
B.1. Ebene der Projekte.....	383
B.2. Ebene der Didaktik.....	391
B.3. Ebene der Produkte.....	396
B.4. Ebene der Ergebnisverwertung.....	400
Anhang C. Literatur.....	402

Abbildungen

Abb. 1.1. – Vereinfachtes Modell des E-Learning-Marktbereiches für Benachteiligte.....	17
Abb. 2.1. – Einordnung des E-Learning	24
Abb. 2.2. – Erwartete Vorteile bei der Einführung von E-Learning im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen	29
Abb. 2.3. – Erfüllte Erwartungen nach der Einführung von E-Learning	31
Abb. 2.4. – Internetnutzung zu Bildungszwecken in Deutschland	38
Abb. 3.1. – Förderaktivitäten für benachteiligte Zielgruppen.....	45
Abb. 3.2. – Entstehung des Multimedia-Marktes als Teil des Informationssektors	58
Abb. 3.3. – E-Learning-Markt als Schnittmenge von Bildungsmarkt und Multimedia-Markt	60
Abb. 3.4. – Kombinationen von Segmenten der Marktteilnehmenden auf dem E-Learning-Markt	61
Abb. 3.5. – Kombinationen von Produktsegmenten und Segmenten der Marktteilnehmenden auf dem E-Learning-Markt mit Produktbeispielen.....	62
Abb. 3.6. – Produktarten des E-Learning-Marktes.....	63
Abb. 3.7. – Produktarten des Inhalte-Segmentes	64
Abb. 3.8. – Produktarten des Service-Segmentes	65
Abb. 3.9. – Produktarten des Technologie-Segmentes	67
Abb. 3.10. – Mögliche Funktionen von Lernplattformen.....	68
Abb. 3.11. – Gesamtüberblick Produktarten des E-Learning-Marktes	70
Abb. 3.12. – Finanzierungsformen des E-Learning-Marktes.....	71
Abb. 3.13. – Entwicklung des E-Learning-Marktes	76
Abb. 3.14. – Profil erfolgreicher E-Learning-Lösungen	78
Abb. 4.1. – Vereinfachte Darstellung der lernpsychologischen Theorien.....	104

Abb. 4.2. – Funktionen von Methoden und Medien beziehungsweise Lernumwelt zwischen Lehrer, Medienentwickler und Lerner in den lernpsychologischen Theorien	108
Abb. 4.3. – Dimensionen der Medienkompetenz	111
Abb. 5.1. – Auswahlkriterien für den Untersuchungsbereich	142
Abb. 5.2. – Zuordnung der E-Learning-Projekte zu marktbenachteiligten Zielgruppen.....	148
Abb. 5.3. – Vergleich von Erst- und Zweitzuordnungen der marktbenachteiligten Zielgruppen zu E-Learning-Projekten	150
Abb. 5.4. – Summe der Erst- und Zweitzuordnungen marktbenachteiligter Zielgruppen zu E-Learning-Projekten	150
Abb. 5.5. – Altersstruktur der marktbenachteiligten Zielgruppen.....	152
Abb. 5.6. – Gewichtung der marktbenachteiligten gegenüber anderen Zielgruppen in den Projekten.....	154
Abb. 5.7. – Einordnung der im Benachteiligtenbereich des E-Learning-Marktes vorhandenen Projektarten.....	156
Abb. 5.8. – Arten der untersuchten Projekte.....	158
Abb. 5.9. – Gewichtung der E-Learning-Produktion im Verhältnis zu anderen Projektzielen.....	161
Abb. 5.10. – Menge der Projekte im Zeitverlauf.....	162
Abb. 5.11. – Dauer der Projekte	165
Abb. 5.12. – Dauer der Projekte im Zeitverlauf.....	166
Abb. 5.13. – Arten von Projektträgern.....	168
Abb. 5.14. – Primäre Finanzierungsarten der Projekte	176
Abb. 5.15. – Primäre Finanzierungsarten der Projekte im Zeitverlauf	178
Abb. 5.16. – Kombination von Finanzierungsarten.....	179
Abb. 5.17. – Sekundäre Finanzierungsarten der Projekte.....	180
Abb. 5.18. – Ebenen der indirekten Finanzierungsquellen.....	184
Abb. 5.19. – Paradigmatische Aussagen zur Vermittlungsweise der Lerninhalte....	188
Abb. 5.20. – Paradigmatische Aussagen zur Vermittlungsweise der Lerninhalte im Zeitverlauf.....	189
Abb. 5.21. – Paradigmatische Aussagen zur Situierung der Lerninhalte.....	190

Abb. 5.22. – Aussagen zu den Lernformen: Grad der Selbstorganisation.....	192
Abb. 5.23. – Aussagen zu den Lernformen: Grad der Selbstorganisation im Zeitverlauf.....	193
Abb. 5.24. – Aussagen zu den Lernformen: Grad der Kooperation.....	194
Abb. 5.25. – Aussagen zur Einbettung der E-Learning-Produkte in Lernarrangements.....	197
Abb. 5.26. – Aussagen zur Anwendung von Tutoring.....	199
Abb. 5.27. – Aussagen zur Anwendung von Tutoring im Zeitverlauf.....	200
Abb. 5.28. – Aussagen zur Vermittlung von Medienkompetenz.....	202
Abb. 5.29. – Aussagen zur Vermittlung des Werkzeugcharakters Neuer Medien..	204
Abb. 5.30. – Aussagen zur Vermittlung des Werkzeugcharakters Neuer Medien im Zeitverlauf.....	205
Abb. 5.31. – E-Learning-Segmente der Produkte.....	207
Abb. 5.32. – E-Learning-Segmente der Produkte im Zeitverlauf.....	208
Abb. 5.33. – Arten der E-Learning-Produkte.....	209
Abb. 5.34. – Arten der E-Learning-Produkte im Zeitverlauf.....	211
Abb. 5.35. – Themenbereiche der E-Learning-Produkte.....	213
Abb. 5.36. – Themenbereiche der E-Learning-Produkte im Zeitverlauf.....	214
Abb. 5.37. – Menge der E-Learning-Produkte pro Projekt.....	216
Abb. 5.38. – Menge der E-Learning-Produkte pro Projekt im Zeitverlauf.....	217
Abb. 5.39. – Komplexität der E-Learning-Produkte.....	218
Abb. 5.40. – Komplexität der E-Learning-Produkte im Zeitverlauf.....	220
Abb. 5.41. – Ursprung der E-Learning-Produkte.....	220
Abb. 5.42. – Ursprung der E-Learning-Produkte im Zeitverlauf.....	221
Abb. 5.43. – Vermarktung der Produkte.....	223
Abb. 5.44. – Vermarktung der Produkte im Zeitverlauf.....	224
Abb. 5.45. – Maßnahmen für Mainstreaming und Nachhaltigkeit der Projektergebnisse.....	226