

# Rüdiger Wild

Lernen als Konsum

Lernen mit digitalen Medien in der flüssigen  
Moderne

Erschienen in:

Christian Leineweber/Claudia de Witt (Hrsg.):  
Digitale Transformation im Diskurs

**Kultur- und  
Sozialwissen-  
schaften**



## Lernen als Konsum

Lernen mit digitalen Medien in der flüssigen Moderne

*Rüdiger Wild*

**Die flüssige Moderne – wie sie von Zygmunt Bauman beschrieben wurde – ist vor allem eine konsumistisch geprägte Gesellschaftsform. Digitale Medien und Praktiken können hierbei als Verstärker und Konsequenzen solcher Verflüssigungen und des Konsums betrachtet werden. Im Zeichen des Konsums steht auch das Lernen mit digitalen Medien.**

„Das wichtigste Kennzeichen der Konsumgesellschaft – so sorgfältig verborgen und verheimlicht es auch ist – ist die Verwandlung von Konsumenten in Waren.“ (Bauman 2009, S. 21)

Der englische Soziologe Zygmunt Bauman hat die flüssige Moderne (engl. „liquid modernity“) als eine durch die Logik des Konsums geprägte Neuausrichtung der Moderne beschrieben, welcher er sich seit der Jahrtausendwende in einer Vielzahl von Publikationen gewidmet hat (z. B. Bauman 2003, 2007, 2009 oder Bauman/Lyon 2013). Er betrachtet hier insbesondere das Verhältnis zunehmend erodierender Sicherheiten und damit zugleich aufkommender Freiheiten (etwa durch Deregulierung, Liberalisierung, Flexibilisierung) sowie deren Folgen für das Individuum, welches sich vor dem Hintergrund (vermeintlich) neu hinzugewonnener Freiheitsgrade in seinen Arbeits- und Lebensbedingungen einer permanenten Identifikationsarbeit ausgesetzt sieht.

Im vorliegenden Beitrag sollen zunächst kurz wesentliche Charakteristika einer solchen verflüssigten Gesellschaftsform vorgestellt werden, bevor anschließend das angenommene Wechsel- und Bedingungsverhältnis einiger gegenwärtiger medialer Praktiken und Phänomene der Digitalisierung mit den Ausprägungen einer verflüssigten Gesellschaft kritisch herausgearbeitet werden soll. Bauman selbst hat sich zum Ende seines Lebens zwar bereits einige Male etwa zur Rolle sozialer Medien für das Individuum geäußert (z. B. in seinem vielbeachteten Vortrag auf der Berliner re:publica im Jahr

2016), aber seine Ausführungen verbleiben doch insgesamt zumindest in dieser Hinsicht eher knapp und auf einer phänomenalen Ebene verhaftet. Im Beitrag soll auf diesen Überlegungen aufbauend gezeigt werden, wie sich mediale und digitalisierte Verfügungen sowohl als Konsequenzen als auch als verstärkende Momente der diagnostizierten Verflüssigungen darstellen können, dass sie aber auch als Orientierungspunkte einer verflüssigten Gesellschaft und Lebensweise fungieren, indem sie Ordnungsmuster produzieren. Baumanns Konzeption einer flüssigen Moderne wird hier als dezidiert kritische Sichtweise verstanden und ermöglicht auf diese Weise auch kritische-reflexive Blicke auf das Feld damit zusammenhängender Digitalisierungsphänomene.

Im letzten Teil des Beitrags soll versucht werden, den zunehmenden Einfluss der Digitalisierung auf den Bereich des Lernens vor dem Hintergrund der konsumistischen Logik der flüssigen Moderne zu betrachten. Hier stellt sich insbesondere die Frage, ob und wie Lernen unter den Bedingungen der Digitalisierung möglicherweise ein Gegengewicht zum Konsum darstellen könnte. Gegenwärtig aber – dies soll am Beispiel der Hochschule nahegebracht werden – steht vielmehr zu befürchten, dass sich der umgreifende Konsum der flüssigen Moderne mehr und mehr auch das Lernen selbst einverleibt.

## 1. Flüssige Moderne: Steter Konsum und die Arbeit am Ich

Das Flüssige, das schon dem Vorsokratiker Heraklit als ontologische Bestimmungsform des Seins galt und das sich in seiner Gestalt jederzeit verändern und dabei doch immer den ihm zur Verfügung stehenden Raum auszufüllen vermag, ist für Bauman *die* passende Metapher jener Phase der Moderne, in der wir gegenwärtig leben. Feste, stabile und beständige Ordnungen gelten ihr als Hemmnisse und haben sich in der flüssigen Moderne zunehmend aufgelöst. Kennzeichen von Verflüssigungen sind etwa Deregulierung, Liberalisierung und Flexibilisierung, die z. B. auf Finanz- und Arbeitsmärkten zu ungehemmten Entwicklungen führen können (vgl. Bauman 2003, S. 12). Der Staat hat sich demgegenüber zugunsten von Privatisierungen zunehmend aus öffentlichen Bereichen, wie etwa der Wohlfahrtspflege, der Gesundheits- oder der Altersversorgung zurückgezogen. Das Aufgeben dieser sozialen Felder führt dazu, dass gesellschaftliche Probleme vielfach nun nicht mehr staatlich, sondern individuell gelöst werden

müssen. Das Individuum ist gehalten, in immer mehr Bereichen für sich selbst zu sorgen. Die flüssige Moderne führt somit auch zu einer erhöhten Wahl- und Handlungsfreiheit der Individuen in einer privatisierten Öffentlichkeit und überlässt es ihnen, individuelle und flexible Identitäten und Zugehörigkeiten aufzubauen, ohne dabei noch auf generell gültige kollektive Muster und verbindliche Normen zurückgreifen zu können. Die Menschen verfügen über ein Mehr an Freiheit, aber es gelingt ihnen immer weniger, diese Freiheit etwa zu Emanzipationszwecken zu nutzen. Die gestiegenen Freiheitsgrade führen somit – und das ist die grundlegende Ambivalenz der flüssigen Moderne – zu Ohnmacht und Indifferenz, zur Schwierigkeit, die eigene Individualität als Chance freier Entfaltung, welche die flüssige Moderne vermeintlich bietet, zu nutzen (vgl. Bauman 2003, S. 47f.). Die Individualität muss vielmehr immer wieder den faktischen Umständen angepasst werden:

„Es gibt einen tiefen und immer weiter wachsenden Abgrund zwischen den Individuen de jure und den Möglichkeiten, sich zu Individuen des facto zu entwickeln – das heißt, Kontrolle über das eigene Schicksal zu erhalten und jene Entscheidungen zu treffen, die man wirklich treffen möchte.“ (ebd., S. 51)

Der Versuch, eine eigene Identität auszubilden wird so zum dauerhaften Identifikationsproblem. Identifikation ist die permanente Arbeit am eigenen Selbst, sie ist grundsätzlich modifizier- und revidierbar, um keine sich bietende Chance auslassen zu müssen, eine andere, für den jeweiligen Moment geeignete Identifikation anstreben zu können (vgl. Junge/Kron 2014, S. 3).

„Durch diese permanente Revidierbarkeit von Identifikation wird eine beständige Unterwerfung und Unterordnung der Identifikation unter den wachsenden gesellschaftlichen Druck und die Verflüchtigung von Ordnungsvorstellungen erzwungen, die zu einer Steigerung der Instabilität und Fragilität der Identifikation führt.“ (ebd.)

Die Folge: eine immer weitere Erosion von Identitätsmustern. Dennoch scheint dies für das Individuum die geeignetere Strategie zu sein für das Leben in der flüssigen Moderne mit ihrem jederzeit möglichen Wandel, als der

Gedanke an eine starre Individualität, die erfordert, sich festlegen zu müssen und die zu wenig Flexibilität für die eigene Lebensweise zulässt. Wenn aber die Identifikation von heute am nächsten Tag schon obsolet sein kann, dann macht es durchaus Sinn, die im Rahmen der Identifikationsarbeit anfallenden Bedürfnisse möglichst schnell zu befriedigen. Jeder Aufschub bedeutet ein Risiko, denn wer weiß schon, ob die Erfüllung der Bedürfnisse von jetzt auch zukünftig noch einen Lustgewinn verspricht? Konsum ist darum das adäquate Mittel in einer Gesellschaft, in der die kurzfristige Bedürfnisbefriedigung im Mittelpunkt steht. Dabei geht es nicht mehr nur um eine Akkumulation von Gütern, sondern Konsum bezieht sich als Gesellschaftslogik der flüssigen Moderne auf alle, auch soziale und kulturelle Bereiche – seien es nun Arbeitsbeziehungen, Partnerschaften oder Identitätskonstruktionen. Die Lebensstrategie des Konsums richtet sich auf Materielles wie Nicht-Materielles, alles wird verfügbar gemacht. „Was immer wir tun und wie immer wir es benennen, alles ist Shopping, wir handeln wie Kunden eines Supermarkts. Das Skript unserer Politik der Lebensführung orientiert sich an der Pragmatik des Einkaufsbummels.“ (Bauman 2003, S. 90)

Das Problem, das so für den Konsumenten entsteht, ist es, nun eine Auswahl zu treffen, von der er annimmt, dass sie unter den unzähligen Angeboten die richtige ist. Weil er aber nie sicher sein kann, dass sich seine Wahl wirklich als richtig herausstellt, oder ob sie es morgen auch noch ist, ist es aus seiner Sicht absolut logisch, wandelnde Bedürfnisse immer wieder aufs Neue möglichst kurzfristig zu befriedigen. Dies ist gerade das Prinzip, das die Konsumgesellschaft am Leben hält: Alles, was als nicht mehr vollkommen gilt, wird ausgetauscht. „Dieses Rezept hat die Tendenz, zu einer Strategie zu werden, zu der erfahrene Konsumenten automatisch und geradezu reflexhaft Zuflucht nehmen, aus erlernter und verinnerlichter Angewohnheit heraus.“ (Bauman 2009, S. 31) Darum ist es für das Warenimage auch nicht mehr relevant, ob sich die Ware durch Langlebigkeit auszeichnet. Im Gegenteil:

„Dass der praktische Gebrauch und die erklärte Nützlichkeit eines Produkts eine kurze Lebenserwartung hat [sic], ist in der Marketingstrategie und der Gewinnerwartung bereits einkalkuliert: Es ist von vorneherein so vorgesehen und wird den Konsumenten in der Praxis verordnet und eingeredet durch die Apotheose neuer Angebote (von heute) und die Verunglimpfung der alten (von gestern).“ (ebd., S. 32)

Individuelle Bedürfnisse wollen schnell befriedigt werden, und so geht auch der Konsum immer weiter. Keine Befriedigung währt dauerhaft; was gerade erst erstanden wurde, gilt schon bald als veraltet und muss ersetzt werden. Dies betrifft smarte Technikgadgets ebenso wie menschliche Beziehungen. Denn genau wie festgefahrene Identitäten können auch allzu stabile Beziehungen der notwendigen Flexibilität des Individuums auf dem Arbeitsmarkt hinderlich sein oder dessen Wunsch nach einer noch perfekteren Beziehung entgegenstehen. Ideale Identitäten der flüssigen Moderne sind „deshalb nicht auf Kohärenz, Beständigkeit und Einheitlichkeit ausgerichtet wie ihre modernen Vorläufer, sondern auf Wandelbarkeit, Vieldeutigkeit und Kurzlebigkeit.“ (Schroer 2014, S. 412)

Ideal sind diese flüssigen Identitäten für die Konsumgesellschaft, weil sie sich erst durch die ganz im Zeichen des Konsums stehende permanente Identifikationsarbeit der Individuen konstituieren. Konsum ist die Voraussetzung der Identifikation, denn in der Konsumgesellschaft ist das „Kaufen und Verkaufen von symbolischen Zeichen zur Konstruktion von Identität“ (Bauman 2009, S. 24) das bestimmende Merkmal. Die Subjektivität des Konsumenten basiert auf seinen Kaufentscheidungen; das Selbst, das in der Öffentlichkeit vertreten wird, spiegelt aber nicht eine innere Wahrheit des Subjekts wider, sondern ist eine von Konsumentscheidungen abhängige Simulation dessen, was vermeintlich repräsentiert werden soll (vgl. ebd.). Digitale Medien und Praktiken scheinen vor diesem Hintergrund hervorragend geeignet zu sein, um einen solchermaßen entfesselten Konsum und die eigene Identifikationsarbeit zu ermöglichen. Sie helfen den Mechanismen des Konsums sogar entscheidend dazu, sich auf Bereiche auszudehnen, die ihnen bis zur flüssigen Moderne komplett vorenthalten waren: den Konsumenten selbst!

## 2. Praktiken der Digitalisierung als Mechanismen der flüssigen Moderne

Auch wenn spätestens mit der Entwicklung des Internet zum Web 2.0 der Aufstieg des *consumer* zum *producer* medialer Inhalte prononciert wurde, der in der Figur des *prosumer* amalgamiert, so ist das entscheidende Merkmal der verflüssigten Gesellschaft nach Bauman nicht länger die Arbeit und das Produzieren, sondern der Konsum. Konsum wird hierbei nicht nur als Tätigkeit

betrachtet, sondern als eine umfassende Logik, die das gesellschaftliche Leben entscheidend prägt. In dieser Logik können auch Medienhandeln und Praktiken der Digitalisierung verortet werden. Zwar produzierende Medienhandeln heute mehr Inhalte als jemals zuvor, aber auch diese Erstellung von Content ist unter einer konsumistischen Logik zu subsumieren. Digital Produziertes ist nicht nur die Voraussetzung für Konsum, sondern es richtet sich – so wie es auch für die Warenproduktion in der Marktwirtschaft gilt – nach den angenommenen Wünschen und Vorlieben der Verbraucher. In der flüssigen Digital-Moderne aber sind es nicht nur digitalisierte Waren als Medieninhalte, die zu Konsumzwecken produziert und von den Konsumenten ausgewählt werden können, sondern es sind vielmehr die Konsumierenden selbst, die zu Konsumobjekten, zu einer Ware werden, die gerade dadurch entsteht, dass Konsumenten ihre eigene Subjektivität vermarkten – auf dem Arbeitsmarkt, dem Beziehungsmarkt oder in Freundesnetzwerken:

„In der Konsumgesellschaft kann niemand ein Subjekt werden, ohne sich zuerst in eine Ware zu verwandeln, und niemand kann sich seines Subjektseins sicher sein, ohne ständig jene Fähigkeiten zu regenerieren, wiederzubeleben und aufzufrischen, die von einer käuflichen Ware erwartet und eingefordert werden. Die »Subjektivität« des Subjekts und der Großteil dessen, was diese Subjektivität dem Subjekt zu erreichen ermöglicht, ist fokussiert auf das nicht enden wollende Bemühen, selbst eine verkäufliche Ware zu werden und zu bleiben.“ (Bauman 2009, S. 21)

Bauman spricht darum auch von einem Subjektivitätsfetischismus, der den Warenfetischismus der alten Produzentengesellschaft abgelöst habe (vgl. ebd., S. 24). Die Schaufenster der zur Ware gewordenen Konsumenten liefert heute das Web 2.0 mit seinen sozialen Netzwerken. Das Streben nach Identifikation und die Zurschaustellung des Selbst gehen hier Hand in Hand. Auch wenn sich das Subjekt sozialisationstheoretisch immer schon nach Anderen richtet und deren imaginierte Erwartung als gesellschaftlichen Anspruch internalisiert (wie es etwa in Meads Konzept des generalisierten Anderen zum Ausdruck kommt), so bietet die Vielzahl sozialer Netzwerke die Möglichkeit, mittels unterschiedlicher eigener Profile das Selbst in seinen verschiedenen Ausprägungen zweckgerecht zu offerieren.

Die amerikanische Psychologin Sherry Turkle beschreibt, dass augenscheinlich unterschiedlichste Internetanwendungen gemeinsam haben, Nutzer dazu aufzufordern, sich als Profil eine spezifische Identität zu konstruieren und zu projizieren (vgl. Turkle 2012, S. 308). In einem solchen gerichteten Identitätskonstrukt vermischen sich die Anteile dessen, wer und wie wir als Selbstbeobachter glauben zu sein mit jenen, wer und wie wir vor dem Hintergrund der Funktion des spezifischen Online-Netzwerks sein möchten. Dabei können eigene Profile und Online-Identitäten stark variieren, je nachdem, welchen Zweck sie verfolgen – ob z. B. für Freundschaftsnetzwerke, Partnerbörsen, eLearning-Gruppen, Karrierenetze oder Bewerbungsportale und ePortfolios. Wichtig bleibt jedoch, dass all diese Profile Schnittmengen haben, um die Illusion von Authentizität nicht zu zerstören. „Die Illusion von Authentizität aufzubauen, erfordert eine gewisse Virtuosität. Das eigene Ich unter diesen Umständen zu präsentieren – mit vielfältigen Medien und vielfältigen Zielen –, ist keine leichte Aufgabe.“ (ebd., S. 313) Diese online-gestützte Form der Identitätsarbeit steht nach Turkle (vgl. ebd., S. 306) in engem Zusammenhang mit dem vom amerikanischen Psychologen Robert J. Lifton entworfenen Ich-Konstrukt einer proteischen Persönlichkeit. Lifton (1995) – ein Schüler Eriksons – beschreibt das proteische Selbst als ein fließendes (!), vielseitiges und modifizierbares Ich, das seine verschiedenen Rollenkonstrukte immer wieder den sozialen Umwelten in insbesondere digitalen Netzwerken anzupassen und flexibel auf diese zu reagieren habe.

So wie digitale Medien als Werkzeuge einer beschleunigten Identifikation betrachtet werden können, so dienen sie gleichzeitig dazu, einen entfesselten Konsum zu ermöglichen, der zum Treiber jener Identifikation wird. Dieser Konsum zeichnet sich nicht mehr durch einen Abstand von Bedürfniserzeugung und -befriedigung aus, sondern beide Seiten des Konsums fallen nun umfassend zusammen: Mit Hilfe digitaler Medien können wir vermeintlich alles, was wir wollen oder was uns nahegelegt wird, zu wollen, um das darzustellen zu können, was uns gerade jetzt zweckmäßig erscheint, konsumieren – und wir können davon berichten, denn eine Identifikation wäre sinnlos, wenn wir sie nicht veröffentlichen und teilen würden. Dies betrifft Informationen, Bilder, Videos und Filme, Aufenthaltsorte und Reisen, Musik und Spiele, aber auch Freunde, Beziehungen und Emotionen. Gerade Beziehungen und die damit verbundenen Gefühle, die sich traditionell nicht nur nahezu ausschließlich in der Privatsphäre der Individuen ab-

spielten, sondern ihnen auch als sicheres Refugium vor dem Einfall kapitalistischer Verhältnisse dienen, können in ihrer Konvergenz mit digitalen Medien aufzeigen, dass heute nicht nur das eigentlich Private oftmals in der Öffentlichkeit stattfindet und agiert wird, sondern auch, dass der Konsumismus nun auch ehemals nicht-konsumistisch geprägte, immaterielle Bereiche betrifft und ihnen eine Warenform überstülpt.

Die israelische Soziologin Eva Illouz hat hierzu an Hand von Partnersuchdiensten im Internet eindrücklich beschrieben, wie sehr sich Beziehungen und die Beziehungssuche im Internet einer konsumistischen Logik untergeordnet haben (vgl. Illouz 2007, 2011). Das Angebot an potenziellen Partnern ist hier nahezu grenzenlos. Digitale Medien und die Algorithmen der Suchdienste sorgen angesichts dieser Fülle für eine systematische und instrumentalisierte Rationalisierung und Kommensurabilität von Persönlichkeitsattributen, um vermeintlich geeignete Profile vorschlagen zu können. Diese Mechanismen führen zu einer

„Mentalität des Vergleichs, indem die Technologie Auswahlmöglichkeiten bereitstellt und Hilfsmittel (wie Wertungslisten) anbietet, um die relevanten Vorzüge jedes potentiellen Partners zu messen. Wenn potentielle Partner nach einem bestimmten Maß bewertet werden können, werden sie austauschbar und sind im Prinzip immer zu übertreffen. Damit wird es immer schwieriger, sich für eine Möglichkeit zu entscheiden, die »gut genug« ist.“ (Illouz 2011, S. 329)

Gleichzeitig ist natürlich auch der Suchende bestrebt, seine mittels Foto und schriftlicher Darstellung konstruierte Selbstpräsentation möglichst perfekt zu gestalten und dabei den schmalen Grat zwischen ästhetischen Konventionen und dem Versuch, sich durch Originalität von der Masse an Konkurrenten abzuheben, nicht zu verlassen (vgl. Wild 2017). Insgesamt kommt Illouz zu der Einschätzung:

„Das Internet strukturiert die Suche nach einem Partner buchstäblich als einen Markt oder, genauer, es formalisiert die Suche nach einem Partner im Sinne einer ökonomischen Transaktion. Es verwandelt das Selbst in ein verpacktes Produkt, das mit anderen auf einem offenen Markt konkurriert, der nur durch das

Gesetz von Angebot und Nachfrage reguliert wird. [...] Es belastet den Prozess der Suche mit dem Problem der Effizienz; aus den Begegnungen werden Marktlücken; aus den Profilen (also aus den Personen) werden (mehr oder weniger) feste ökonomische Werte, so dass sich Personen um ihren Wert in einem derart strukturierten Markt sorgen und sich um eine Verbesserung ihrer Position bemühen.“ (Illouz 2007, S. 132)

Noch eine weitere Gemeinsamkeit zwischen Waren und Beziehungen zeigt sich im Konsum: die Unsicherheit darüber, das Richtige gewählt zu haben oder nicht. Aber was für Waren gilt, betrifft auch Beziehungen – gerade diejenigen, die online gesucht werden: Nach dem Kauf eines Produkts genauso wie nach den ersten tatsächlichen Face2Face-Begegnungen mit möglichen Beziehungspartnern wird nicht selten bemerkt, dass das Konsumobjekt doch nicht das zu halten in der Lage ist, was es in der Online-Welt versprochen hat, dass es anders aussieht oder sich anders verhält, als eigentlich gewünscht war. Angesichts der vermeintlichen Fülle der Angebote lohnt es sich aber nicht, Kompromisse zu machen – denn die nächste Konsummöglichkeit wartet immer schon.

Die in der flüssigen Moderne herrschende Ökonomie der Fülle – sie verunsichert den Konsumenten. Digitale Medien und Praktiken wirken darum im Prozess des unbegrenzten Konsums und einer diesen Konsum legitimierenden Identifikationsarbeit, die wiederum die Verwandlung von Konsumenten in Waren ermöglicht, als ausgesprochene Unsicherheitsverstärker. Digitale Medien offerieren uns die unüberschaubare Pluralität von Identifikationsoptionen, das unendliche Angebot an Waren oder eine nie dagewesene Diversität von Meinungen. Angesichts dieses digitalen Overload wird es immer schwieriger, Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden. Selektionskompetenz ist darum wesentlicher Bestandteil einer digitalen Literalität. Aber nicht nur die Unsicherheit darüber, die richtige oder die falsche Auswahl getroffen zu haben, ist hierbei virulent (denn falsche Entscheidungen führen ja zu neuem Konsum), sondern die flüssige Moderne ist per se eine Gesellschaftsform der Unsicherheit. Digitalisierung und digitale Medienpraktiken können solche Unsicherheiten fördern oder sogar auslösen – etwa, wenn wir uns fragen, ob die mit Stichworten wie Arbeit 4.0 umrissenen Vorstellungen der Auswirkungen der Digitalisierung auf die Zukunft der Arbeit dazu führen, dass unsere Tätigkeit demnächst durch digitalisierte

Prozesse und autonome Maschinen übernommen werden kann (vgl. z. B. Frey/Osborne 2013).

Im steten Fluss der Angebote und Entscheidungen, der Chancen und Risiken des digitalen Wandels aber gelingt es digitalen Medieninhalten gleichzeitig auch, Orientierungsfunktionen zu übernehmen. Der Nutzer hat die Möglichkeit, die eigenen Konsumwünsche oder Identifikationsziele mit jenen anderer abzugleichen, sie zu überprüfen und anzupassen. Hierbei handelt es sich allerdings nicht mehr um eine potenzielle Synchronisierung mit konventionellen und mehr oder weniger allgemeingültigen gesellschaftlichen Standards, wie sie noch unidirektionale Massenmedien wie Fernsehen oder Print-Zeitung zu repräsentieren vermochten, sondern der User selbst muss aus den pluralen und fraktalisierten Orientierungsangeboten jene wählen, die sich am besten mit seiner eigenen Identifikationsarbeit in Einklang bringen lassen. Dies können z. B. Lifestyleblogs sein, die Vorbilder dazu liefern, wie wir wohnen, wohin wir verreisen oder was wir kochen wollen, aber auch die Vorschläge von eCommerce-Anbietern, was uns auf Grund unserer Konsumhistorie noch gefallen könnte. Bewertungen, Likes oder Kommentare spielen bei diesen Angeboten eine entscheidende Rolle, denn mit ihrer Hilfe wird es möglich, zu bewerten, ob das Orientierungsangebot überhaupt in der Lage ist, tatsächlich Orientierung für uns zu bieten. Diese „Orientierung zweiter Ordnung“ führt aber dazu, dass sich die eigenen Identifikations- oder Konsumwünsche nur noch an Gleichgesinnten orientieren, die ihre Sichtweisen gegenseitig affirmieren. Wir erleben dies vor allem in sozialen Netzwerken à la Facebook. Dieses als Echokammer-Effekt bezeichnete Phänomen führt dazu, dass auch Minderheitenmeinungen von sozialen Gruppen von deren Mitgliedern als allgemeiner Konsens wahrgenommen und anderslautende Fakten oder Wertsichten negiert werden (oder z. B. als fixe Ideen einer sogenannten „Lügenpresse“ diffamiert werden). Der Echokammer-Effekt verstärkt sich noch durch die von den Algorithmen der sozialen Medien verantwortete Priorisierung der Darstellung gerade jener Posts, Likes und geteilter Inhalte von Menschen mit derselben weltanschaulichen Position. Die eigene Identifikationsarbeit findet so einen Anker im Meinungsmeer des WorldWideWeb, ist dabei aber auch für die Berücksichtigung neuer Einflüsse eingeschränkt.

Nicht zuletzt sind die digitalen Artefakte, die uns so ans Herz gewachsen sind, selbst zu Konsumgütern ersten Ranges und Ausdruck eigener Identifikation avanciert: iPhone oder Android-Smartphone – dies ist nicht länger eine technologische, sondern vielleicht noch eine finanzielle, vor allem aber

eine mitunter stark emotional aufgeladene Glaubensfrage, die obendrein immer wieder reaktualisiert werden muss. In immer kürzeren Innovationszyklen wird das technisch Machbare zu einem gesellschaftlich wünschenswerten Konsumobjekt erklärt. Die Entscheidung darüber, wann das Alte tatsächlich veraltet ist, liegt weniger beim Anwender, sondern richtet sich nach der Kompatibilität der aktuellen Software (die ständig neue Updates erfordert) mit der technischen Leistung der digitalen Hardware. Langlebigkeit ist kein Kennzeichen mehr von Produktqualität; die Geräte dürfen gar nicht mehr ein Leben lang halten, um vielmehr den permanenten Konsum am Leben zu halten. Bemerkenswert ist dabei, dass sich die technologische Entwicklung und die Produktion neuer Geräte nicht mehr nur nach den angenommenen Bedürfnissen der Konsumenten richtet, sondern diese vielmehr erst entstehen lässt. „Meistens wissen die Leute nicht was sie wollen, bis man es ihnen zeigt“, so ein bekanntes Zitat von Apple-Gründer Steve Jobs.

### 3. Lernen als Konsum

Die flüssige Moderne stellt die Individuen vor die Herausforderung, ihre Identitäten immer wieder neuen Situationen anpassen zu müssen, sie zu modifizieren oder zu revidieren. Probates Mittel dieser fortwährenden Identifikationsarbeit ist der Konsum, der zwar eine unmittelbare Bedürfnisbefriedigung verspricht, das Verlangen des Konsumenten durch die Evokation immer neuer Konsumwünsche aber niemals völlig stillt, sondern es immer weiter aufrechterhält und die vermeintlich endgültige Wunscherfüllung in die Zukunft verlagert. Die vom Subjekt angestrebte und durch Konsum etablierte Identität – sie bleibt ein Projekt der Zukunft und muss es fortwährend bleiben, um die Mechanismen der Konsumgesellschaft nicht zu gefährden.

Neben dem Konsum wäre aber auch eine weitere Form denkbar, die zur steten Entwicklung des Subjekts in der flüssigen Moderne und dessen permanenter Identifikationsarbeit beitragen kann: das Lernen. Auch wenn Lernen anstrengend ist, Mühe, Zeit und Konzentration erfordert, ist es wie der Konsum auf die Zukunft ausgerichtet. Lernen ist immer auch ein Entwurf des Individuums in seine eigene Zukunft hinein. Wir lernen, um uns zu verändern. Auch Lernen kann so die erforderlichen Anpassungsleistungen an die flüssige Moderne unterstützen und die eigenen Identitätskonstrukte immer weiter fortschreiben. Dass gelernt wird und was gelernt wird, trägt so

in erheblichem Maße zur eigenen Identifikation bei. Dies ist beileibe kein neuartiges Phänomen, denn gerade für die Moderne galt, dass es die Bildung war, die abseits aller Stände und Ränge einen sozialen Aufstieg und damit neue Identifikationsoptionen für das Individuum ermöglichen konnte. Die Unsicherheit der flüssigen Moderne hat aber dazu geführt, dass ein traditioneller Bildungskanon, der dem Bildungssubjekt früher noch als Wegbereiter einer sozialen Besserstellung diente, heute eher hinderlich wirken kann. Das Wissen von heute ist nicht nur ins Unermessliche gewachsen, sondern häufig genauso schnell veraltet, wie die anderen Objekte des Konsums. Ein Lernen auf Vorrat, ein inhaltsorientiertes Curriculum oder ein berufliches Lernen von Qualifikationen, welche eine Person allein für bestimmte berufliche Aufgaben befähigen, sind in der flüssigen Moderne nicht mehr sinnvoll. Es kommt vielmehr darauf an, auf die Unsicherheiten flexibel und kreativ reagieren zu können, zu lernen, sich gänzlich neuen Situationen immer wieder anzupassen und unbekannte Probleme lösen zu können. Persönlichkeitsbildung, Kompetenzentwicklung und Lebenslanges Lernen sind vor diesem Hintergrund zu zeitgemäßen Konzepten avanciert und sollen einen angemessenen Umgang mit der Unsicherheit und noch unbestimmten (weil zukünftigen) Aufgaben durch das Individuum sicherstellen. Aber – und auch das ist typisch für die flüssige Moderne – diese nicht leicht zu bewerkstellende Aufgabe wird immer mehr zur privaten Aufgabe der Lernenden. Der Lernende muss sein Lernen selbst organisieren, seine Lernpfade selbst zusammenstellen. Sicher – auch Bildungsinstitutionen sind wichtige Zwischenstationen auf individuellen Lernwegen, aber die Ziele und Mittel des Lernens gehen stärker in die Eigenverantwortung des Individuums über. So bleibt es letztlich der Entscheidung des Einzelnen überlassen, was er braucht: Masterabschluss oder Nano-Degree, Zertifikat oder einzelne Badges, Onlinekurse oder doch die klassische Weiterbildung, neben- oder hauptberufliches Studium, Distance Learning oder Präsenzveranstaltung. Die Lernbiographie eines Individuums wird so weniger institutionell bestimmt oder begleitet, sondern vom Individuum eher nach Bedarf zusammengestellt – in Anlehnung etwa an die Figur des bricoleur von Lévi-Strauss (1973). Das Angebot – auch das typisch für den Konsumismus der flüssigen Moderne – ist dabei kaum zu überschauen. Allein die Anzahl der angebotenen Masterstudiengänge ist in Deutschland in der Zeit von 2007 bis 2015 von ca. 2700 auf über 8000 gestiegen (vgl. HRK 2015, S. 9). Gleichzeitig sind die klassischen Institutionen nicht mehr die einzigen Orte, an denen heute gelernt wird. Deutliches Kennzeichen hierfür: der Siegeszug

des Diskurses über das informelle Lernen seit der Jahrtausendwende in nahezu allen bildungswissenschaftlichen Bereichen. Digitale Medien haben hier ein gewichtiges Fundament geschaffen, denn sie tragen entscheidend dazu bei, dass immer und überall gelernt werden kann. Es stellt sich aber die Frage, ob das Lernen in der flüssigen Digital-Moderne tatsächlich als Korrektiv eines hemmungslosen Konsums gelten kann, oder ob es sich gerade auch angesichts der Digitalisierung selbst zu einer Konsumhandlung zu entwickeln droht.

Grundsätzlich setzt die nahezu ubiquitäre Verwendung digitaler Medien Lernen der Gefahr aus, der medial angetriebenen Möglichkeit vordergründiger Ablenkung und des (medialen) Konsums zu unterliegen. Schließlich folgt Lernen anderen Grundsätzen, als viele Angebote digitaler Medien: Es lässt sich nicht beliebig beschleunigen, verdichten oder dramatisieren, sondern benötigt Zeit, die in Konkurrenz zum steigenden Zeitanpruch des Medienkonsums selbst tritt. Außerdem ist es konstitutiv an konkrete Handlungen gebunden, ist mit Sinn und Bedeutungen aufgeladen, die zum Handeln motivieren müssen, damit das Lernen erfolgreich sein kann. Wenn also mit digitalen Medien gelernt werden soll, dann ist ihr Einsatz nur dann sinnvoll, wenn sie vom Konsum in die Handlung übersetzt werden können.

Mittlerweile wird in vielen pädagogischen Feldern durchaus versucht, dem Rechnen zu tragen – etwa in der beruflichen Bildung oder im Hochschulbereich. Anders als vielleicht die berufliche Bildung aber steht der Hochschulbereich auf den ersten Blick nicht unter Verdacht, vor dem Hintergrund der Digitalisierung einem Konsum des Lernens (etwa durch die Priorisierung von dessen Verwertbarkeit) Vorschub zu leisten. Und tatsächlich hat in den Hochschulen – auf die ich mich im Folgenden beziehe – in den letzten Jahren eine Diskussion über Persönlichkeitsbildung oder kompetenzfördernde Lernformen, wie etwa das forschende Lernen, stattgefunden, wobei letzteres auch schon durchaus gelegentlich praktiziert wird. Dennoch ist es immer noch Kerngeschäft der Hochschule als Institution, Wissen zu mehren und Wissen zu verbreiten. Hochschulen tragen so mit dazu bei, dass auch Lernen zu einer Konsumhandlung wird, wenn es noch immer vorwiegend darum geht, Wissen anzuhäufen. Im Hinblick auf die Anforderungen der flüssigen Moderne aber ist die reine Wissensakkumulation wenig hilfreich. Immerhin münden die formalen Qualifikationen, die Institutionen wie die Hochschule bieten, in offizielle Abschlüsse und Zertifikate, die zwar zumindest eine gefühlte Sicherheit bieten, gleichzeitig aber auch eine Redu-



ziehung auf Nützlichkeits- und Verwertbarkeitsaspekte des Lernens evozieren. Die richtigen Abschlüsse ermöglichen es den Absolventen, sich als zur Ware auf dem Arbeitsmarkt gewordene Konsumenten des Wissens ins rechte Licht zu stellen. Digitale Medien sind leider häufig nicht mehr, als die Steigbügelhalter in diesem Prozess, wie weiter am Beispiel der Hochschule nähergebracht werden soll:

- Digitale Medien in der Hochschullehre dienen in der unmittelbaren Praxis häufig nur dazu, Inhalte zur Verfügung zu stellen und zu präsentieren. Angesichts steigender Studierendenzahlen, der durch den Bologna-Prozess verantworteten Modularisierung und der zunehmenden Stofffülle ist es zur Hauptaufgabe der Studierenden geworden, digital gestützte Präsentationen zu reproduzieren. Von Powerpoint zum Creditpoint lautet hier das Motto. Die gestiegene Anzahl an Prüfungen führt dazu, dass diese oft im Multiple-Choice-Verfahren ablaufen. Die Eigenleistung der Studierenden besteht in der einfachen Wiedergabe des Auswendiggelesenen, das schnell wieder vergessen wird. Diese inhaltsorientierte, konsumierende Lernweise wird von den Nachfragenden in der Regel kritiklos hingegenommen, weil sie es in ihrer Bildungsbiographie (z. B. in der Schule) oftmals nicht anders kennengelernt haben.
- In vielen Hochschulen dienen Prozesse der Digitalisierung auch dazu, in der Lehre, aber auch der Verwaltung mit den Massen von Studierenden umgehen zu können, statt die Potenziale digitaler Medien für individuelles Lernen zu nutzen. Die hohen Studierendenzahlen bewegen Hochschulen eher dazu, nach schnellen und systemkompatiblen Lösungen zu suchen, die aber nicht zu neuen Strukturen im Hochschulsystem führen, sondern Digitalisierungsprozesse lediglich dazu nutzen, die klassische Lehre weiter zu operationalisieren. Campusmanagement- und Learning-managementsysteme sind hier die Zauberworte, mit deren Hilfe eine Verschlinkung der Verwaltung und ein praktikabler Umgang mit den Massen an Studierenden ermöglicht werden solle – bei gleichzeitig schwindender oder gleichbleibender finanzieller Grundausrüstung der (öffentlichen) Hochschulen und ohne wirkliche hochschuldidaktische Umbrüche.
- Aktuelle Tendenzen der Digitalisierung weisen in eine Richtung der Vermessung des Lernens und einer automatisierten Erhebung, Auswertung und Speicherung der Nutzungsdaten von Lernenden. Der maschi-

nell-kalkulierende Umgang mit großen Datenmengen (Big Data) und deren Interpretation zur Steigerung des Lernerfolgs (Learning Analytics) kann dazu verhelfen, bereits vor dem Studium die Studieneignung von Bewerbern zu bewerten oder Aussagen zum weiteren Studierenerfolg der Studierenden zu treffen. Ein umfassendes digitales Profil des Lernenden wird möglich, auf dessen Grundlage die Steuerung von Lernprozessen optimiert und von der Maschine determinierte Lernpfade zur Bearbeitung bestimmter Aufgaben vorgeschlagen werden. In vielen Bereichen steht dieser Entwicklung in Deutschland noch die umfangreiche Datenschutzgesetzgebung entgegen – in den USA z. B. sieht auch das schon anders aus. Möglicherweise wird zukünftig ein personalisiertes Lernendenprofil alltäglich sein, welches durch ähnlich konsumistische Mechanismen gekennzeichnet ist, wie sie Illouz für das Beziehungsprofil aufgezeigt hat: Konkurrenzdruck, Vergleichbarkeit, Quantifizierbarkeit, Bewertbarkeit. Dies spätestens wäre der Punkt, an dem nicht nur das Lernen als konsumorientierter Vorgang zu begreifen wäre, sondern der Lernende – oder vielmehr seine digitale Repräsentation – konform mit den Gesetzen des Marktes selbst zur Ware geworden ist.

#### 4. Ausblick

Auch wenn – ganz im Sinne der Anforderungen der flüssigen Moderne – mit der „Entdeckung“ des informellen Lernens immer mehr Steuerungsmöglichkeiten von Lernprozessen (z. T. auch unbewusst) in den Verantwortungsbereich der Subjekte fallen und damit die individuelle Erfahrungsorientierung Priorität vor der reinen Inhaltsvermittlung genießt, sind die großen Bildungstanker wie z. B. Hochschulen, strukturell immer noch stark auf die Weitergabe von Wissen ausgerichtet. In einer Welt vielfältiger und häufig digital organisierter Zugänge zu Bildung leistet dieser traditionelle Fokus einer Instrumentalisierung des Lernens Vorschub, die im Verbund mit digitalen Medien die Verwertbarkeit des Gelernten betont und weniger die eigene Kompetenzentwicklung zum lösungsorientierten Umgang mit ergebnisoffenen Prozessen in den Blick nimmt. Dabei käme es in der flüssigen Moderne gerade darauf an, dass Bildungsinstitutionen wie Hochschulen verstärkt Orientierung und Beratung bieten und in der Persönlichkeitsentwicklung unterstützend wirksam werden, an-

statt immer mehr Inhalte in die Module zu pressen und abzufragen. Hochschulen könnte damit gerade das Merkmal zufallen, ein Gegengewicht zum Konsum des Lernens herzustellen. Zwar wird in der Digitalmoderne der Zugang zu Bildung durch digitale Medien immer leichter, die Angebotsvielfalt größer, es steht aber berechtigterweise die Frage im Raum, wer diese Zugänge organisiert oder kontrolliert? Sind dies allein marktwirtschaftlich operierende Unternehmen, die den Lernenden vorrangig das anbieten, was diese unmittelbar verwerten können? Oder kann es öffentlichen Institutionen wie der Hochschule gelingen, digitale Prozesse auch über deren Potenzial zum Handling mit hohen Studierendenzahlen hinaus zu nutzen – etwa für individuelle Lernberatung oder Lernpfadcoaching (vgl. Al-Ani 2016). Die Digitalisierung kann hier durchaus ein entscheidender Motor sein: Social Media z. B. bieten geeignete Möglichkeiten für solche kommunikativen begleitenden Prozesse, müssen aber mehr leisten als nur eine Präsentationsoption des kuratierten eigenen Profils und das vergleichende Teilen und Bewerten von Lernfortschritten darzustellen.

Auch Big Data zeugt von einem hohen Potenzial, wenn es nicht nur zu Klassifizierungszwecken dient, sondern zur Unterstützung von pluralen Studieninteressen und individuellen Lernwegen. Die Algorithmisierung von Lernen aber hat Grenzen, die anerkannt werden müssen, wenn Lernen nicht nur Konsum sein soll: Dies sind die Ausprägungen der Individualität von Lernprozessen, die nicht durch Daten zum Ausdruck gebracht werden können. Es ist das Nicht-Quantifizierbare, man könnte auch sagen: das, was das menschliche Lernen ausmacht, das – wenn es denn berücksichtigt wird – verhindern kann, das Lernende im Sinne Baumans selbst zum Objekt des Lernens, zum Konsumgegenstand werden.

## Literatur

- Al-Ani, Ayad (2016): Hochschulstrukturen in der digitalen Ökonomie und Gesellschaft: Plattformen für selbstgesteuertes Lernen. In: Schönebeck, Manfred / Pellert, Ada (Hrsg.): Von der Kutsche zur Cloud – globale Bildung sucht neue Wege. Wiesbaden, S. 103-123.
- Bauman, Zygmunt (2003): *Flüchtige Moderne*. Frankfurt a. M.
- Bauman, Zygmunt (2007): *Leben in der flüchtigen Moderne*. Frankfurt a. M.
- Bauman, Zygmunt (2009): *Leben als Konsum*. Hamburg.

- Bauman, Zygmunt/Lyon, David (2013): *Daten, Drohnen, Disziplin. Ein Gespräch über flüchtige Überwachung*. Frankfurt a. M.
- Frey, Carl B./Osborne, Michael (2013): *The Future of Employment*. Oxford.
- HRK Hochschulrektorenkonferenz (2015): *Statistische Daten zu Studienangeboten an Hochschulen in Deutschland. Wintersemester 2015/2016*. URL: [https://www.hrk.de/uploads/media/HRK\\_Statistik\\_WiSe\\_2015\\_16\\_webseite.pdf](https://www.hrk.de/uploads/media/HRK_Statistik_WiSe_2015_16_webseite.pdf) (Download: 04.12.2017).
- Illouz, Eva (2007): *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt a. M.
- Illouz, Eva (2011): *Warum Liebe wehtut. Eine soziologische Erklärung*. Berlin.
- Junge, Matthias/Kron, Thomas (2014): *Zur Einleitung: Zygmunt Bauman im Kontext soziologischer Diskurse*. In: Junge, Matthias/Kron, Thomas (Hrsg.): *Zygmunt Bauman. Soziologie zwischen Postmoderne, Ethik und Gegenwartsdiagnose*. Wiesbaden, S. 1-18.
- Lévi-Strauss, Claude (1973): *Das wilde Denken*. Frankfurt a. M.
- Lifton, Robert J. (1995): *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*. New York.
- Schroer, Markus (2014): *Von Fremden und Überflüssigen. Baumans Theorie der Ausgrenzung*. In: Junge, Matthias/Kron, Thomas (Hrsg.): *Zygmunt Bauman. Soziologie zwischen Postmoderne, Ethik und Gegenwartsdiagnose*. Wiesbaden, S. 403-422.
- Turkle, Sherry (2012): *Verloren unter 100 Freunden. Wie wir in der digitalen Welt seelisch verkümmern*. München.
- Wild, Rüdiger (2017): *Illusion und Perfektion. Machttechnologien des Internet*. In: Biermann, Ralf/Verständig, Dan (Hrsg.): *Das umkämpfte Netz. Macht- und medienbildungstheoretische Analysen zum Digitalen*. Wiesbaden, S. 81-94.



Dr. Rüdiger Wild studierte Pädagogik an der Universität zu Köln (Diplom) und promovierte zum Thema „Konstruktivistische Medientheorie“. Nach mehrjähriger Tätigkeit in der Erwachsenenbildung ist er zurzeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Bildungswissenschaft und Medienforschung im Lehrgebiet Lebenslanges Lernen der FernUniversität in Hagen beschäftigt. Dort widmet er sich vor allem den Themen „Neue Medien in der beruflichen Bildung“ und „Digitalisierung der Hochschulbildung“.

Kontaktadresse: [Ruediger.Wild@FernUni-Hagen.de](mailto:Ruediger.Wild@FernUni-Hagen.de)

## Empfohlene Zitation:

Wild, Rüdiger (2018): Lernen als Konsum – Lernen mit digitalen Medien in der flüssigen Moderne.  
In: Leineuber, Christian/de Witt, Claudia (Hrsg.): Digitale Transformation im Diskurs. Kritische  
Perspektiven auf Entwicklungen und Tendenzen im Zeitalter des Digitalen. URL: [http://www.medi-  
en-in-diskurs.de](http://www.medi-<br/>en-in-diskurs.de)



Inhalt steht unter einer *Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbei-*  
*tung 3.0 Unported-Lizenz.*

URL: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.de>