



Das Interview von HBV-Redaktionsmitglied Bernd Käßplinger mit dem Wissenschaftsjournalisten Jan-Martin Wiarda befasst sich mit der Berichterstattung in den Medien zu Erwachsenen- und Weiterbildung. Veränderungen und ökonomische Tendenzen in der Medienlandschaft werden in den Blick genommen.

The interview conducted by HBV editorial board member Bernd Käßplinger with science journalist Jan-Martin Wiarda deals with media reporting on adult and continuing education. Changes and economic tendencies in the media landscape are taken into account.

Schlagworte: Medien; Weiterbildung; Erwachsenenbildung; Volkshochschulen; Media; Continuing education; Adult education; Adult education centers

Zitiervorschlag: Wiarda, Jan-Martin & Käßplinger, Bernd (2026). Weiterbildungskurs statt Urlaub in Thailand: Emotionalisierungen und Perspektiven: Ein Interview. *Hessische Blätter für Volksbildung*, 76(3), 79-84. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/HBV2603W010>

E-Journal Einzelbeitrag  
von: Jan-Martin Wiarda, Bernd Käßplinger

## Weiterbildungskurs statt Urlaub in Thailand

### Emotionalisierungen und Perspektiven: Ein Interview

aus: Erwachsenenbildung in den Medien (HBV2603W)  
Erscheinungsjahr: 2026  
Seiten: 79 - 84  
DOI: 10.3278/HBV2603W010



# Weiterbildungskurs statt Urlaub in Thailand

## *Emotionalisierungen und Perspektiven: Ein Interview*

JAN-MARTIN WIARDA IM GESPRÄCH MIT BERND KÄPPLINGER

### **Zusammenfassung**

Das Interview von HBV-Redaktionsmitglied Bernd Käßplinger mit dem Wissenschaftsjournalisten Jan-Martin Wiarda befasst sich mit der Berichterstattung in den Medien zu Erwachsenen- und Weiterbildung. Veränderungen und ökonomische Tendenzen in der Medienlandschaft werden in den Blick genommen.

**Stichwörter:** Medien; Weiterbildung; Erwachsenenbildung; Volkshochschulen

### **Abstract**

The interview conducted by HBV editorial board member Bernd Käßplinger with science journalist Jan-Martin Wiarda deals with media reporting on adult and continuing education. Changes and economic tendencies in the media landscape are taken into account.

**Keywords:** Media; Continuing education; Adult education; Adult education centers

**Bernd Käßplinger:** Ich möchte gerne einsteigen mit einem Zitat: „Kinder und Tiere gehen immer.“ Ein Spruch, den ich öfter informell von Journalistinnen und Journalisten gesagt bekomme. Weiterbildung sei demnach kein emotionales Thema. Wie würden Sie das sehen? Wie sehen Sie das Thema Emotionen und Berichterstattung über Bildung?

Jan-Martin Wiarda: Das ist ein wichtiger Punkt. Das merke ich auch daran, wenn ich nicht für meinen Blog schreibe, sondern für von Klickzahlen abhängige Medien. Da bekomme ich die Rückmeldung: „Du musst da noch stärker emotionalisieren, Du musst die Leser am Anfang mehr reinziehen.“ Insofern ist diese emotionale Verpackung dort, wo vielleicht die Ökonomisierung höher ist, sehr viel wichtiger. Emotionalisierung ist zumindest die gängige Meinung. Ich denke, dass die meisten empirischen

Untersuchungen das auch so hergeben. Aber es gibt unterschiedliche Lesertypen. Das Thema Schule ist interessant, weil jeder Erfahrung hat. Man hat Erinnerungen an die eigene Schulzeit. Das Thema Weiterbildung ist für viele Menschen viel abstrakter. Viele Menschen nehmen es gar nicht wahr, wenn sie Weiterbildung machen. Schule ist sofort mit Bildern verbunden, Weiterbildung nicht. Über Tiere brauchen wir nicht zu reden, da sind auch sofort die Assoziationen da.

**Sie hatten gerade das Stichwort Ökonomisierung angesprochen. Wie sehen Sie die Veränderungen da in der Medienlandschaft in den letzten 15 Jahren?**

Vielleicht ist Ökonomisierung der falsche Begriff. Die wesentlichen Veränderungen sind die sozialen Medien, die einfach zu einem anderen Verhalten auf beiden Seiten führen. Die klassischen Massenmedien haben ein Stück weit ihre Gatekeeper-Funktionen verloren. Die sind ziemlich weg, weil jeder sein eigener Publizist sein kann und Menschen überschwemmt werden mit Veröffentlichungen jeglicher Natur in den sozialen Medien. Jetzt komme ich zur Medienseite. Medien haben ihr Geschäftsmodell verloren, weil sie neue Wege finden müssen, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Und wie geht das? Dadurch, dass man selbst schriller wird, weil Öffentlichkeit nur so funktioniert. Plötzlich ist da nicht mehr zwangsläufig Seriosität wichtig, sondern der Dreh oder die Verpackung sind entscheidend, um Aufmerksamkeit zu kriegen.

**Ist es also damit nun so, dass der Journalismus eher auf Trends aufspringt, als das Gatekeeping zu verfolgen?**

Nicht überall. Aber das gibt es sehr oft. Das kann man manchmal direkt sehen. Wenn ich in den sozialen Medien unterwegs bin, sehe ich ab und zu Interessantes und kann mittlerweile ziemlich gut vorhersagen, was den Weg wohin findet. Was nicht heißt, dass ich der Meinung bin, dass es zwangsläufig berichtenswert ist. Aber ich kann vorhersagen, was wo kommen wird. Dieses Hinterherhecheln gibt es auf jeden Fall. Trotzdem ist der Anspruch von gutem Journalismus, selbst immer noch Themen zu setzen. Ich denke, das gelingt an vielen Stellen. Aber die Verpackung ist oft eine andere. Sie ist schriller als früher. Insofern können wir von einer Boulevardisierung sprechen in Verbindung mit der Entwicklung von sozialen Medien.

**Früher musste für eine gedruckte Zeitung nur eine gute Überschrift oder Titelseite gefunden werden, damit die Zeitung sich gut verkauft. Muss man heute für jeden einzelnen Artikel eine Überschrift haben, die die Leute emotionalisiert?**

Genau. Heute ist es tatsächlich so, dass jeder einzelne Teaser online ziehen muss. Jeder einzelne Artikel muss für sich selbst Marketing betreiben. Das war früher nicht so. Ich will das aber auch nicht nur negativ sehen, weil früher war es so, dass Sie aus Platzgründen sich entscheiden mussten, was in die Zeitung kommt. Sie konnten nicht die unterschiedlichsten Stimmen oder Perspektiven jeden Tag lesen. Die meisten Leute hatten eine Zeitung. Wenn heute von Echokammern die Rede ist, würde ich sagen, die gab es früher auch mit Stammleserinnen und -lesern. Heute hat man die Möglichkeit,

sich sehr viel günstiger und umfassender zu informieren. Wenn Leute sich beschweren, dass da ja überall Bezahlschranken online sind, drückt das ein geändertes Selbstverständnis oder eine geänderte Wahrnehmung aus. Jeder Zeitungspreis war früher eine Bezahlschranke. Es hat sich etwas gedreht. Insofern kann man für wenig Geld heute rundum lesen. Viele tun das aber nicht.

**Wie nehmen Sie neue Formate wie Table.Briefings oder Crowdfunding wahr? Also Versuche, Finanzierungsmodelle für Journalismus anders als bisher aufzustellen?**

Also sowohl Table.Briefings als auch andere Modelle wie Krautreporter verabschieden sich ein Stück weit von dem Anspruch großer Medien, eine ganz breite Leserschaft anzusprechen. Ähnlich wie das Konzept der Volksparteien verlorengeht. Es erinnert mich manchmal ein bisschen an die Spezialisierung der Presselandschaft in der Weimarer Republik. Heute sehen wir eine Verbindung von beidem. Wir sehen einerseits unterschiedliche Formate, was die Tiefe angeht. Table.Briefings richtet sich nicht an Otto Normalbürger. Also zumindest die einzelnen Briefings nicht. Ich lese Table.Briefings, weil man Dinge findet, die wir in normalen Medien nicht finden würden. Das ist für eine ganz kleine Gruppe. Das zweite ist die Weltanschauung. Die Rolle von Weltanschauungen nimmt wieder zu. Nehmen wir so rechtspopulistische Geschichten wie Nius oder Tichys Einblick. Das sind Dinge, die mich an die Weimarer Republik erinnern. Natürlich war die FAZ oder ist die FAZ eher für bürgerliche Leser gewesen, die Süddeutsche vielleicht eher ein bisschen für Linksliberale. Aber es waren trotzdem immer große Zielgruppen bei den Leserinnen und Lesern. Insofern hat sich das geändert. Ich glaube, was Table.Briefings macht, ist sehr schlau, weil es diesen Trend zur Oberflächlichkeit etwas entgegensetzt. Einer bestimmten Lesergruppe so entgegenzukommen, weil sie bereit ist, viel Geld dafür zu bezahlen.

**Wie ist das so bei Ihrem eigenen Blog? Also wie kommen Sie zu Ihren Themen, die Sie auswählen, oder den Gastbeiträgen, die Ihnen angeboten werden?**

Ich fange mit den Gastbeiträgen an, es ist so, dass die allermeisten mir angeboten werden. Ich schaue dann, was passt, was passt nicht. Da kann ich mir auch mehr leisten als manch andere, weil ich halt nicht immer gucken muss, ob das auch Lesende findet. Meine eigenen Artikel, das sind zwei bis drei unterschiedliche Quellen. Die eine Quelle ist einfach, dass ich oft aus Gesprächen oder aus meiner Wahrnehmung sage: „Mensch, das ist ein Thema!“ Und umgekehrt kriege ich viele Tipps.

**Zur Weiterbildung. Es gibt Trends, dass die Berichterstattung zu Weiterbildung eher abnimmt seit den 1990er-Jahren. Was würden Sie aus Ihrer Perspektive jemandem hier raten? Wie sollte man Weiterbildung medial präsentieren?**

Erst muss man sich entscheiden, was man möchte. Wenn man sagt: „Any News, is good news“. Ich verweise gerne auf die traditionellen Nachrichtenwerte, auf die Nachrichtenwert-Theorie, die schon sehr alt ist. Was lesen Leute? Sind wir wieder beim Thema Emotionalisierung. Prominente Persönlichkeiten. Negativität. Räumliche und

zeitliche, aber vor allem räumliche Nähe. Dinge, die in der eigenen Nähe passieren, findet man interessanter. Dinge, die Impact auf das eigene Leben haben, spielen eine Rolle. Das kann man beliebig erweitern. Das heißt, dass die sozialen Medien vielleicht so erfolgreich sind, weil sie viele dieser Aspekte sehr gut erfüllen können. Das heißt, wenn ich im Bereich Weiterbildung mehr Beachtung finden möchte, muss ich erst mal gucken, was habe ich? Welchen Nachrichtenwert kann und möchte ich erfüllen? Habe ich Impact auf viele Leute? Ist das eine positive oder negative Nachricht? Habe ich Emotionalisierung? Wie kann ich die erzeugen? Kann ich über Persönlichkeiten gehen, die einen Promi-Status haben? Alles Wege. Und wie kann ich eine Geschichte erzählen? Wir denken zu 99 Prozent in Bildern, Personen und Geschichten. Narrativen. Weshalb dieses Abstrakte für viele Leute keine Rolle spielt. Kann ich Geschichten erzählen? Kann ich den Medien eine Geschichte anbieten? Ich kann Geschichten erzählen von dem Industriearbeiter. Der merkt, irgendwie geht hier was zu Ende, und ich bin Ende 40, Anfang 50. Und ich nehme mein Schicksal selbst in die Hand und gehe in die Volkshochschule und lerne irgendwas, von dem ich denke, das kann mir vielleicht helfen. So eine Geschichte kann ich erzählen, und die gibt es.

**Das wäre ja dann vielleicht auch eine Chance? Sich als Weiterbildungseinrichtung noch mal selbst klarer zu werden: „Was will ich eigentlich? Was ist wirklich wichtig?“**

Und selbst diesen Rollenwechsel hin zum Rezipienten machen und sich fragen: Wie lese ich selbst Dinge? Das erfordert aber einen hohen Grad an Ehrlichkeit sich selbst gegenüber, weil nicht alles, was eine Bedeutung für mich hat, wirklich interessant für andere ist. Es gibt beim Thema Weiterbildung auch Narrative. Warum haben wir als Gesellschaft so eine geringe Veränderungsbereitschaft? Das sind alles Themen, die auch mit Weiterbildung zu tun haben.

**Wie sehen Sie das speziell bei den Volkshochschulen?**

Die Volkshochschule ist im Journalismus oft negativ besetzt. Das ist der Töpferkurs oder die Figur der Hausfrau. Aber es gibt im Journalismus auch ein anderes Narrativ. Wenn wir über ein Thema schreiben, brauchen wir ein Stück weit „mehr Volkshochschule“. Erst einmal gut zu erklären, worum es geht. Weil wir oft Dinge voraussetzen, die die Leute gar nicht wissen. Das ist dann als Kompliment gemeint. Service nach dem Motto: Worüber reden wir eigentlich?

**Das ist schon seit dem Anfang der Entstehung der Volkshochschulen ein Thema. Der Verlust von Bildungsprivilegien wird von manchen gefürchtet. Deswegen ist diese Abwertung auch Teil eines bürgerlichen Habitus.**

Ich glaube, im Bereich Volkshochschule gibt es aber auch ein bisschen Nachholbedarf. Das ist jetzt eine ehrliche Frage: Ist es möglich, Volkshochschulkurse, Kompetenzen, die ich da erwerbe, auf andere Bildungsgänge anrechnen zu lassen? Mein Eindruck ist, dass an der Stelle die Systeme oft nebeneinanderstehen und dass deshalb manchmal der Wert dessen, was an Volkshochschulen passiert, gar nicht ganz geschätzt wird,

weil er sich nicht abbildet. Dass irgendwelche Micro-Credentials gesammelt werden können.

**Welche Frage habe ich nicht gestellt, die Sie aber vielleicht gerne gestellt bekommen hätten?**

Was ich mich oft frage: Wie gut ist das deutsche System von Weiterbildung im internationalen Vergleich tatsächlich aufgestellt? An vielen Stellen haben wir eine relativ hohe Beteiligung. Aber ist das aus einem Defizit heraus entstanden? Kriegt jemand eine berufliche Weiterqualifizierung, weil Arbeitslosigkeit droht oder jemand ist schon in Arbeitslosigkeit? Und auf der anderen Seite haben wir diese reine Persönlichkeitsweiterbildung. Dazwischen gibt es einen weiten Bereich, wo ich mich frage: Wie gut sind wir da tatsächlich? Ich möchte beruflich aufsteigen, ich möchte beruflich weiterkommen. Sind wir da gut? Ich glaube, da sind wir im internationalen Vergleich schlechter als die angelsächsische Welt. Stimmt das? Diese Verbindung zum Coaching suchen, wo Leute wirklich sehr strategisch rangehen. Und vielleicht noch ein letzter Gedanke. Man müsste viel mehr bereit sein, Geld auszugeben. In Deutschland sind wir nicht unbedingt bereit, ich investiere dieses Jahr 3000 € für meine Weiterbildung. Wenn das der Arbeitgeber nicht macht oder die Arbeitsagentur nicht macht und der Volkshochschulkurs mehr als 45 € kostet, dann mache ich das nicht.

**Gut, aber einige können das ja auch nicht. Also die Zahlungsfähigkeit ist nicht da. Wo bei das Statistische Bundesamt auch mal aufzeigte, dass Menschen jährlich mehr für Schnittblumen als für Erwachsenenbildung ausgeben.**

Es ist eine Chiffre. Diese Schizophrenie setzt sich in vielen Bereichen fort. In Deutschland sind wir oft der Auffassung: „Bildung, das muss der Staat bezahlen.“ Aber sollte man für sein eigenes Leben nicht die Verantwortung auch selbst in die Hand nehmen? Da bin ich von meiner Amerikazeit geprägt. Einfach mal zu sagen: Hey, ich bin Herr meines eigenen Schicksals. Natürlich nie ganz. Aber mehr, als ich manchmal denke. So nach dem Motto: Dann kaufe ich ein paar weniger Schnittblumen. Zu sagen, ich fliege nicht nach Thailand in den Urlaub, sondern fahre an die Ostsee, aber mache dann dafür einen Weiterbildungskurs. Ich glaube, die meisten würden das nicht machen.

**Ich könnte mir vorstellen, dass besonders dieses Interview-Ende Nachrichtenwert hat und emotionalisierend zu Widerspruch animiert. Vielen Dank für das Interview!**

Keine Ursache. Vielen Dank ebenfalls.

## Review

*Dieser Beitrag wurde nach der qualitativen Prüfung durch die Redaktionskonferenz am 9. April 2026 zur Veröffentlichung angenommen.*

*This article was accepted for publication following the editorial meeting on the 9th of April 2026.*