

**GLOBALES
LERNEN**
digital.

//Entwicklung

LERNE

Impressum

Globales Lernen digital
Entwicklung. Bildung. Internet
Herausgeber: Marius Munz, Thomas Pleil
Stand: Juli 2012

Herstellung:

Hochschule Darmstadt
Haardtring 100
64295 Darmstadt

Projektleitung:

Prof. Dr. Thomas Pleil
Hochschule Darmstadt
Fachbereich Media
Studiengang Online-Journalismus
Schwerpunkt Public Relations
Max-Planck-Straße 2
64807 Dieburg

Kooperation:

World University Service
Deutsches Komitee e.V.
Goebenstraße 35
65195 Wiesbaden

Vorwort

Digitale Medien, die unser Leben und die Art, wie wir kommunizieren, so tiefgreifend verändert haben, mit dem Gedanken des Globalen Lernens zu verknüpfen, ist eigentlich naheliegend. Eine Idee, die zugleich ein riesiges Potenzial verspricht, das bisher nur wenig genutzt wurde. Um diesen Gedanken stärker in den Vordergrund zu rücken und einen Austausch zwischen Akteuren und Interessierten zu ermöglichen, wurde die Konferenz "Globales Lernen digital" erstmals am 23. Mai 2012 in Darmstadt veranstaltet. Innerhalb kurzer Zeit war die Veranstaltung ausgebucht, und es konnten Besucher aus dem gesamten Bundesgebiet und der Schweiz gewonnen werden.

Die Konferenz wurde im Rahmen der Werkschau des Fachbereichs Media der Hochschule Darmstadt, der *mediale**, veranstaltet. Die Konferenz war ein gemeinsames Projekt zwischen Wissenschaft und Zivilgesellschaft, zwischen der [Hochschule Darmstadt](#) und dem [World University Service](#) (WUS). Unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Pleil übernahmen Studierende des Studiengangs Online-Journalismus mit dem Schwerpunkt Public Relations wichtige Funktionen in der Organisation, in Kommunikation und Marketing sowie in der Durchführung von Workshops auf der Konferenz. Vonseiten des WUS waren Birgit Glindmeier, Referentin des [Portals Globales Lernen](#) der EWIK, als Koordinatorin und Dr. Marius Munz als Lehrbeauftragter für die Begleitveranstaltung des Projekts und als Moderator engagiert.

Dieses eBook dokumentiert die Konferenz und geht darüber hinaus. Neben einer fachlichen Einführung und einer Aufarbeitung der Workshops, die im Mittelpunkt der Konferenz standen, ergänzen weitere Aufsätze von Teilnehmern und Fachleuten diese Publikation. Ganz im Sinne des Globalen Lernens soll hier kein fertiges Wissen präsentiert werden, sondern die Publikation soll Impulse geben, Diskussionen anregen und Unerwartetes zutage fördern. In diesem Sinne wünschen wir eine aufschlussreiche und inspirierende Lektüre.

Das Studentische Team mit
Birgit Glindmeier
Dr. Marius Munz
Prof. Dr. Thomas Pleil

Inhaltsverzeichnis

Seite	Link
5	Mitmach-Netz und Globales Lernen
13	Globales Lernen lernen
16	Freies Wissen und Globales Lernen
19	Wozu Facebook, Twitter, Blogs
21	Facebook und Weblogs in der PR
22	10 Regeln für Social Media
23	Arbeitsteilung im digitalen Zeitalter
25	Produzenten braucht das Web
29	Öffentlichkeitsarbeit im Web
31	Public Relations im Wandel
33	Web 2.0: Die scheinbare Allwissenheit
35	Pädagogen bei Facebook
36	Social Media: Was ist zu beachten
38	Stimmen von der Konferenz
39	Quo vadis societas
41	Rückmeldungen zur Konferenz
42	Das Team

Mitmach-Netz und Globales Lernen

Brücken bauen mit Medienkompetenz als Pfeiler

Von Thomas Pleil und Birgit Glindmeier

Wer weltweite Zusammenhänge verstehen möchte oder lernen soll, diese zu verstehen, findet im Internet ein nahezu unerschöpfliches Reservoir an Informationen: Vor allem die Entwicklung eines „sozialeren Webs“ in den vergangenen Jahren ermöglicht ganz neue Informationszugänge – seien es Wahrnehmungen von Dissidenten, seien es Reports von NGOs. Gleichzeitig können Lernende mit neuen Tools solche Informationen finden, zusammenarbeiten und auch selbst aktiv publizieren – je nach Zielsetzung nur für eine Lerngruppe oder auch öffentlich. Dennoch gibt es Hürden und Vorbehalte, das Social Web systematisch im Globalen Lernen zu nutzen. Ein paar Überlegungen.

Globales Lernen

Ziel Globalen Lernens ist es, globales Denken zu fördern oder überhaupt erst zu ermöglichen. Globales Denken ist dabei im Sinne von „Denken in weltweiten Zusammenhängen“ zu verstehen. Die uns innewohnende Tendenz, lokale Perspektiven und Lösungsansätze zu präferieren, soll so um eine globale Sichtweise bereichert werden, die wiederum auf unser lokales Denken und Handeln Einfluss nehmen kann.

Menschen sollen so in die Lage versetzt werden, eigenständig und verantwortungsvoll in unserer Welt und für sie zu handeln. Wichtige konkrete Lernziele sind unter anderem systemübergreifendes Denken zu fördern, individuelle Handlungsspielräume aufzuzeigen sowie Perspektivwechsel zu ermöglichen.

Das bedeutet im Einzelnen aber auch zu lernen, sachliche Widersprüche auszuhalten. Inhaltlich beschäftigt sich das Globale Lernen mit Fragen der Globalisierung und kann so auf ein sehr breites Spektrum von Themen angewendet werden, wie zum Beispiel Menschenrechte, Fairer Handel und Klimawandel. Der 2007 veröffentlichte „Orientierungsrahmen für den Lernbereich Globale Entwicklung“ zeigt, wie das Thema in den schulischen Bereich eingebunden werden kann.

Globales Lernen ist somit als grundlegender Ansatz zu verstehen, der in der Schule nicht in einem Fachbereich verankert, sondern fächerübergreifend angelegt ist. Die praktische pädagogische Arbeit im Bereich des Globalen Lernens ist partizipativ und reflektiv ausgerichtet. Darüber hinaus ist Globales Lernen aber auch ein methodisches Konzept: Es definiert die Kompetenzen, die Menschen dazu befähigen, weltweite Zusammenhänge zu ergründen und sich selbst in der Welt zu positionieren. Ziele, die ohne Medienkompetenz kaum zu erreichen sind.

Bildung für nachhaltige Entwicklung dient dem Globalen Lernen dabei als Orientierung und Leitidee. Sie strebt an, die Lebensgrundlage für alle Menschen überall auf der Welt und auf Dauer zu sichern. Globales Lernen rückt dabei vor allem Aspekte wie räumliche Zusammenhänge (lokal/global) und soziale Gerechtigkeit des Konzeptes der Bildung für nachhaltige Entwicklung in den Fokus des Lernens.

Eine solche gesellschaftliche Leitidee soll im Sinne des Globalen Lernens allerdings nicht als eine Erziehung zum „richtigen Verhalten“ missinterpretiert werden. Die drei Grundprinzipien des für die politische Bildung in den 70er Jahren ausgearbeiteten **Beutelsbacher Konsenses** (Überwältigungsverbot, Kontroversität, Schülerorientierung) finden auch im Globalen Lernen Anwendung. Letztlich bedeutet Globales Lernen nicht, fertiges Wissen zu präsentieren, sondern sich gemeinsam mit den Lernenden auf die Suche zu begeben. Eine Suche, die auch Widersprüchliches oder Unerwartetes zu Tage fördern kann.

Globales Lernen digital

Ein Kennzeichen von Globalem Lernen ist, dass weder die theoretischen noch die inhaltlichen Konzeptionen abgeschlossen sind, sondern Globales Lernen muss sich immer wieder neuen Herausforderungen stellen und aktuelle Entwicklungen einbeziehen. Seit geraumer Zeit gehören dazu auch eine Fülle von neuen Kommunikationsstrukturen und -formen im Internet. Bisher werden diese – Ausnahmen bestätigen hier die Regel – aber nur in geringem Umfang in der theoretischen und praktischen Arbeit berücksichtigt: Die Vielfalt der Online-Kommunikationskanäle findet kaum Niederschlag im Globalen Lernen. Im Vergleich zu der allgemeinen Nutzung und Verbreitung von Social Media, scheinen diese Instrumente für die externe und interne Kommunikation längst nicht in dem Maße genutzt zu werden, in dem dies erfolgen könnte.

Auf den ersten Blick erscheint dies verwunderlich, da gerade die Social Media-Kanäle partizipativ und dialogisch ausgerichtet sind. Informationen sind frei zugänglich und können über das Internet einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht

werden oder dazu dienen, interne Kommunikation effektiver zu strukturieren. Alles Eigenschaften, die den Inhalten und Konzeptionen des Globalen Lernens sehr nahe stehen. Die zögerliche Nutzung der Online-Kommunikationsmöglichkeiten hat wahrscheinlich vielerlei Ursachen: eine kritisch geprägte Grundhaltung vieler Pädagogen gegenüber den Sozialen Medien spielt dabei wahrscheinlich eine Rolle. Auf der anderen Seite erfordern Soziale Medien eine weiter gefasste Medienkompetenz, die zwar als Bedarf auch im Bildungsbereich erkannt worden ist, deren breite Umsetzung sich aber eher schleppend vollzieht. Aus diesem Grund wurde 2009 von Erziehungswissenschaftlern und Pädagogen das medienpädagogische Manifest **„Keine Bildung ohne Medien!“** verfasst, das die zentrale Aufgabe von heutiger Medienpädagogik darin sieht, von punktuellen Maßnahmen zu einer breiten Verankerung der Medienpädagogik in allen Bildungsbereichen zu gelangen. Das Manifest identifiziert die Maßnahmen, die notwendig wären, um eine solche Verankerung zu erreichen.

Neben den im Manifest geforderten Veränderungen, wäre es aber auch wichtig, die technische Ausstattung der Schulen zu verbessern, was unter Umständen bereits an den knapp bemessenen finanziellen Ressourcen scheitern könnte. Die immensen Vorteile, die die Online-Kommunikation für das Globale Lernen eröffnen kann, werden in der öffentlichen Wahrnehmung in vielen Fällen von negativen und sicherlich kritikwürdigen Beispielen überdeckt, die Schlagzeilen verursachen. Allerdings ist zu bedenken: Kommunikation ist an sich neutral, und ein an und für sich neutrales Medium kann nicht für kommunikative Irrtümer und Entgleisungen seiner

Nutzer verantwortlich gemacht werden. Klar ist aber auch, dass es im Social Web unter anderem eine große Spannweite in Bezug auf wirtschaftliche Interessen gibt.

Für das globale Lernen eröffnen die verschiedenen Formen der Online-Kommunikation dennoch beträchtliche Möglichkeiten, die längst nicht ausgeschöpft werden: Einerseits können Organisationen mit ihren Zielgruppen relativ einfach in Kontakt treten, andererseits können sie ihre Inhalte in Online-Diskurse kritisch einbringen oder sogar eigene Diskussionen über ihre Inhalte anstoßen. Dasselbe gilt für Lernende. Das Internet bietet beispielsweise die Chance, den Kontakt von Jugendlichen weltweit zu fördern und gemeinsame Projekte zu initiieren. Beispiele dafür gibt es schon, doch dieser Bereich könnte noch ausgebaut werden. Auch für Schulpartnerschaften bieten sich viele Möglichkeiten den Austausch zu intensivieren und an gemeinsamen Projekten zu arbeiten. Wichtig wäre auch, die Ergebnisse dieser Projekte einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen, dazu bietet das Internet viele Möglichkeiten. Positionen des Globalen Lernens können so öffentliche Diskurse um wichtige Facetten bereichern. Auch im Bereich der Medienkompetenzbildung sollte das Globale Lernen eigene Positionen entwickeln und einbringen. Diese Chancen sollten die im Bereich des Globalen Lernens Tätigen trotz möglicher Vorbehalte nutzen. Denn die konzeptionelle und inhaltliche Ausrichtung des Globalen Lernens setzt ein lebenslanges Lernen voraus, das gerade Akteuren aus diesem Bereich auf diese Maxime ebenfalls verpflichtet.

Social Media

Um hierbei einen Schritt voranzukommen, ist natürlich notwendig, Social Media genauer zu betrachten. Denn sie stellen sich sehr vielschichtig dar. Social Media schaffen Öffentlichkeit. Und sie verändern Öffentlichkeit. Dies setzt einige Wahrnehmungs- und Lernprozesse voraus. Zunächst: Im **Brecht'schen Sinne** ist beeindruckend, wie einfach es ist, plötzlich „zurückzusprechen“: Die Internetnutzer müssen eben nicht wie die Radiohörer passiv am Empfangsgerät sitzen. Sie können direkt reagieren, einen veröffentlichten Beitrag kommentieren, empfehlen oder auch selbst ein Thema publizieren. Anders als am Stammtisch ist das Veröffentlichte möglicherweise aber nicht nur den anderen am Tisch, sondern einem viel größeren Umfeld zugänglich. Womöglich einer weltweiten Öffentlichkeit. Dies kann Chance und Elend sein.

Die Chance: Diskurse können weitere Kreise ziehen und Interessierte bzw. zu einem Thema Kompetente hätten die Möglichkeit, sich an solchen Diskursen zu beteiligen – oft mit deutlich niedrigeren Barrieren als „im echten Leben“. So zeigt zum Beispiel die Erfahrung mit Studenten an der Hochschule Darmstadt, dass sie durch ihr 2005 begonnenes Weblog „PR-Fundsachen“ oder durch Twitter auf kurzem Weg ins Gespräch mit Profis in Unternehmen, NGOs bis hin zum Agenturgeschäftsführer kommen können.

PR-FUNDSACHEN PR-Studenten der Hochschule Darmstadt über Public Relations und Social Media

BLOG | PR-STUDIUM | FUNDIERO

Über uns

PR-Fundsachen ist ein Gemeinschaftsblog zu Themen rund um PR, klassische Medien und das Internet. Es wird geführt von Studenten der Hochschule Darmstadt, die im Studiengang Online-Journalismus den Schwerpunkt Public Relations gewählt haben. Das Blog wurde als Projekt der Lehrveranstaltung Public Relations I von Prof. Dr. Thomas Pfeil im Sommersemester 2005 begonnen.

Wir freuen uns über Kommentare und Diskussionsbeiträge. Bitte haben Sie Verständnis, dass diese jedoch moderiert sind, um die vielen Spammer draußen zu halten.

This weblog is a group blog of public relations students of University of Darmstadt (University of Applied Sciences). Within this blog students discuss pr-related topics and collect some experiences with weblogs and the blogosphere. Since "PR-Fundsachen" is an academic project used in classes there are times with only few postings.

Impressum:

Kategorien

- 5 Minuten-Thema
- Corporate Weblogs
- Die PRaktiker
- Fundsachen der Woche
- Fundstücke der Woche
- Gesellschaft & Medien
- Intern
- kurz notiert
- Nonprofit-PR
- Online-PR
- Podcasting
- PR-Ausbildung
- PR-Ethik
- PR-Literatur
- PR-Praxis

PR-Fundsachen am Medien-campus

Ausgehend von sachlichen Fragen können so im besten Fall bessere Diskussionen entstehen und auf persönlicher Ebene Vernetzungen, die in dieser Form vorher kaum vorstellbar gewesen wären. Oder auf das Globale Lernen bezogen: Wie wertvoll kann es für das Lernen sein, das Weblog einer international ausgezeichneten kubanischen Dissidentin über den Alltag in ihrem Land zu lesen (das Freiwillige ins Deutsche übersetzen) oder wie nützlich können die Videos des UNHCR zum Weltflüchtlingstag oder von NGOs zu Themen des Globalen Lernens sein? Ressourcen, die bereit stehen, aber zu entdecken und zu bewerten sind. Auf der anderen Seite kann die plötzlich öffentliche Kommunikation zum Elend werden. Zum Beispiel, wenn Privates welt-

Das Positive: Eine aktuelle Studie aus den USA zeigt, dass Jugendliche gerade mit Facebook tendenziell in Bezug auf Datenschutz heute deutlich vorsichtiger umgehen als noch vor drei Jahren. Subjektiv ergeben sich ähnliche Eindrücke in Hochschulen. Vielleicht sind also die Jugendlichen ihren Lehrern in einigen Punkten sogar voraus – was womöglich neue Probleme schafft, denkt man an Rollenverständnisse. Die neuen Formen von Öffentlichkeit beschäftigen natürlich auch Unternehmen oder Nonprofit-Organisationen. Während einerseits neue Möglichkeiten einer direkten Kommunikation mit ihren Zielgruppen entstehen und bestimmte Formen der Kampagnen überhaupt erst möglich werden, gibt es andererseits auch

bei vielen Organisationen Befürchtungen - etwa, dass Kritik an ihnen öffentlich sichtbar werden und sie die Deutungshoheit über ihre Wahrnehmung verlieren könnten. Welch' Trugschluss: Sie hatten sich diese Deutungshoheit immer nur gewünscht. Oder anders ausgedrückt: Der Glaube an

die Kontrollierbarkeit von Kommunikation war in einer offenen Gesellschaft glücklicherweise schon immer ein Irrglaube.

Entscheidend ist: Im Social Web ist der Modus der Kommunikation oft standardmäßig öffentlich. Dies heißt noch lange nicht, dass die ganze Welt zuhört und mitredet. Denn „öffentlich“ heißt im Social Web zunächst: zugänglich. Eine breite Öffentlichkeit wird erreicht, wenn ein Thema oft weitergereicht und empfohlen wird (v.a. in Social Networks wie Facebook) oder wenn Suchmaschinen dieses in ihren Ergebnissen weit oben platzieren.



YouTube-Kanal der UNHCR

weit verfügbar wird wie etwa die berühmterichtigten Partybilder, Mobbing unter Schülern oder die Verlagerung eines Streits ins Digitale. Beispiele dieser Art werden von Social Web-Kritikern immer als erstes genannt. Zu Recht. Denn solche Beispiele zeigen, wie elementar ganz neue Kompetenzen im Umgang mit Medien erarbeitet werden müssen. 14-Jährige, die Facebook intensiv nutzen – und das tun derzeit die meisten – haben dies oft schon gelernt, nicht selten in schmerzhaften Prozessen und häufig ohne hinreichende Anleitung in Schule oder Elternhaus.

Öffentlichkeit im Sinne eines großen Resonanzraums entsteht also aus einer Kombination aus Zugänglichkeit, Sichtbarkeit, Vernetzung und damit verbunden der Aufmerksamkeitssteuerung. Dies erklärt, warum Kampagnen in der digitalen Öffentlichkeitsarbeit gut funktionieren können, aber ihr Erfolg nicht ganz einfach erreicht werden kann. Und umgekehrt erklärt dieser Zusammenhang, dass die Öffentlichkeit eines Sachverhaltes im Internet allein nicht unbedingt eine Katastrophe sein muss.

Ein anderer Faktor, der gerade für das Lernen von Bedeutung ist: Öffentlichkeit ist im Social Web skalierbar: Neben der freien Zugänglichkeit, lässt sich in vielen Situationen auch gruppenbezogene Öffentlichkeit herstellen. So kann ich entscheiden, ob mein Weblog für alle (auch für Suchmaschinen) zugänglich sein soll oder ob nur meine fünf besten Freunde oder meine Lerngruppe das Ganze sehen können. Ähnlich verhält es sich mit Linksammlungen (Social Bookmarks), mit Fotos, Videos, mit Wikis oder eben der Kommunikation mit einer Gruppe, zum Beispiel innerhalb eines Social Networks wie Google Plus oder Facebook. Selbstverständlich spielen für die Akzeptanz einer solchen Gruppenkommunikation das Vertrauen in die gewählte Plattform und ihr Bedienungskomfort entscheidende Rollen.

Als Lehrende/r muss man dabei mit einem Phänomen umgehen: Sobald von einer Gruppe (z.B. einer Schulklasse) ein Kommunikationsbedarf gesehen wird, wird sie mit großer Wahrscheinlichkeit das Problem selbst lösen, wenn ihr hierfür keine Möglichkeit angeboten wird. Typischerweise entstehen auf diese Weise derzeit blitzschnell geschlossene Facebook-Gruppen, da dieser Dienst von praktisch allen Schülern genutzt wird:

Es bedarf keiner separaten Anmeldung, die Bedienung ist einfach und allen bekannt. Und so diskutieren in solchen Gruppen Schulklassen die Hausaufgaben, oder Fußballteams organisieren die Fahrt zum Auswärtsspiel, und kranke Spieler melden sich in der Facebookgruppe ab. Wehe aber, wenn online gestritten wird, oder wenn nach vier Wochen rekonstruiert werden muss, was in einer sachlichen Diskussion einmal festgelegt wurde. Will heißen: Im Lernprozess ist auch notwendig, die Kommunikationsmechanismen einzelner Plattformen und die Ziele von und Anforderungen an die Kommunikation in Ruhe zu erschließen und dann zielorientiert zu entscheiden, auf welchen Wegen und mit Unterstützung welcher Instrumente gearbeitet werden soll. Und hier bedarf es eben doch oft der Anleitung.

Hierzu ist zunächst sinnvoll, die Besonderheiten von Social Media zu betrachten. Gemeint ist mit diesem Begriff, der in der Fachdiskussion den Begriff „Web 2.0“ weitgehend abgelöst hat, jener rasant wachsende Teil des Internets, in dem die Nutzer die Möglichkeit haben, ohne großen Aufwand und technisches Know how und ohne großen Mittelaufwand selbst aktiv zu werden. War das Web in seinen ersten Jahren vor allem ein Präsentationsmedium, so ist es mittlerweile ein Möglichkeitsraum für vielfältige Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten geworden. Typisch für das Social Web ist dabei:

Publizieren: Gleichgültig, ob Artikel, Videos, Fotos oder Audio-Dateien – das Veröffentlichen ist sehr einfach. Es ist praktisch kein finanzielles Kapital notwendig, und Kenntnisse im Umgang mit einer Textverarbeitung genügen, um mit einem Content Management System für Weblogs umzugehen.

Teilen: Informationen wie Links auf Artikel oder Videos sowie persönliche Wertungen können anderen Nutzern auf einfache Weise zur Verfügung gestellt werden. Mechanismen dieser Art sind in Social Networks wie Facebook oder Google+ von zentraler Bedeutung, mit Social Bookmarkdiensten (z.B. diigo, Mister Wong) existieren eigene Anwendungen für kommentierbare Linksammlungen.

Zusammenarbeiten: Sowohl in definierten Arbeitsgruppen wie auch in einer sich selbst findenden, offenen Gruppe können im Social Web Inhalte gemeinsam erarbeitet werden. Bekanntestes Beispiel hierfür ist sicher die Wikipedia.

Vernetzen: Im Social Web können sich Individuen und Organisationen miteinander vernetzen bzw. bestehende soziale Verbindungen können dort abgebildet werden. Dabei ist die Art der Verbindung je nach Plattform sehr unterschiedlich: Während zum Beispiel Facebook typischerweise Verbindungen zwischen Personen, die sich kennen, abbildet und dieser Beziehung einen zusätzlichen Aspekt verleiht, sind die Verbindungen bei Twitter unter Umständen auch rein interessensbasiert – etwa, wenn ein Schüler die Updates eines Umweltaktivisten im Amazonasgebiet abonniert.

Bewerten und Filtern: Möglichkeiten der Bewertung von Produkten, aber auch von Videos, Artikeln oder anderen Inhalten sind mittlerweile in weiten Teilen des Internet selbstverständlich; andere Instrumente erlauben auf einfache Weise, Informationen zu filtern (zum Beispiel durch Verschlagwortungen).

Für die meisten dieser Optionen besteht, wie oben erwähnt, die Möglichkeit, unterschiedliche Arten von Öffentlichkeit zuzulassen – je nachdem, ob - wie in der externen PR - öffentliche Kommunikation erwünscht ist oder – wie in der internen Verwendung - nur Mitarbeiter und Mitglieder miteinander kommunizieren sollen.

Social Media in der PR

Seit 2004 wird intensiv diskutiert, wie die neuen Online-Instrumente in PR/ Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden können. Oft wird hierbei vor allem über Plattformen und Tools diskutiert. Jedoch sind die veränderten Mechanismen der öffentlichen Kommunikation und die Mediennutzung von besonderer Bedeutung und müssen zuerst betrachtet werden. So gilt für die PR, dass Öffentlichkeit und damit öffentlicher Diskurs nicht mehr allein durch journalistische Medien hergestellt werden, sondern dass durch die vielfältigen Publikations- und Diskussionsmöglichkeiten eine neue Art der Öffentlichkeit entstanden ist. Die bisher bekannten Medien spielen darin nach wie vor eine sehr wichtige Rolle, unter anderem da sie kontinuierlich berichten. Gleichzeitig haben Organisationen oder Unternehmen neue Möglichkeiten durch eigenes Publizieren und durch eigene Diskussionsangebote direkt und ungefiltert mit ihren Zielgruppen in Verbindung zu treten. Dabei kann es sich beispielsweise um eine Kampagne handeln, in der Forderungen auch kleinerer Organisationen durch neue Verbreitungsmechanismen hohe Aufmerksamkeit erhalten können. Oder es werden öffentlich und gemeinschaftlich inhaltliche Ziele formuliert: Bereits vor ein paar Jahren hatten die Grünen vor einem

Bundesparteitag dazu aufgerufen, Eckpunkte der Medienpolitik gemeinsam in einem Wiki zu erarbeiten. Und manche NGOs sorgen für Transparenz, indem sie regelmäßig Videos zu ihren Projekten auf YouTube bereitstellen.

Social Media im Lernen

Im Unterricht vermitteln Lehrer klassischerweise ihr Wissen, meist gestützt durch Bücher und Arbeitsmaterialien. Diese sind speziell für Schüler aufbereitet, ihre Inhalte sorgfältig auf Lehrpläne abgestimmt. Das Gelernte wandert typischerweise in das Heft des einzelnen Schülers. Zumindest stellt sich so die Praxis häufig dar, auch wenn seit Jahren viel bessere Unterrichtskonzepte diskutiert und auch oft angewandt werden. Ein mögliches Lernen mit Social Media kann als Gegenszenario gesehen werden:

Dieses müsste mit dem Entdecken beginnen. Vielleicht gibt es Personen oder Organisationen, die im Internet Passendes zum aktuellen Unterrichtsthema publizieren. Plötzlich werden das Finden, Sammeln und Bewerten von Informationen zu einem wichtigen Ausgangspunkt des Lernens, wobei sich neue Quellen – und dabei auch Zugänge zu Menschen – erschließen und schließlich die Option besteht, das Aufgenommene nicht für sich zu behalten, sondern zu teilen, womit der Prozess jedoch wiederum nicht beendet sein muss, denn womöglich wird ein von Lernenden erstellter Wiki- oder Blog-Artikel nun noch diskutiert. Vielleicht schalten sich sogar Externe hier ein – und am Ende wird der Beitrag verbessert. Wie wenig abwegig das Lernen durch und mit Social Media ist, zeigt auch die Projektgruppe Bildung und Forschung der Enquete-Kommissi-

on Internet und digitale Gesellschaft des Deutschen Bundestags: Sie empfiehlt zu untersuchen, wie Social Media in Lernkonzepte integriert werden können und fordert schon für die frühkindliche Erziehung eine weitgehende Medienbildung:

„Kinder sollen im ersten Lebensjahrzehnt sukzessive, auf der Basis des entdeckenden Lernens und eingebunden in alltagsrelevante Kontexte, angeregt werden, die Medien und Techniken gesellschaftlicher Kommunikation zu begreifen und zu handhaben, sie selbstbestimmt und kreativ zu gestalten, sie als Mittel kommunikativen Handelns zu nutzen und sie in sozialer und ethischer Verantwortung kritisch zu reflektieren. Dies muss im Wechselspiel von gezielter Förderung und selbsttätiger Kompetenzerweiterung in Bildungsprozessen durch, mit und über Medien geschehen.“

Medien allgemein und Social Media speziell sind jedoch kein Selbstzweck. Denn: Medienkompetenz gibt einen wichtigen Rahmen.

Entscheidend ist jedoch die Beschäftigung mit konkreten inhaltlichen Fragestellungen. Dies zeigt sich auch in Erfahrungen mit Studierenden: Zwar ist zunächst wichtig, Mechanismen von Social Media zu verstehen, aber erst die Anwendung auf konkrete Fragestellungen erlaubt ihre wirkliche zielgerichtete Nutzung, die über Privates hinausgeht. Konkreter: Wie man mit Wikis umgeht, einen Wiki-Artikel schreibt oder wie genau Twitter funktioniert, lernt sich am besten, anhand eines Themas.

Das Umfeld

Natürlich funktioniert die Realität nicht so, wie oben als Idealbild skizziert. Vor allem nicht mechanistisch. Allerdings erscheint uns auch klar, dass gerade das Globale Lernen mit Instrumenten des Social Web erheblich weiter entwickelt werden kann. Denn im Umfeld bestehen noch viele weitere Entwicklungen, die positiv einwirken können – denken wir zum Beispiel an Initiativen zu Open Data die zum Ziel haben, Bürgern, NGOs, Unternehmen oder Medien möglichst viele Fakten zugänglich zu machen. Ein Denken, das auch in der Diskussion um Open Access (also den Zugang zu wissenschaftlichen Ergebnissen) und allgemeiner zu freiem Wissen, wie es unter anderem von der Wikimedia-Foundation vertreten wird, zu finden ist. Und es finden sich im Internet viel zu viele wertvolle Informationen, um diese nicht zu nutzen. Zu klären ist, wie genau der Weg aussehen muss, um dieses Ziel zu erreichen.

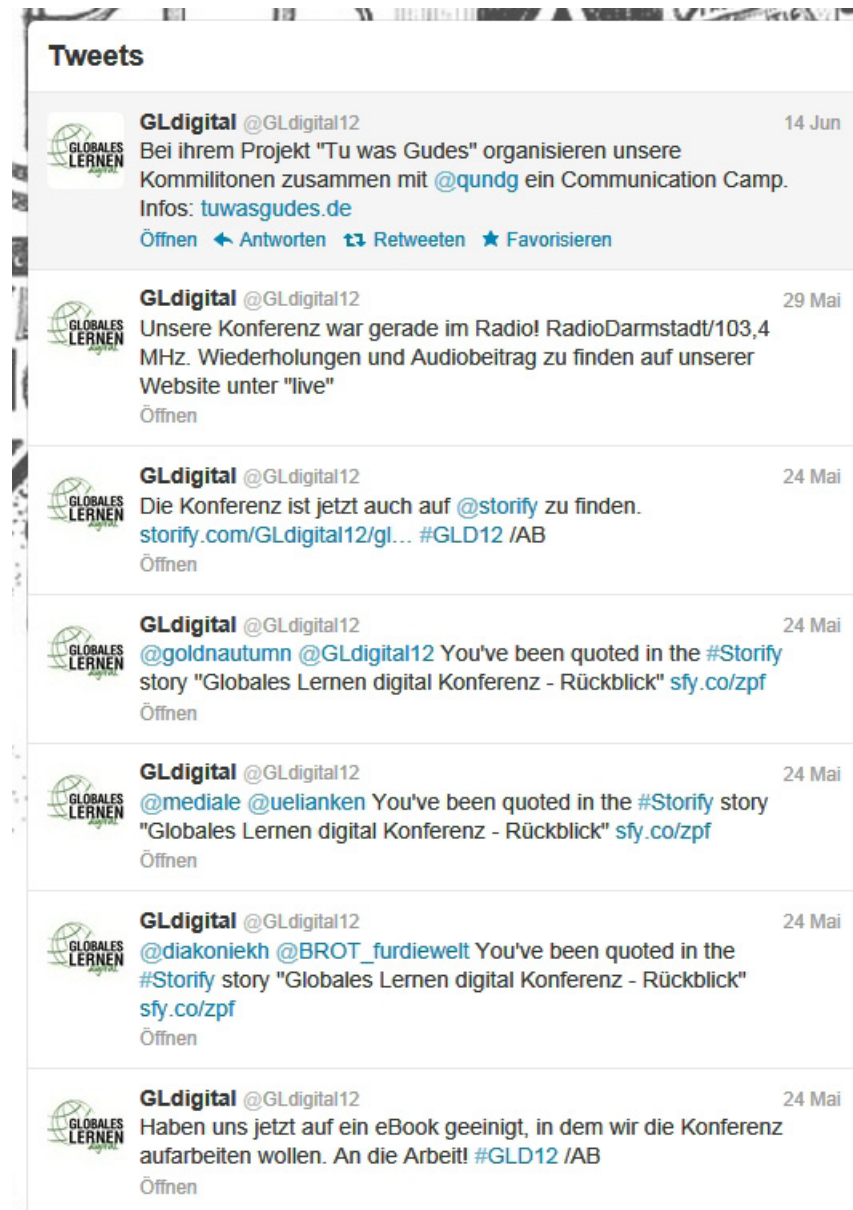
Weiterführende Quellen:

Sammlung von Hintergrundartikeln zum Globalen Lernen unter http://www.globaleslernen.de/core-media/generator/ewik/de/07__Theorie_20und_20Praxis_20Globales_20Lernen/Hintergrundliteratur.html

Thomas Pleil: Kommunikation in der digitalen Welt, in: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR, Konstanz 2012, S. 17-37.

Zeynep Tufekci: Facebook, Youth and Privacy in Networked Publics. Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2012. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewFile/4668/5001>

Ton Zijlstra: Owning your Learning Path - Lernen in der Netzwerkgesellschaft. Vortrag, Graz im Juni 2012, <http://www.slideshare.net/TonZijlstra/lernen-in-der-netzwerkgesellschaft>



Globales Lernen digital bei Twitter

[Link zu #GLdigital12](#)

Globales Lernen lernen

Konferenz und eBook: Lerngegenstände des Studiums

Von Ann-Katrin Becker und Juliane Ehrich

Drei Semester Online-Journalismus hatten wir bereits studiert. Mit dem ersten Semester im Schwerpunkt Public Relations standen uns nun auch neue Herausforderungen bevor. 15 Studierende entschieden sich für das Projekt „Globales Lernen“, in dem eine Konferenz zum Thema „Globales Lernen digital“ im Rahmen der mediale* am 23. Mai 2012 in der Centralstation in Darmstadt organisiert und das vorliegende eBook erstellt werden sollte. Das waren zunächst unsere einzigen Anhaltspunkte. Schnell kamen uns einige Fragen in den Sinn: Wen laden wir eigentlich ein? Wie informieren wir die Leute am besten? Welche Inhalte sollen vermittelt werden?

Damit wir über das Thema „Globales Lernen“ informiert sind, leitete Marius Munz vom [World University Service](#) ein Begleit-Seminar zum Projekt. Bei Fragen rund um die Konferenz stand uns seine Kollegin Birgit Glindmeier zur Verfügung, und unser PR-Professor Thomas Pleil koordinierte unsere Arbeit an der Hochschule. Da wir nur eine Vorbereitungszeit von acht Wochen hatten, mussten wir direkt mit unserer Arbeit loslegen - und vieles wie Pressearbeit, Eventorganisation oder Fragen der Didaktik gleichzeitig erlernen.

Organisation ist alles

Schnell wurde klar, dass wir als Studierende die Konferenz organisieren und durch PR und Marketingmaßnahmen Teilnehmer gewinnen sollten.

Außerdem sollten wir inhaltlich Beiträge leisten und im Sinne des [Lernens durch Lehren](#) Workshops planen und umsetzen. Es erfolgte erst einmal eine Aufteilung in drei Teams: Organisation, Kommunikation und Workshop. Für das Organisationsteam ging es im Vorfeld der Konferenz um die Raumplanung der Centralstation, das Catering und die Zusammenstellung der benötigten Materialien. Am Tag der Konferenz war das Team mit der Betreuung der Gäste betraut. Das Kommunikationsteam musste kurzfristig und eigenverantwortlich die Website www.globaleslernen-digital.de aufbauen, auf ihr wurde während der Veranstaltung live gebloggt, außerdem gab es eine Vorab- und Liveberichterstattung auf [Twitter](#). Zudem wurden in Zusammenarbeit mit unseren Projektpartnern Pressemitteilungen und Einladungen zur Konferenz verschickt und Flyer gestaltet und produziert.

Während der Tagung waren neben Vorträgen vier Workshops vorgesehen, die zwar von uns Studierenden verantwortet wurden, für die wir aber jeweils einen Sparringspartner hatten. Dabei handelte es sich in zwei Fällen um erfahrene Praktiker und um zwei Professoren. Zusammen mit den Sparringpartnern arbeitete das Workshop-Team die Themen und Inhalte für die vier Workshops aus und führte diese durch. Nach einigen anstrengenden Wochen und dem ein oder anderen kleinen Rückschlag war es dann soweit: die Konferenz konnte stattfinden.

Viel Neues und reichlich Diskussionsstoff

Gespannt und auch ein wenig nervös trafen wir am Tag der Konferenz am Veranstaltungsort, der Centralstation in Darmstadt, ein, um letzte Vorbereitungen zu treffen und die ersten Teilnehmer zu begrüßen. Das Organisationsteam hatte alle Hände voll zu tun, um die technischen und organisatorischen Probleme, die noch kurz vor der Konferenz auftraten, zu lösen. Die Teilnehmer bemerkten davon glücklicherweise wenig und die Vorträge konnten starten. Damit fing dann auch die Arbeit des Kommunikationsteams an, und es wurde fleißig getwittert und gebloggt. Eine recht anstrengende Aufgabe, denn wie sich schnell herausstellte, war hier Multitasking gefragt. Das Workshop-Team nutzte die Zeit, um die Inhalte noch einmal durchzugehen und sich gegenseitig die Nervosität zu nehmen.

Nach der Mittagspause ging es dann in die verschiedenen Workshops. Anfangs waren alle noch etwas schüchtern. Dennoch waren die Workshopleiter von der Mitarbeit und vor allem der Vorbereitung der Teilnehmer begeistert. Für die Teilnehmer gab es viel Neues, das hinterfragt und diskutiert wurde - egal ob auf Deutsch oder Englisch. Auch wenn die Abschlussrunde nur noch spärlich besucht war, wurden weitere Diskussionen angeregt, wie wir auch auf Twitter verfolgen konnten.

Alles in allem war für uns das Projekt erfolgreich. Wir Studenten konnten auf jeden Fall etwas daraus lernen, was uns auch in Zukunft von Nutzen sein wird: Von der Online-PR über Pressearbeit, von der Event-Organisation bis zu ersten didaktischen Einblicken.

Wir hoffen, unser Programm war für die Teilnehmer zufriedenstellend und wir konnten dazu anregen, zukünftig weitere Konferenzen zum Thema „Globales Lernen digital“ zu organisieren. Deshalb hatten wir auch überlegt, dieses eBook zu erstellen, damit es als Dokumentation und weiterer Anstoß für die Diskussion genutzt werden kann.

mediale*

Es war kein Zufall, dass die Konferenz Globales Lernen digital am 23. Mai 2012 und in der Centralstation in Darmstadt stattfand. Denn sie war Teil einer weiteren, von Studenten der Hochschule Darmstadt (h_da) organisierten Veranstaltung: Die mediale* ist die Werkschau des Fachbereichs Media der Hochschule.

Seit 2004 präsentieren Studierende aus den Studiengängen Digital Media, Media Direction, Informationswissenschaften, Online-Journalismus und Wissenschaftsjournalismus eine Auswahl ihrer am Medien-campus der h_da in Dieburg entstandenen Abschlussarbeiten und Semesterprojekte. Darüber hinaus stehen neben Vorträgen und Workshops für alle Medieninteressierten auch Filmnächte auf dem Programm. Die mediale* 2012 fand vom 21. bis 23. Mai statt und wurde von über 1600 Personen besucht.

An nur einem Tag baute das mediale*-Team die Werkschau in der Centralstation Darmstadt auf. Sebastian Haase, Teamleiter der mediale* 2011, hielt den Aufbau in einem Time-Lapse-Clip fest.



Anna Wittmershaus und Larissa Wagner haben in einem Interview Dr. Kambiz Ghawami vom World University Service zum Thema Globales Lernen für das Campusmagazin „Zeitraum TV“ der Hochschule Darmstadt befragt.



Weitere Videos in voller Größe

Trailer mediale*

<http://vimeo.com/40997766>

Time-Lapse mediale*

<http://vimeo.com/42507583>

Freies Wissen und Globales Lernen

Wikimedia Foundation: Projekte und Online-Plattformen

Von Jürgen Fenn und Thomas Pleil

Der Ruf nach weltweit freiem Zugang zu Wissen ist nicht neu, und die globale Bewegung Wikimedia hat auf dem Weg dorthin in den vergangenen Jahren Gewaltiges erreicht. Öffentlich wahrgenommen wird in diesem Zusammenhang meist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die sich als gewaltiger Wissensspeicher entwickelt hat - kollaborativ und frei nutzbar und inhaltlich ständig in der Weiterentwicklung. Dem Gedanken der freien Bildung folgend gibt es jedoch unter dem Dach der Wikimedia zahlreiche weitere Projekte. So zum Beispiel die Wikiversity, laut Selbstbeschreibung "eine Plattform zum gemeinschaftlichen Lernen, Lehren, Nachdenken und Forschen". Das bedeutet, dass dort Lehrende und Lernende Themen diskutieren und Kurse zu den unterschiedlichsten Themen entwickeln und bereitstellen können.

In einem Impulsreferat hat Dr. Jürgen Fenn, Freier Referent des Fachbereichs Bildung und Wissen von Wikimedia Deutschland, auf der Konferenz "Globales Lernen digital" die Grundidee freien Wissens erläutert. Dr. Jürgen Fenn wirbt dafür, auch im Zusammenhang mit dem Globalen Lernen frei zugängliche Ressourcen zu nutzen beziehungsweise Unterrichtsmaterialien und Lernergebnisse frei zugänglich zu machen.

Eine Zusammenfassung des Vortrags hat Fenn bei [Wikiversity](#) veröffentlicht, wir übernehmen diese Dokumentation im Folgenden (Stand: 4. Juni 2012)

Was bedeutet freies Wissen?

Vision von Jimmy Wales:

Stellen Sie sich eine Welt vor, in der jeder Mensch auf diesem Planeten freien Zugang zur Summe des menschlichen Wissens hat. Das ist es, was wir machen.

„Leitbild“ der Wikimedia Foundation:

Die Aufgabe der Wikimedia Foundation besteht darin, Menschen auf der ganzen Welt dazu zu befähigen und zu ermutigen, bildende Inhalte unter einer freien Lizenz oder in der Public Domain zu sammeln und zu entwickeln, und sie effektiv und weltweit zu verteilen.

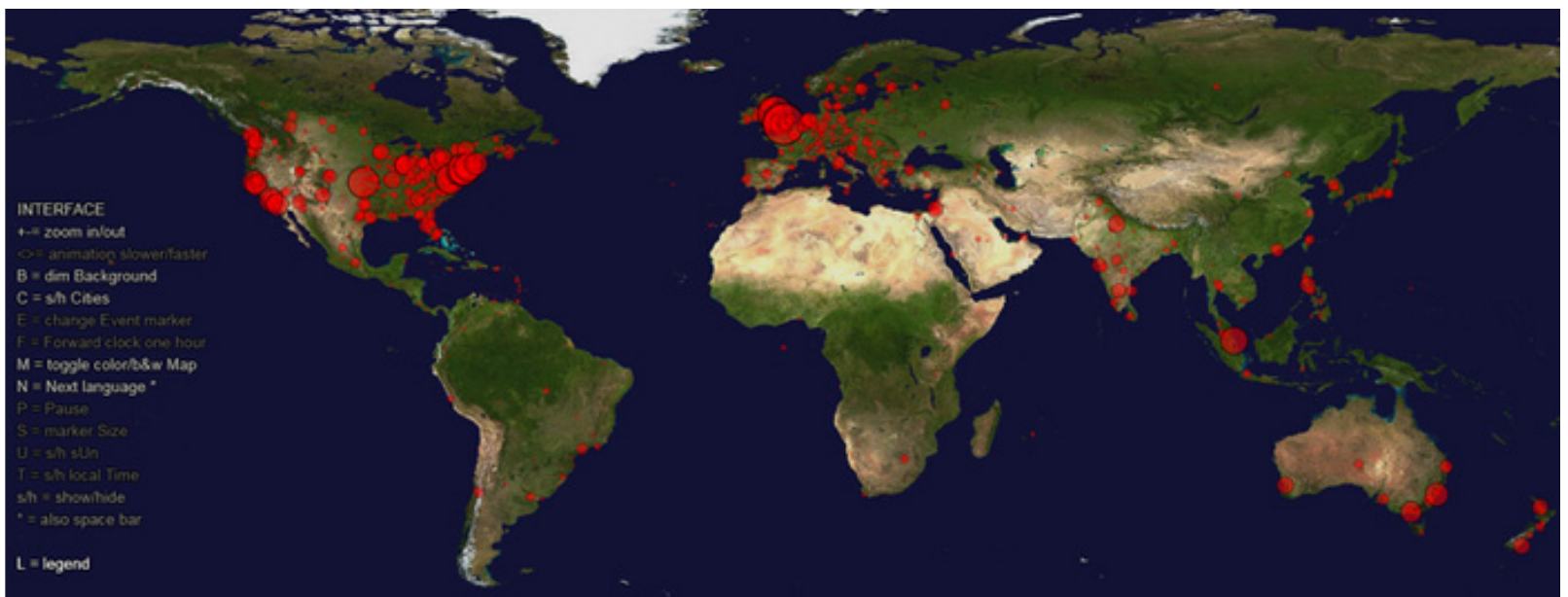
Wikipedia bedeutet

- ehrenamtliches Engagement der Autoren
- soziale Zielsetzung: Teilhabe an Bildung vermitteln unter freier Lizenz –
- „Wissen befreien“ ausschließlich durch Spenden finanziert
- Website: Nr. 6 weltweit, gemessen an den Abrufzahlen; einzige gemeinnützige Website unter den Top 10 bei Alexa.com.
- Wikipedia als „Leitmedium“
- 95 % der 14-19-jährigen ...
- ... und 50 % der Lehrer nutzen Wikipedia für den Unterricht
- Zugang zu freiem Wissen global

Weißer Flecken auf der Landkarte

Der Statistiker der Wikimedia Foundation Erik Zachte hat in seinem Blog die Bearbeitungen aller Sprachversionen von Wikipedia am 11. Mai 2011 nach der Einwahl der Benutzer ins Internet geographisch veranschaulicht. An diesem Tag wurden insgesamt 369.384 Bearbeitungen in allen Wikipedias vorgenommen. Man erkennt, dass die Schwerpunkte in Nordamerika und in Europa sowie in den großen Ballungszentren auf den anderen Kontinenten liegen. Dazwischen ergeben sich große „weiße Flecken“ auf der Landkarte: Gebiete, aus denen heraus niemand oder

Mark Graham vom Oxford Internet Institute der Universität Oxford hat für alle Sprachversionen von Wikipedia untersucht, wie viele Bearbeitungen aus welchem afrikanischem Land im Zeitraum 2010–2011 vorgenommen worden sind. Ägypten steht unangefochten an der Spitze der Statistik, gefolgt mit einemigem Abstand von Südafrika und den Maghreb-Staaten Algerien, Marokko, aber auch Libyen. Das Institut arbeitet seit April 2011 an einem Projekt zum Thema: Who represents the Arab world online? Mapping and measuring local knowledge production and representation in the Middle East and North Africa.



Vorrangige Regionen, in denen Wikipedia bearbeitet wird

nur sehr wenige zur Wikipedia etwas beitragen. Die Teilhabe an freiem Wissen und die Möglichkeit, hierzu selbst etwas beitragen zu können, ist nicht nur abhängig von der Bildung, sondern auch vom Zugang zu (möglichst breitbandigem) Internet.

In einem späteren Blogpost hat Erik Zachte auch die Aufrufe von Wikipedia für den Monat August 2011 visualisiert. Die Ergebnisse unterscheiden sich erwartungsgemäß nicht wesentlich voneinander (vgl. Abbildung auf der nächsten Seite).

Die Wikimedia Foundation fördert den Zugang zu freiem Wissen in unterschiedlichsten Projekten, so zum Beispiel:

- Die Wikimedia Foundation arbeitet mit dem Mobilfunkprovider Orange in Afrika und im Nahen Osten zusammen, um mobilen Zugang zu Wikipedia zu verbilligen (Flatrate speziell für Wikipedia).
- Die Wikimedia Foundation führt Bildungsprogramme an Hochschulen in Indien, Ägypten und Brasilien im Rahmen von Wikimedia Outreach durch. (Campus Ambassador Program)

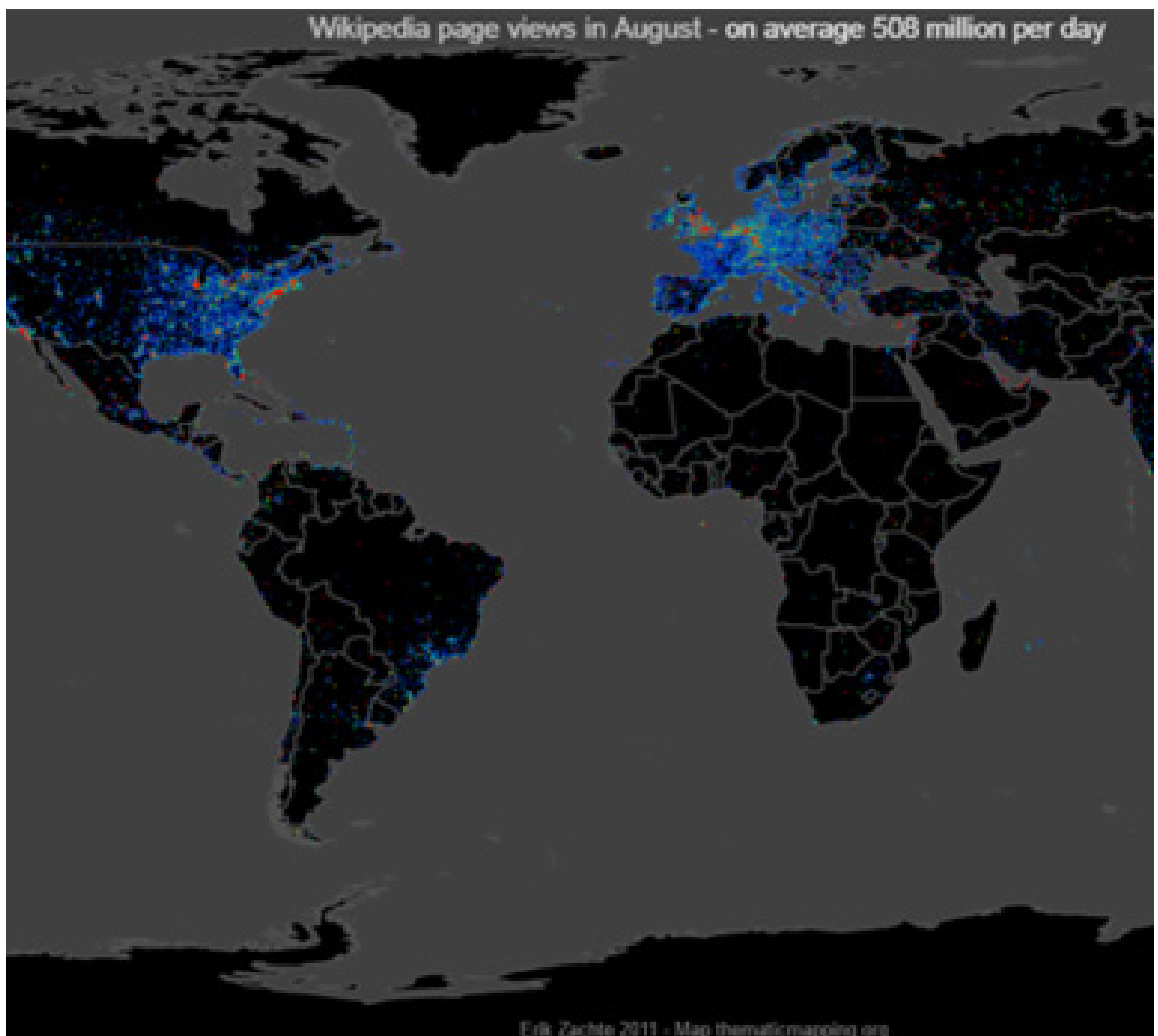
- Das Schulprogramm von Wikimedia Kenia hat unter anderem das Ziel, eine Offline-Version von Wikipedia an die kenianischen Schulen zu bringen.

Wikimedia hat sich das Ziel gesetzt, die Teilhabe der Nutzer und der Autoren zu verbessern. Wikipedia gibt es in mehr als 280 Sprachversionen.

Fachbereich Bildung und Wissen bei Wikimedia Deutschland

Der deutsche Förderverein für Wikipedia und für die Schwesterprojekte Wikimedia

Deutschland betreibt einen Bereich, der sich explizit der Gewinnung neuer Autoren widmet. Zur Jahreswende 2011/2012 wurde der Fachbereich Bildung und Wissen bei Wikimedia Deutschland etabliert, in dem die drei Programme „Wikipedia macht Schule“, „Silberwissen“ (für Senioren) und das Wikipedia-Hochschulprogramm vereint sind. In diesem Rahmen werden unter anderem Einblicke hinter die Kulissen von Wikipedia gegeben und Fortbildungen für Lehrer angeboten.



Wozu Facebook, Twitter, Blogs

Social Media-Strategie am Beispiel „Brot für die Welt“

Von Ramona Pistone und Niko Wald

Der Workshop mit Niko Wald, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit von „Brot für die Welt“, gab einen Überblick über das Web 2.0. Bei Überlegungen, Social Media für die eigene Arbeit zu nutzen, sollten einige strategische Entscheidungen an erster Stelle stehen: Welche Inhalte möchte man warum, für wen, wie und mit welchem Ziel anbieten? Mit welchen Inputs ist das erreichbar? Und wie prüft man, ob die Ziele erreicht wurden?

Wichtig dabei ist, die eigenen Ressourcen wie Finanzen, Zeit und Motivation zu berücksichtigen. Erst dann sollte ein Netzwerk ausgewählt werden. Auch sollte geklärt sein, wie mit Rückmeldungen, Kommentaren und Kritik aus dem Netzwerk umgegangen wird und wer hier für die Organisation reagiert. Stimmen diese Vorüberlegungen, glückt auch der Start in das Web 2.0. Konkrete Fragen der Workshop-Teilnehmer bezogen sich insbesondere darauf, wie sich Social Media auch für kleinere Organisationen nutzen lassen. Und ob Aufwand und Nutzen in einem guten Verhältnis stehen. Voraussetzungen für die Arbeit in Sozialen Netzwerken sind Offenheit für neue Entwicklungen und Lernbereitschaft. Es kann hilfreich sein, sich Ehrenamtliche in den Arbeitskreis zu holen, die ihr Wissen weitergeben. Es zeigt sich, dass Social Media mehr als nur Technik ist. Denn die Akteure müssen auch inhaltlich und konzeptionell arbeiten und folgende Fragen beantworten:

Was sind relevante Ereignisse über die man berichten kann? Welche Inhalte lassen sich über Social Media gut transportieren? Wie werden Nutzer eingebunden und dort abgeholt, wo sie stehen?

Niko Wald beantwortet die Fragen am Beispiel „Brot für die Welt“

Die Organisation betreut drei Social Media-Kanäle. Hierbei sei nicht nur die Quantität, sondern vor allem die Qualität wichtig, erklärt Wald. Seit eineinhalb Jahren betreibt „Brot für die Welt“ seine **Twitter**- und **Facebook**-Accounts.

Den **YouTube-Kanal** gibt es schon seit zwei einhalb Jahren. Mit den verschiedenen Tools wird ein Einblick in die Arbeit der Organisation gegeben. Außerdem wird auch über allgemeine Dinge gesprochen, wie zum Beispiel ein Fernsehtipp für den Abend. Damit soll den Nutzern eine Plattform geboten werden, auf denen sie die Inhalte bewerten können.

Doch nicht nur Facebook, Twitter und YouTube werden von „Brot für die Welt“ genutzt. Die Organisation führt auch ein **Blog**, eine **Mediathek** und ein Download-Center. „Social Media ist mit Aufwand verbunden. Ein festes Social Media-Team gibt es bei uns nicht, die Aufgaben werden verteilt.“, erklärt Wald. Wer einen Vortrag besucht, twittert zum Beispiel automatisch live mit. Ein Mindestmaß an Know-How über journalistisches Arbeiten sollte allerdings vorhanden sein, um auch online anständige Texte produzieren zu können.

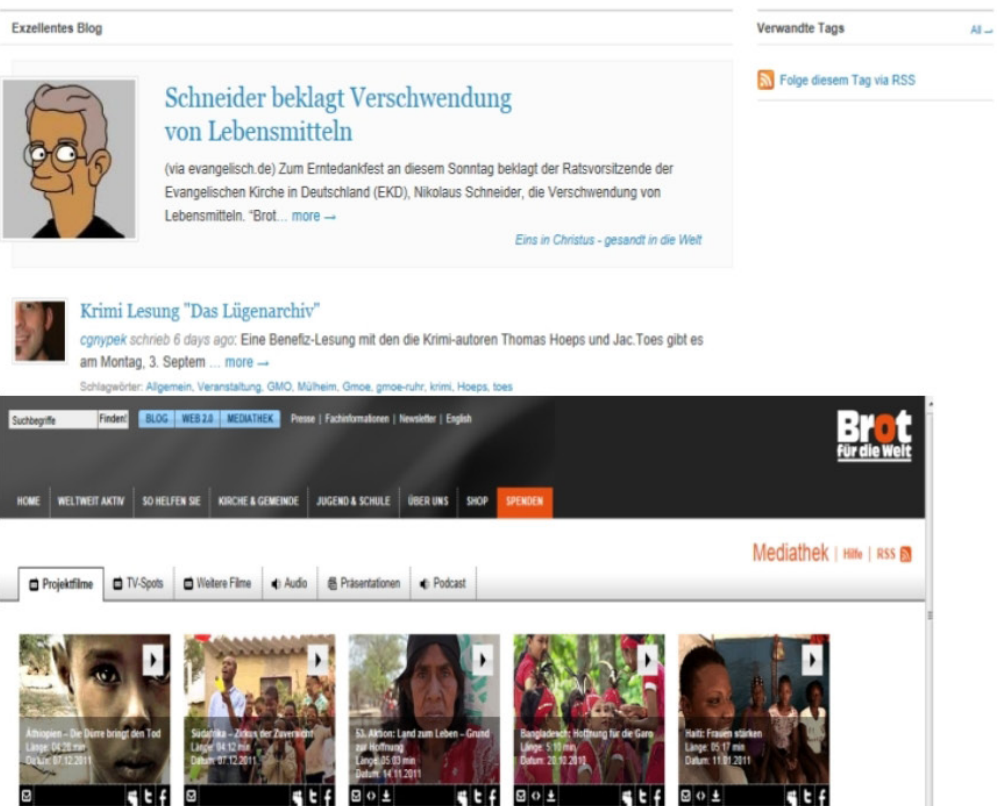
Man sollte aber auch soziale Kompetenzen mitbringen, um mit den Nörglern im Web umgehen zu können.

“Social Media ist der Alltag der Mehrheit und wenn Sie das nicht glauben, dann gucken Sie doch was die Leute mit ihren Handys an der Bushaltestelle machen“, sagt Niko Wald. Soziale Netzwerke sind wichtig, gerade für eine Non-Profit Organisation, die Spenden sammelt und auf finanzielle Unterstützung angewiesen ist. Über Twitter und Facebook ist es “Brot für die Welt” möglich, da zu sein, wo die Menschen sind. So können sie erklären, was mit Geldspenden passiert, wem sie zu Gute kommen und warum ein gewisser Anteil der Spenden für Verwaltungskosten genutzt werden muss.

Social Media bietet aber auch die Möglichkeit des direkten Dialogs. “Wir sind Gesprächsthema und wir sind dabei“, so Niko Wald. Letztlich ist es für Unternehmen eine Chance beinahe in Echtzeit und gratis Trends und Marktbeobachtungen (Social Monitoring) durchzuführen, da man über Soziale Netzwerke schnell das aktuelle Meinungsbild zu relevanten Themen erkennt.



Blogs über: Brot Fur Die Welt



Die unterschiedlichen Kanäle von Brot für die Welt

Facebook und Weblogs in der PR

Wie man Social Media für seine Organisation nutzen kann

Von Ramona Pistone

Vor einiger Zeit hat Facebook für die Seiten der Unternehmen die neue Timeline eingeführt. Sie können sich jetzt noch besser präsentieren, denn ihnen wurden vom Social Network deutlich mehr Freiheiten für das Layout eingeräumt. Weil auch private Nachrichten an Unternehmensseiten geschrieben werden können, soll der Dialog mit den Usern leichter werden. Außerdem funktioniert der Informationsaustausch besser. Der Administrationsbereich mit seinen neuen Features erleichtert das Beobachten (Monitoring) von Facebook-Seiten. Denn Social Monitoring ist essentiell für eine gute Social Media-Strategie: Sie beobachten aktuelle Themen, greifen sie auf und fragen somit das aktuelle Meinungsbild zum Thema ab.

Der Grundgedanke des Workshops „Positionierung“ war: Wie nutze ich Social Media am besten für meine Organisation oder mein Unternehmen? Welche Möglichkeiten haben unterschiedliche Tools? „Chancen nutzen – aber mögliche Gefahren erkennen“, so lautete das gemeinsame Fazit. Die Teilnehmer diskutierten Kennzeichen für eine gute Unternehmensseite auf Facebook und Anzeichen für eine schlechte. Besonderes Augenmerk legten sie auf eine professionelle Unternehmensbeschreibung im Infobereich. Negativ aufgefallen sind zum Beispiel Lücken in der Timeline der Unternehmensseite.

Während man sich mit Facebook-Seiten sich den Regeln eines Social Networks unterwirft, ist ein eigener Weblog in vielen

Punkten unabhängiger. Welche Vorteile bietet ein Blog gegenüber einer normalen Website und was braucht man alles, um als Organisation einen eigenen Blog zu erstellen? Im Workshop wurde darüber gesprochen, was **zu beachten ist**, bevor ein Blog online geht. Im Dialog mit den Teilnehmern kamen einige gute Ideen zusammen: Kontinuität, Transparenz, Dialog anregen und zielgruppenorientiert arbeiten. Dann lebt ein Weblog vor allem davon, dass er regelmäßig mit relevanten Inhalten gefüttert wird.

Am Ende des Workshops gab es noch ein paar Tipps, wie man als Organisation mit möglicher Kritik der User umgehen kann. Die Workshopleiter haben zum Abschluss einige Faustregeln zur Krisenkommunikation zusammengefasst: Reaktionen auf Kritik müssen zeitnah, angemessen, auf Augenhöhe und transparent sein. Beim Austausch mit den Teilnehmern stellte sich heraus, dass nun einige die Positionierung ihrer Organisation im Web 2.0 überdenken und optimieren wollen.



[Link zur Präsentation](#)

10 Regeln fuer Social Media

Dialog fuehren

Bei Fragen und Kritik zeitnah und freundlich reagieren.
Erst denken, dann handeln!
Auf Augenhoehe kommunizieren

erst zuhoeren

...dann handeln

Gesetze und Richtlinien kennen und beachten,

Zitate deutlich kennzeichnen

Mehrwert schaffen

Welchen Nutzen haben die User von meinen Inhalten?
Nachrichtenwert und Nachrichtenkern beachten.

crossmedial
multimedial

schnell, authentisch, relevant

ehrlich und authentisch sein, Unklarheiten beseitigen, eigene Meinung und Standpunkt deutlich machen, andere Themenaspekte beleuchten.

Vernetzen

Themengruppen beitreten
Schnittpunkte finden
Was machen die Anderen?

Informiert sein

Planen

Welche Ressourcen stehen mir zur Verfügung?
Was will ich? Wen will ich erreichen?
Was habe ich bzw. meine User davon?

Zielgruppe

Ziele setzen

Erfolge messen

Roter Faden
Kontinuität

am Ball bleiben

nicht spammen

nicht wahllos posten
weniger ist oft mehr
unwichtiges weglassen

Kein Copy und Paste

keine Inhalte klauen
Keine Standardantworten geben
Nichts aus anderen Texten kopieren

aktiv statt passiv

aktiv am Netzwerk beteiligen

posten

teilen

kommentieren

liken

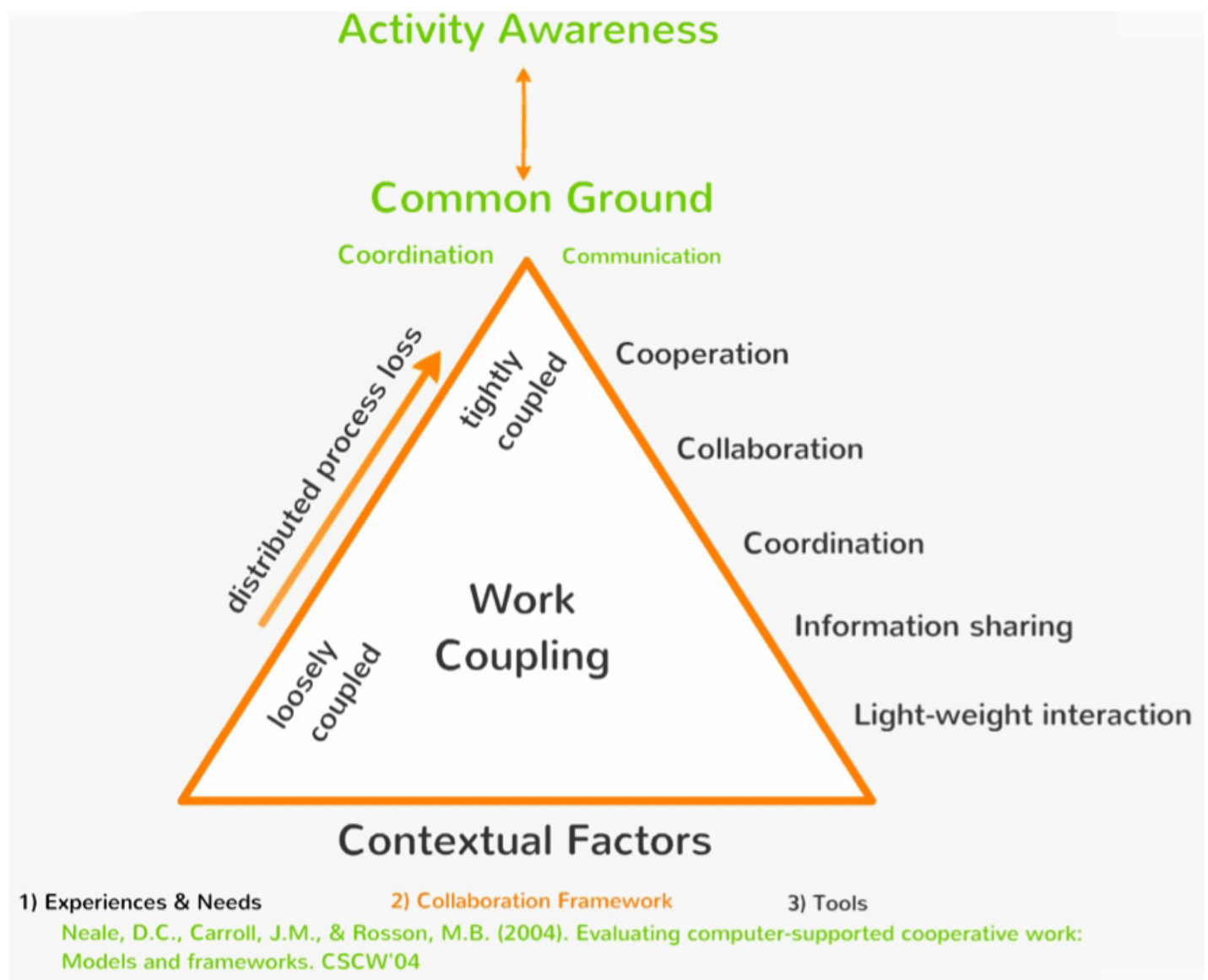
Arbeitsteilung im digitalen Zeitalter

Von Juliane Ehrich

Das digitale Zeitalter erleichtert es Menschen aus verschiedenen Teilen der Welt zusammen zu arbeiten. Über die Herausforderungen des verteilten Arbeitens sprachen Dr. [Mihaela Vorvoreanu](#) von der Purdue University und Juliane Ehrich im englischen Workshop „Distributed Work“. Im ersten Workshop-Teil erläuterte Mihaela Vorvoreanu die Einflussfaktoren des verteilten Arbeitens und erklärte die Abstufungen der Arbeitsteilung. Im zweiten Teil erarbeitete Juliane Ehrich zusammen mit den Teilnehmern eine Übersicht von Web-Tools und Anwendungen, die das verteilte Arbeiten auf den einzelnen Stufen unterstützen und erleichtern. Da sich der Workshop an gemeinnützige Projekte und Institutionen richtete, wurden hauptsächlich kostenlose beziehungsweise günstige Tools und Apps genannt.

Das Modell

Ausgangspunkt des Workshops war das [Collaboration Framework](#) von Dennis C. Neale, John M. Carroll und Mary Beth Rosson. Nach diesem Modell können bei arbeitsteiligen Projekten fünf Kommunikations-Stufen unterschieden werden – beginnend auf einer leicht vernetzten Ebene bis hin zu einer starken Verknüpfung.

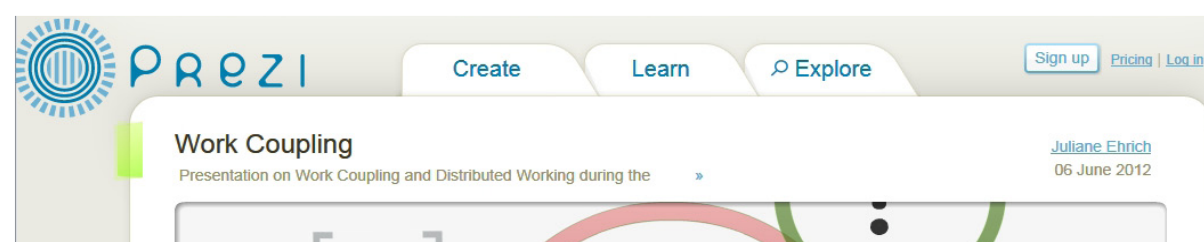


Collaboration Framework nach Neale e.a.

Die Contextual Factors sind dabei die Rahmenbedingungen, unter denen gearbeitet wird und auch die Ausgangsbasis (ein gemeinsames Ziel) Je enger die Projektpartner zusammenarbeiten, desto mehr muss koordiniert werden (distributed process loss) und desto weniger können Programme und Anwendungen die direkte Interaktion ersetzen. Bei digitaler Kommunikation stellt vor allem die (fehlende) Activity Awareness eine große Herausforderung dar. Arbeiten Personen zusammen in einem Raum, können sie relativ problemlos nachvollziehen, was der Kollege gerade tut und welche Fortschritte er macht. Befinden sich die Projektpartner dagegen in unterschiedlichen Städten oder gar Ländern, kann man schlecht einschätzen, wie der Stand beim Kollegen ist. Bei internationalen Teams müssen sich die Mitarbeiter außerdem der kulturellen Unterschiede bewusst sein. Die Art, wie der einzelne kommuniziert oder auch Sachverhalte einschätzt, kann erheblich von der eigenen Wahrnehmung abweichen. Dieser fehlende Common Ground sorgt dafür, dass noch mehr auf Kommunikation geachtet werden muss und die fehlende Activity Awareness umso schwerer wiegt.

Ebene	Unterteilung	Hilfsmittel	Zweck
Light-weight interaction	Social Networks	Facebook/Xing/LinkedIn/Wer-kennt-wen	Stärkung der sozialen Bindung, Verständnis für Situation des Anderen
	Microblogging Services	Twitter/Weibo	
Information sharing	Message Dissemination	Mail-Programme (Yahoo, Outlook, gmx), Blogs (wordpress, posterous)	Team-Mitgliedern Informationen, Dateien oder auch Webseiten zeigen bzw. zur Verfügung stellen
		Sugarsync, Pinterest, Dropbox	
	File Sharing	Pearltree	
Coordination	Social Bookmarks		Projektarbeit koordinieren, <u>Wichtig</u> : alle Team-Mitglieder haben Zugang zu den Informationen
	Calendaring	Online-Kalender (30boxes, google calendar)	
	List Making	Aufgaben-Listen (remember the milk, todoist)	
Collaboration	Project Management	Projekt-Management (asana, free camp)	Wissen/Inhalte zusammentragen bzw. ausarbeiten
	Wikis	Wissensmanagement (Wikispaces, wikidot)	
Cooperation	Collaborative Document Editing	Gemeinschaftliches Arbeiten (Google docs, Sync.in, zoho)	Inhalte in Echtzeit in der Gruppe bearbeiten und diskutieren; Whiteboards helfen, Sachverhalte schnell aufzuzeichnen/zu zeigen
	Online Whiteboards	scribblar, dabbleboard	
	Video Chat	tokbox, skype dimdim, vyew	

Die fünf Ebenen des verteilten Arbeitens



Link zur Präsentation

Produzenten braucht das Web

Von Tom Neubert und Michael Bitsch

Das Internet hat unsere Kommunikation verändert. Faktoren, die früher sehr einschränkend auf unsere Verständigung wirkten – beispielsweise Zeit oder Ort – verlieren angesichts immer größerer Vernetzung und der Verbreitung von mobilen Endgeräten an Bedeutung. Mit einfachen Mitteln ist es heute möglich Inhalte und Botschaften im Internet zu platzieren, die für jeden sicht- oder sogar greifbar sind. Das Potential dieses Kommunikationsweges ist groß. Auf der anderen Seite steigen allerdings auch die Anforderungen an eine „gute“ Art und Weise der Kommunikation. Im Zentrum dieser Professionalisierung stehen häufig zweierlei Ansprüche: Einerseits die Ansprüche, die meine Zielgruppe an mich stellt und andererseits die Ansprüche, die ich selbst an meine Inhalte stelle.

Besser online

Dementsprechend birgt Kommunikation im Netz nicht nur Vor-, sondern auch Nachteile. Durch die hohe Verbreitung von Endgeräten ist das Netz heute bereits mehr als einer Milliarde Menschen zugänglich. Allein in Deutschland liegt die Zahl der Internetnutzer bei mehr als 55 Millionen. Das entspricht einer Vernetzungsquote von 75 Prozent. Die Zahl der Menschen, die man im Internet erreichen kann, ist also zumindest theoretisch sehr hoch. Dabei ist es gleichzeitig verhältnismäßig einfach, selbst Inhalte ins Netz zu stellen. Alles, was man heute dazu braucht, ist ein Computer sowie einen Internetzugang. Das bedeutet: jeder, der diese Voraussetzungen erfüllt, kann sich oder seine Inhalte im Netz positionieren

und somit am öffentlichen Diskurs teilhaben. Mit dieser Öffnung geht aber auch das Zugeständnis einher, dass wann immer man sich am öffentlichen Diskurs im Netz beteiligt, die eigenen Inhalte auch zum Gegenstand dieses Diskurses werden können. Es ist nicht möglich, sich kritischen Stimmen im Internet zu entziehen. Daher sollte man sich dementsprechend auf diese Situationen vorbereiten und einen kühlen, sachlichen Kopf bewahren. Es kann sich bei der Planung der eigenen Kommunikation lohnen, wenn man einzuschätzen weiß, was sich besser online lösen lässt und was nicht.

Der Beitrag als Ausgangspunkt

Was man allerdings nicht vergessen sollte, ist der Wandel, den der Umgang mit Informationen erfahren hat. Früher wurden Nachrichten einfach „abgesetzt“. Weiterführende Berichterstattung oder Anregungen gab es nicht oder man musste sie selbst in mühseliger Recherche finden. Ganz gemäß dem Ausspruch „Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“. Die Lebenserwartung einer Information war also dementsprechend gering. Mit dem Internet hat sich dies jedoch grundlegend geändert: Inhalte können auch über ihre Erstellung hinaus auf dem neuesten Stand gehalten werden, andere Nutzer können Beiträge kommentieren und beispielsweise neue Sichtweisen auf ein Thema geben, Verlinkungen bieten weiterführende Informationsmöglichkeiten. Die eigenen Inhalte müssen überwacht und gepflegt werden. Für den professionellen Umgang mit dem eigenen Content bedeutet das:

Den eigenen Beitrag überwachen:

- Feedback nutzen
- Auf Nutzer/Kommentare eingehen

Das Themenfeld im Blick behalten

- (aktuelle) Ergänzungen
- Passende Verlinkungen

Die Kommentarfunktion auf Webseiten ist nicht nur dazu gedacht, Lob entgegenzunehmen. Feedback und Meinungen von Usern sollte man generell immer in die eigenen Arbeitsabläufe mit einbeziehen, denn Nichts ist so schädlich für die eigenen Inhalte, wie Nutzer, die sich ignoriert fühlen. Ausnahmen bilden hier natürlich inhaltsentfernte Beiträge und Störenfriede. Weiterhin kann es nicht schaden, über den Tellerrand hinauszublicken. Gibt es neue Entwicklung zu diesem Thema? Hat ein Politiker etwas dazu gesagt? Was schreiben andere Blogs oder Portale dazu? Links und Aktualisierungen sollte man dabei in einem erträglichen Rahmen halten. Die wenigsten Nutzer bekommen Updates im Sekundentakt überhaupt mit, und auch Linksammlungen entwickeln ab einer bestimmten Größe eine eher abschreckende Wirkung. Feedback und Aktualisierungen zu einem bestehenden Beitrag können unter Umständen auch die Basis für völlig neue Inhalte sein. Der Lebenszyklus einer Information, auch „information lifecycle“ genannt, hat sich grundlegend geändert. Der Beitrag bzw. die Information steht somit als Ausgangspunkt für Neues.

Zielgerecht portioniert

Bei all den theoretischen Grundlagen darf man nicht vernachlässigen, worum es bei der Kommunikation eigentlich geht: Andere zu erreichen. Um möglichst sinnvoll bei den Nutzern anzukommen, benötigen Inhalte, die man im Netz veröffentlichen

möchte, eine spezielle Aufbereitung. Sobald Inhalt bzw. Aussage klar sind, gilt es diese überlegt zu positionieren. Eine Möglichkeit dazu bietet folgender Dreisprung:

- An wen richtet sich meine Information? (Zielgruppe)
- Welche Form des Beitrags unterstützt meinen Inhalt am besten? (Aufbereitung)
- Über welchen Kanal erreiche ich meine Zielgruppe? (Verteilung)

Diese Aufteilung dient dazu, die Informationen zielgerichtet und zielgruppengerecht zu verteilen. Im ersten Schritt wird sichergestellt, dass der Inhalt die Nutzer erreicht, die sich auch dafür interessieren oder zumindest interessieren könnten. In Schritt 2 erhält der Inhalt eine Form, gemäß der angepeilten Zielgruppe. Dabei sollte man in jedem Fall darauf achten, die Aussagekraft der Inhalte nicht zu verwässern. Letztlich braucht man noch einen geeigneten Kommunikationsweg um die jeweilige Zielgruppe zu erreichen. Darunter fallen Beiträge in sozialen Netzwerken ebenso, wie klassische Pressemitteilungen oder postalische Einladungen.

Es reicht allerdings nicht, dass Informationen den richtigen Adressaten im Web finden. Wie in Printmedien auch, müssen Inhalte ordnungsgemäß präsentiert werden. Je nach eingesetztem Medium sind die Möglichkeiten dabei recht unterschiedlich. Im Normalfall sind entsprechend ausgebildete Profis mit der Erstellung und Pflege der Netzhidentität einer Organisation vertraut. Dieses umfassende Netzprofil, auch Corporate Design genannt, beinhaltet meist Farbgebung, Gestaltung, verwendete Schriftarten und grundlegende Aspekte der Web-Usability. Es kann aber durchaus sinnvoll sein, sich auch „im Kleinen“ mit

der Aufbereitung der eigenen Inhalte auseinanderzusetzen. Anhand drei einfacher Punkte lassen sich bereits viele Grundlagen zur Gestaltung ableiten:

- Ansprechend
- Benutzerfreundlich
- Zeitgemäß

Ansprechend bedeutet, beispielsweise ein sauberes Layout in Mails oder Mitteilungen anzustreben, Bilder mit Bildunterschriften zu versehen oder auf eine passende Farbgebung zu achten. Als benutzerfreundlich gelten lesbare Schriftarten und Farbkombinationen, sowie deutlich erkennbare Verlinkungen. Außerdem sollte man auf sinnvolle Dateinamen achten, denn „DSC0038457253“ ist nicht nur aussageelos, sondern lässt sich bei späterem Gebrauch auch nur schwer finden. Das macht unter Umständen den Unterschied, ob ein Journalist ein Artikelbild mit in die Zeitung bringt oder nicht. Unter zeitgemäß fallen beispielsweise Begriffe, wie Suchmaschinenoptimierung oder Verschlagwortung. Im Netz geht es immer auch darum gefunden zu werden bzw. überhaupt gefunden werden zu können. Heutige Suchmaschinen haben die Angewohnheit, Inhalte im Netz nach Schlagworten zu durchforsten und dementsprechend zu gewichten. Beliebte Schlagworte und somit auch häufig gesuchte Begriffe sind beispielsweise „Glaube“, „Quiz“, „Werbung“ oder derzeit „Griechenland“. Mittlerweile gehört es zum Alltag vieler großer Onlineportale, Artikel regelrecht auf die Algorithmen der Suchmaschinen zu trimmen. Es obliegt jedem Einzelnen, sich dem anzuschließen oder nicht. Über die Konsequenzen sollte man sich aber bereits vorher im Klaren sein.

In jedem Fall gilt jedoch, dass der Inhalt über allem steht. Die hier angebotenen Hilfestellungen und „Regeln“ stellen kein Allheilmittel dar, sondern können nur punktuelle Anregungen sein. Das Internet ist vor allem auch ein lebendiger Raum, in dem es sich lohnen kann, etwas zu riskieren. Letztlich geht es darum, die eigenen Inhalte, die eigenen Aussagen richtig zu platzieren. Das darf unkonventionell sein – muss es aber nicht.

Kräfte, die das Web bewegen

Auch wenn 15,3 Millionen Menschen unter 30 Jahren das Internet hauptsächlich nutzen, um Freundschaften zu pflegen, steigt der Bedarf an professionellen Inhalten stetig. Wie die [ARD/ZDF Onlinestudie](#) und die [Jim-Studie](#) belegen, entfallen 50 Prozent der Zeit, die junge Menschen im Web verbringen, auf die Kommunikation. Neben den technischen Anforderungen ist es daher mit entscheidend, junge Menschen und ihre Motivation zu verstehen. Dies gilt im Besonderen dann, wenn Inhalte für den Beruf, Bildung oder zu aktuellen Geschehnissen veröffentlicht werden. Grundlegend ist davon auszugehen, dass junge Menschen je nach Alter jeweils anderen Interessengebieten folgen. Dabei, wie auch bei der Pflege von Freundschaften, folgen Schüler, Auszubildende und Studierende ihrer inneren Antriebskraft. Diese intrinsische Motivation begründet sich in den immateriellen Bedürfnissen, die alle Menschen von Haus aus mitbringen. In jüngeren Jahren – mehr oder weniger bewusst – zählt Geborgenheit exemplarisch zu diesen Bedürfnissen. Mit steigendem Alter rücken Motivatoren wie Selbstverwirklichung und soziale Anerkennung stärker in den Vordergrund. Für die Produzenten von medialen Erzeugnissen, die ihrerseits auch Verantwortungsbewusstsein haben

sollten, bedeutet dies, dass es die intrinsische Motivation zu fördern gilt, um damit nicht nur einem pädagogischen Anspruch zu genügen, sondern auch, um verstärkte Aufmerksamkeit für die eigenen Erzeugnisse zu erlangen. Gleichgültig, ob die Erzeugnisse für die Einwegkommunikation oder für einen Dialog gestaltet werden, es ist wichtig zu beachten, in welches Rollen-selbstbild man sich dabei begibt.

Unter dem pädagogischen Aspekt ist es unabdingbar, die Kommunikation so auszurichten, dass der intrinsischen Motivation der Rezipienten nicht geschadet wird, ob dies etwa durch Kränkung oder durch Missachtung der Bedürfnisse geschieht oder auch durch falsch angewandte Kommunikation. Bei der Onlinekommunikation ist darauf zu achten, dass bei rund 19 Prozent der deutschen Staatsbürger das große Potenzial darin besteht, sie für angrenzende Wissensgebiete zu interessieren und zu motivieren. Die Prämisse, gezielt extrinsische Motivation anzuwenden, kann einen Teil eines Erfolgskonzeptes darstellen, das Produzenten und junge Menschen näher zueinander bringt. Gezielt formale Inhalte, die zu Beruf oder Studium passen und fachlich wie pädagogisch betreut werden, bieten zum einen die Möglichkeit, junge Menschen so lange zu motivieren, bis die von außen herbeigeführte extrinsische Motivation in eine innere, intrinsische Motivation umschlägt und zum anderen kann sich dadurch das Image der Anbieter verbessern.

Das Für und Wider

Allerdings birgt eine derart ausgerichtete Kommunikation, die das Ziel haben sollte, die Leserschaft langfristig zu binden, das Risiko, dass sich die Zielgruppe minimiert, da unmöglich alle Menschen gleichzeitig bedient werden können.

Zwar kann es eine verantwortungsvolle Aufgabe sein, mittels pragmatischer Integration die Partizipation junger Menschen zu fördern, doch sollte der gegenseitige Nutzen im Verhältnis stehen. Man sollte also prüfen, ob alle Medien geeignet sind, oder ob nicht ein einfaches Forum genügt, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Es sollte daher geprüft werden, welcher Weg für die Onlinekommunikation jeweils am ehesten geeignet ist - vom Forum über Blogs, zu Videos oder anderen Angeboten, mit denen das Vorhaben in die Tat umgesetzt werden soll. Pädagogen und etwaige Medienerzeuger, die im Internet etwas riskieren wollen, haben sich vor Augen zu führen, dass sie sich bei starker Missachtung der pädagogischen und technischen Grundlagen schnell auf dünnem Eis befinden und das ganze Vorhaben womöglich scheitern kann.



[Link zur Präsentation](#)

Öffentlichkeitsarbeit im Web

Eine Online-Konzeption am Beispiel eines Projekts

Von Yannick Müller

Das Internet und soziale Medien sind noch relativ jung, gehören mittlerweile aber als fester Bestandteil zur Öffentlichkeitsarbeit. Das Web 2.0 ist nicht nur ein Bestandteil von Public Relations, sondern hat sie verändert und ergänzt. Diesen Wandel der PR muss man erkennen können und darf nicht Fehler begehen, mehr oder auch weniger aus dem Social Web zu machen, als es eigentlich ist.

Wenn man diese Konstellation erkannt hat, ist es einfacher, bei der Online-Kommunikation strategisch vorzugehen. Es bringt nichts, unüberlegt auf Facebook und

Twitter aktiv zu werden, nur weil das plötzlich jeder macht. Stattdessen sollte man sich vorher überlegen, wie man am besten die für die Organisation wichtigen Zielgruppen und die Kommunikationsziele erreicht.

Der Workshop „Konzeption: Online-PR an einem Beispiel“ im Rahmen der Konferenz „Globales Lernen digital“ griff diese Problematik auf. Die Studierenden Daniela Sawetzki und Yannick Müller führten den Workshop mithilfe des Gastreferenten Michael Strecker (Lokale Agenda 21 Berlin-Mitte e.V.) durch.



Auf Panke.de können Nutzer ihre eigenen Fotos bereitstellen

Ziel des Workshops war es, einen Ansatz zu vermitteln, wie man Konzepte für die Online-Kommunikation beliebiger Organisationen entwickeln könnte. Was wir während unseres Studiums immer wieder feststellen ist, dass einige Organisationen in der Online-Kommunikation oftmals ohne jegliche Strategie vorgehen. Die Gründe dafür mögen vielschichtig sein, sicher ist jedoch, dass ein Hauptgrund in der mangelnden Erfahrung mit dem Internet und vor allem mit sozialen Netzwerken liegt.

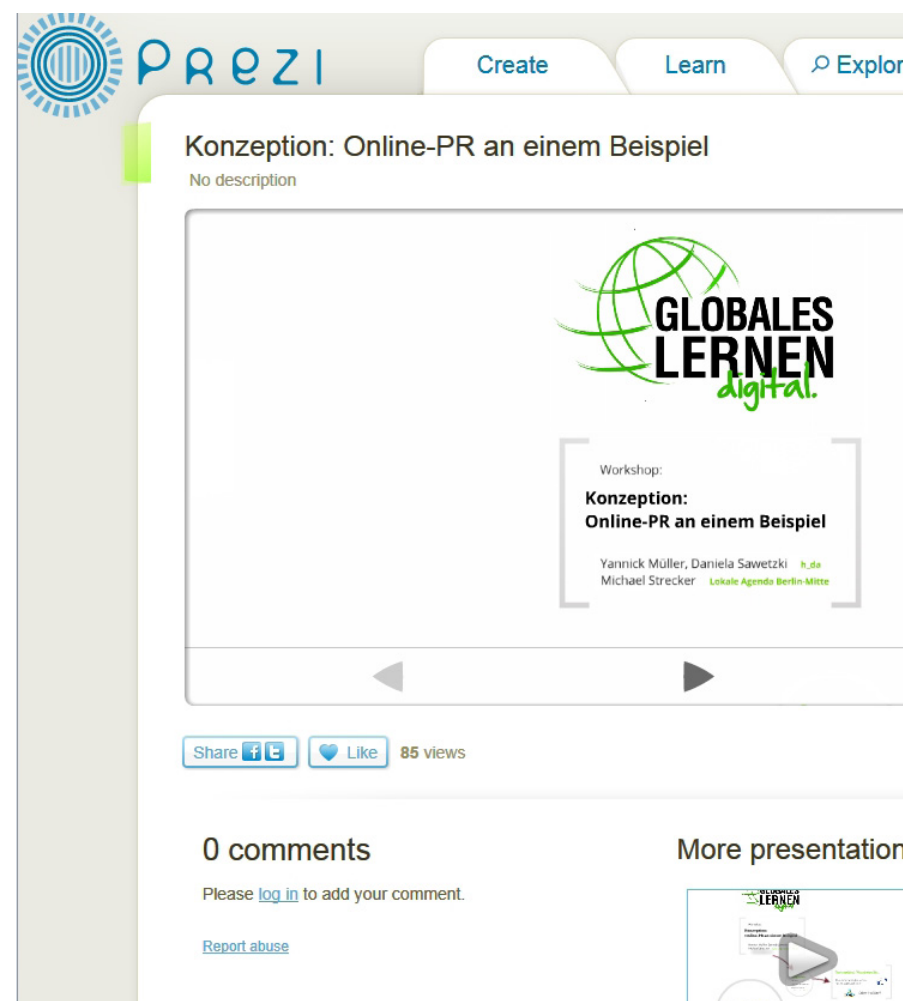
Ein paar Faustregeln zum strategischen Vorgehen mit sozialen Medien: Formulieren Sie Ihre Ziele kurz und prägnant, aber auch überprüfbar. Definieren Sie, wer Ihre Bezugsgruppen sind und finden Sie heraus, wo diese zu finden sind. Erst dann kommt der Schritt, an dem Sie sich über Tools wie Twitter, Facebook und Co. erste Gedanken machen sollten. Dabei müssen Sie sich mit dem spezifischen Aufbau der verschiedenen Online-Tools genau auseinandersetzen, um entscheiden zu können, ob diese für Ihre Organisation sinnvoll einsetzbar sind. Dies schließt auch eine Abschätzung der benötigten personellen Ressourcen ein. Wenn Sie diese Schritte abgeschlossen haben, benötigt man eine Content-Strategie. Schließlich müssen die verschiedenen Kanäle nachhaltig mit relevanten Inhalten gefüllt werden, die zudem dem Medium gerecht werden. Vergessen Sie zum Ende hin nicht, Ihre verschiedenen Aktivitäten untereinander zu vernetzen und schließlich auch zu evaluieren. Um dieses theoretische Wissen mit den Workshop-Teilnehmern zu üben, haben wir uns gemeinsam die On-

„Formulieren Sie Ihre Ziele kurz und prägnant“

line-Kommunikation des gemeinnützigen Vereins panke.info e.V. angesehen. Diese umfasste eine Website inklusive Pressemitteilungen und Newsletter, einen dazugehörigen Weblog, eine Facebook-Seite und ein Twitter-Profil. Anhand dieses Beispiels

kann man sehr schön verdeutlichen, wie auch kleine gemeinnützige Organisationen das Social Web für sich nutzen können. Ziel des Workshops war

es aber auch, zu zeigen, wo noch Verbesserungsbedarf besteht und was noch nicht optimal gelöst ist.



[Link zur Präsentation](#)

Public Relations im Wandel

Von der digitalisierten zur Cluetrain-PR

Von Daniela Sawetzki

In Sachen der Organisationskommunikation hat sich in den letzten 20 Jahren viel verändert. Während Public Relations in den 90er Jahren meist von vielen mit reiner Pressearbeit gleichgesetzt wurde, eröffneten sich mit der digitalen Welt ganz neue Wege. Nun ging es darum, sich im Web zu präsentieren. Vom klassischen Gatekeeper-Modell des Journalismus abgerückt, hatten Organisationen plötzlich nicht nur mit Events und Kundenzeitschriften die Möglichkeit, ihre Informationen für ihre Bezugsgruppen bereitzustellen. Doch nicht nur das – neue Online-Anwendungen machten es schließlich auch für die Rezipienten einfacher zu publizieren. Aus einer Welt der Massenmedien entwickelte sich die heutige Welt der Medienmassen. Ob durch Organisationen, Medienschaffende oder den einzelnen Internetnutzer – Informationen wurden im neugeborenen „Web 2.0“ veröffentlicht, geteilt und bewertet. Ein Begriff, der mit zunehmender Vernetzung untereinander durch den Begriff des „sozialen Netzes“ abgelöst wird (vgl. Pleil, Zerfaß, 2010).

Typen der Online-PR

In der Theorie lassen sich heute bestimmte Typen der Online-PR unterscheiden – die digitalisierte PR und die Cluetrain-PR (vgl. Pleil, Zerfaß, 2010). Bei der digitalisierten PR handelt es sich um ein monologisches Modell – eben jene Ein-Wege-Kommunikation, die sich Ende der 90er Jahre im Internet entwickelte und auch heute in vielen Situationen

berechtigt ist. Mithilfe von Text, Bild und multimedialen Inhalten präsentiert sich die Organisation im Netz und vermittelt (oft bereits bestehende) Inhalte, wie Organisationsinformationen, Broschüren, Pressemitteilungen und Neuigkeiten. Der Rezipient bleibt dabei – bezogen auf die Kommunikation – in seiner passiven Rolle. Dafür sind die Informationen für ihn zu jeder Zeit leicht zugänglich und er entscheidet, wie tief er in ein Thema einsteigen möchte. Da der Online-Auftritt meist eine Erweiterung der bestehenden PR-Arbeit einer Organisation darstellt, ist der Aufwand zur Pflege dieser Inhalte eher gering.

Anders sieht es hingegen im Cluetrain-Modell aus. Mit der Online-Präsenz will sich die Organisation online mit den einzelnen Bezugsgruppen verständigen und diese selbst aktiv werden lassen. Neben den Inhalten kommt ein sozialer Aspekt hinzu. Die Verantwortlichen setzen dabei auf Social Software, um sich mit den Bezugsgruppen zu vernetzen, sowie die eigenen Kanäle miteinander zu verbinden. Erfolgreich ist eine Organisation nur dann, wenn sie die genutzten Anwendungen regelmäßig pflegt und überwacht (Monitoring). Ohne Zweifel, dass diese Art von Online-PR nicht nur mehr Zeit kostet, sondern es auch einer hohen sozialen Kompetenz bei den Beteiligten bedarf. Die Cluetrain-PR zielt vor allem auf eine positive Online-Reputation ab, um so Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen.

In der Nonprofit-Kommunikation kann auch ein Veränderungsprozess mit neuen Mitteln ein wichtiges Ziel sein.

Social Media: heutzutage ein Muss?

Hatten sich vor allem die kleinen und mittelständigen Organisationen gerade erst mit dem eigenen Online-Auftritt angefreundet, stehen heute neue Herausforderungen vor der Tür. Die Webseite gilt zwar weiterhin als digitale Visitenkarte einer Organisation, doch das Social Web bietet viele weitere Werkzeuge für die Online-Kommunikation. Mit Facebook, Twitter und Co. - erschließen sich gerade im Non-Profit-Bereich Chancen, auf sich aufmerksam zu machen, Unterstützer zu finden oder Kampagnen zu starten.

Ist die Zeit also vorbei, in der es ausgereicht hat, lediglich eine Webseite zu betreiben? Die Frage ist nicht, ob sich eine Organisation für die Cluetrain-PR entscheiden sollte, sondern warum. Erreichen wir im Social Web unsere Kommunikationsziele und unsere Zielgruppen? Wie viele Mitarbeiter können die Inhalte für die unterschiedlichen Plattformen produzieren? Haben wir genügend technisches Know-How? Welche Richtlinien gibt es innerhalb der Organisation? Erreichen wir unsere Bezugsgruppen überhaupt in sozialen Netzwerken? Welche Art von Inhalten wollen wir veröffentlichen? Zunächst ist eine Analyse der eigenen Organisation notwendig, bevor die Strategie für ein Online-Konzept entwickelt wird und man den Schritt in die dialogische Online-PR wagt.

Nicht der aktuelle Trend, sondern nachvollziehbare Kriterien und individuelle Gegebenheiten sind richtungs-

weisend für die Entscheidung. So können eine informative Webseite und klassische PR-Maßnahmen völlig ausreichend sein, um die eigenen Kommunikationsziele zu erreichen. Vor allem bei einem geringen Budget und wenig Ressourcen ist diese Variante der Cluetrain-PR vorzuziehen. Bisher gibt es in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung keine klare Aussage darüber, ob die Cluetrain-PR grundsätzlich der effektivere Weg ist. Digitalisierte oder Cluetrain-PR – welche Art von Online-PR eine Organisation auch wählt, entscheidend ist die individuelle, strategische Planung der eigenen Kommunikation.

Quellenverzeichnis:

Pleil, Thomas & Zerfaß, Ansgar (2010), Strategische Kommunikation in Internet und Social Web in: Pleil, Thomas & Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), Handbuch Online-PR. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Web 2.0: Die scheinbare Allwissenheit

Das mobile Internet verändert den Unterricht

Von Birte Frey

Jahreszahlen werden schnell gegoogelt, Hausaufgaben über Facebook-Chats besprochen. Aber was bedeutet das für künftige Lehrer?

„Wie oft gehst du online?“ Diese Frage, die momentan in jede vernünftige Studie zum Thema Online-Nutzung gehört, wird es bald nicht mehr geben. Durch mobile Endgeräte wird Internet jederzeit verfügbar. Online zu sein, wird der Normalzustand werden. Es wird nicht mehr unterschieden zwischen Realität und Virtualität. Aus zwei Welten werden zwei Ebenen der gleichen Wirklichkeit. Auch Skeptiker können dann die Behauptung, Realität und Virtualität seien zwei unterschiedliche Welten nicht mehr aufrechterhalten. Allseits verfügbares Internet bedeutet auch, dass wir jederzeit auf weltweit gesammeltes Wissen zugreifen können. Aufgabe von Lehrern kann es zukünftig also nicht mehr sein, Schülern Informationen bereitzustellen, vielmehr müssen sie Schüler befähigen, Informationen zu selektieren, einzuordnen und zu hinterfragen.

Schon heute versuchen Lehrer, das Internet in ihren Unterricht mit einzubeziehen. Wie der Versuch der Lehrerin Frau Johannpeter zeigt, ist das jedoch gar nicht so leicht. Sie wollte mit ihren Schülern über Facebook in Kontakt stehen, ohne dass die Schüler dort Aktivitäten zwischen ihr und ihren privaten Kontakten einsehen können. Facebook bietet Möglichkeiten, dieses Problem

zu lösen, aber diese erschließen sich nicht unbedingt sofort (vgl. Beitrag: [Lehrer auf Facebook](#)).“

Lehrer werden künftig Anleiter ohne Anleitung sein.

Wer Internet in seinem Unterricht verwenden und die Kompetenzen es zu nutzen vermitteln will, muss selbst medienkompetent sein. Zum einen gehören dazu theoretisches und technisches Verständnis der Materie, wie es Dieter Baacke bereits 1997 in seinen vier Dimensionen der Medienkompetenz – Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung – formuliert hat. Zum anderen fordert die Situation aber auch ein neues Rollenverständnis von Lehrern. Sie müssen nicht mehr den Anschein des allwissenden Gelehrten wahren. Sie werden zu Anleitern ohne Anleitung, die Schülern Werkzeuge an die Hand geben, um Wissen zu sammeln, zu teilen und zu verstehen. Und sie werden selbst zu Schülern, die gemeinsam mit der Klasse neue Technologien erproben und gesellschaftliche Themen à la „Wie viel Privatsphäre braucht der Mensch?“ diskutieren.

Um diese Aufgaben bewältigen zu können, müssen Lehrer bereits während ihrer Ausbildung darauf vorbereitet werden. Zum einen bedeutet das, Medienkompetenz muss als verpflichtender Lerninhalt Teil der Pädagogikstudiengänge werden.

Zum anderen bedeutet es aber auch, dass neue Methodiken und Herangehensweisen im Pädagogikstudium eingeübt werden müssen, die dem **selbstbestimmten Lernen** der Schüler einen strukturellen Rahmen geben. Und das gilt fächerübergreifend. Lehrer müssen wissen, wie Online-Recherche funktioniert und welche Regeln dabei gelten, egal ob sie Geschichte oder Englisch unterrichten. Das Internet lässt sich eben nicht auf einen Computerraum beschränken, es durchdringt alle Lebensbereiche. Lehrer bleiben also auch in Zukunft Wissensvermittler, müssen sich aber auch als Lernende auf eine Ebene mit ihren Schülern begeben.

Das Ende der Lösungsbücher

Sie bewegen sich damit in einem Feld, in dem es immer seltener eine Unterscheidung zwischen „richtig“ und „falsch“ gibt. Es gibt viele Wege, wie wir an eine Information gelangen können - oder die Information zu uns. Den einen heiligen Lösungsweg, wie ihn Schulbücher bisher vorgaben, wird es deshalb nicht mehr geben. Das fördert selbstbestimmtes Lernen der Schüler enorm. Es bedeutet aber auch Kontrollverlust für Lehrer. Gleichzeitig fordert es mehr Verantwortung und Kreativität von Lehrern – eine große Herausforderung!

Suche



[Alerts](#)

Empfangen Sie Nachrichten und Suchergebnisse p



[Bilder](#)

Suchen Sie im Internet nach Bildern



[Blog-Suche](#)

Machen Sie Blogs zu Ihren Lieblingsthemen ausfin



[Bücher](#)

Volltextsuche in Büchern durchführen



[Google Chrome](#)

Ein schneller, einfacher und sicherer Browser



[Earth](#)

Ihr 3D-Blick auf die Erde



[Maps](#)

Lokale Adressen, Geschäfte und Unternehmen finc



[News](#)

Durchsuchen Sie Tausende von Artikeln



[Produktsuche](#)

Produkte online finden



[Scholar](#)

Suchen Sie nach wissenschaftlichen Dokumenten



[Toolbar](#)

Fügen Sie in Ihrem Browser ein Suchfeld hinzu



[Videos](#)

Nach Videos suchen und eigene Videos hochladen



[Websuche](#)

Durchsuchen Sie Milliarden von Webseiten



[Funktionen der Websuche](#)

Machen Sie mehr aus Ihrer Suche

Googledienste erleichtern die Arbeit

Pädagogen bei Facebook

Die Zweitidentität ist keine Lösung

Von Birte Frey

Wie sollten Lehrer mit Freundschaftsanfragen ihrer Schüler auf Facebook umgehen? Die Lehrerin Frau Johannpeter hat einen Versuch gestartet, der leider gegen die Facebook-Richtlinien verstößt.

Auf Facebook vermischt sich Berufliches und Privates. Vor allem für Lehrer ist das ein Problem. Nehmen sie dort die Freundschaftsanfrage eines Schülers an, können diese auch ihre private Kommunikation mitverfolgen – Partyfotos, Geburtstagsglückwünsche und Beziehungsstatus werden für die Schüler sichtbar. Der Fall Frau Johannpeter zeigt, wie schwierig es für Lehrer ist, damit umzugehen.

Zweitidentität mit Modellcharakter?



Nico Kirch hat über Twitter auf einen Artikel bei Welt Online aufmerksam gemacht. Die Lehrerin Frau Johannpeter hat, um mit ihren Schülern in Kontakt bleiben zu können, ein zweites Profil bei Facebook angelegt. Neben ihrem privaten Profil pflegt sie ein zweites unter dem Namen "Frau Johannpeter". Über dieses Profil bleibt sie mit den Schülern in Kontakt, kommentiert deren Fotos oder gibt über Gruppen Änderungen im Stundenplan bekannt.

Verstoß gegen die Facebook-Richtlinien

Diese Vorgehensweise hat Modellcharakter: An der Karlschule in Hamm, an der Frau Johannpeter unterrichtet, ist der berufliche Facebook-Account jetzt laut Welt Online

Voraussetzung für alle Lehrer, die mit ihren Schülern über Facebook in Kontakt bleiben möchten. Das Problem ist, dass diese Zweitidentitäten gegen die Richtlinien von Facebook verstoßen. In den Nutzungsbedingungen von Facebook steht unter „4. Registrierung und Kontosicherheit“, dass jeder Nutzer nur ein Personenprofil anlegen darf.“ „2. Du wirst nur ein persönliches Profil erstellen.“

Eine Alternative: Kontaktlisten

Eine Alternative für Frau Johannpeter und ihre Kollegen sind die Kontaktlisten von



Facebook. Dort kann jeder Kontakt einer Liste zugeordnet werden. Bei jedem Post kann dann entschieden werden, welche Kontakte diesen sehen dürfen.

Hat man bereits einen Facebook-Account



mit vielen Kontakten, ist diese Vorgehensweise leider recht umständlich, da jeder Kontakt nachträglich zugeordnet werden muss und es bei Facebook leider keine Drag-and-Drop-Funktion wie bei den Google-Plus-Kreisen gibt. Aber diese Vorgehensweise entspricht wenigstens den Richtlinien von Facebook.

Artikel erschienen bei Quäntchen+Glück

Social Media: Was ist zu beachten

Von Larissa Wagner, Elena Leichtfuß, Dorothee Frey

In der strategischen Kommunikation gibt es kein dogmatisches Richtig oder Falsch. Allerdings gibt es durchaus einige Richtlinien, die uns - anhand von unseren Erfahrungen im Studium und in der Praxis - weitergeholfen haben. Diese folgenden Tipps sind zwar kein Erfolgsgarant, liefern aber die eine gute Voraussetzungen für einen professionellen Auftritt in sozialen Netzwerken.

Zur Veranschaulichung stellen wir positive und negative Beispiele aus der Praxis vor, damit Sie einen Eindruck davon bekommen, wie Sie die unterschiedlichen Tools des Web 2.0 für sich nutzen können.

In puncto Usability ist es wichtig, dass Sie es dem Nutzer immer so einfach wie möglich machen. Dass auf einem Social Media-Kanal auf einen anderen hingewiesen wird, ist Standard. Der Hinweis muss allerdings auch prominent platziert werden. Nicht nur auf den Websites, sondern auch in sozialen Netzwerken ist es von Vorteil, wenn der User sich schnell von einem Kanal zum nächsten klicken kann. Denn kein User investiert viel Zeit in die Suche nach den kleinen Buttons. Auf der Facebook-Seite von Amnesty International wird zum Beispiel direkt auf den Twitter- und YouTube Kanal sowie das Google+ Profil hingewiesen.

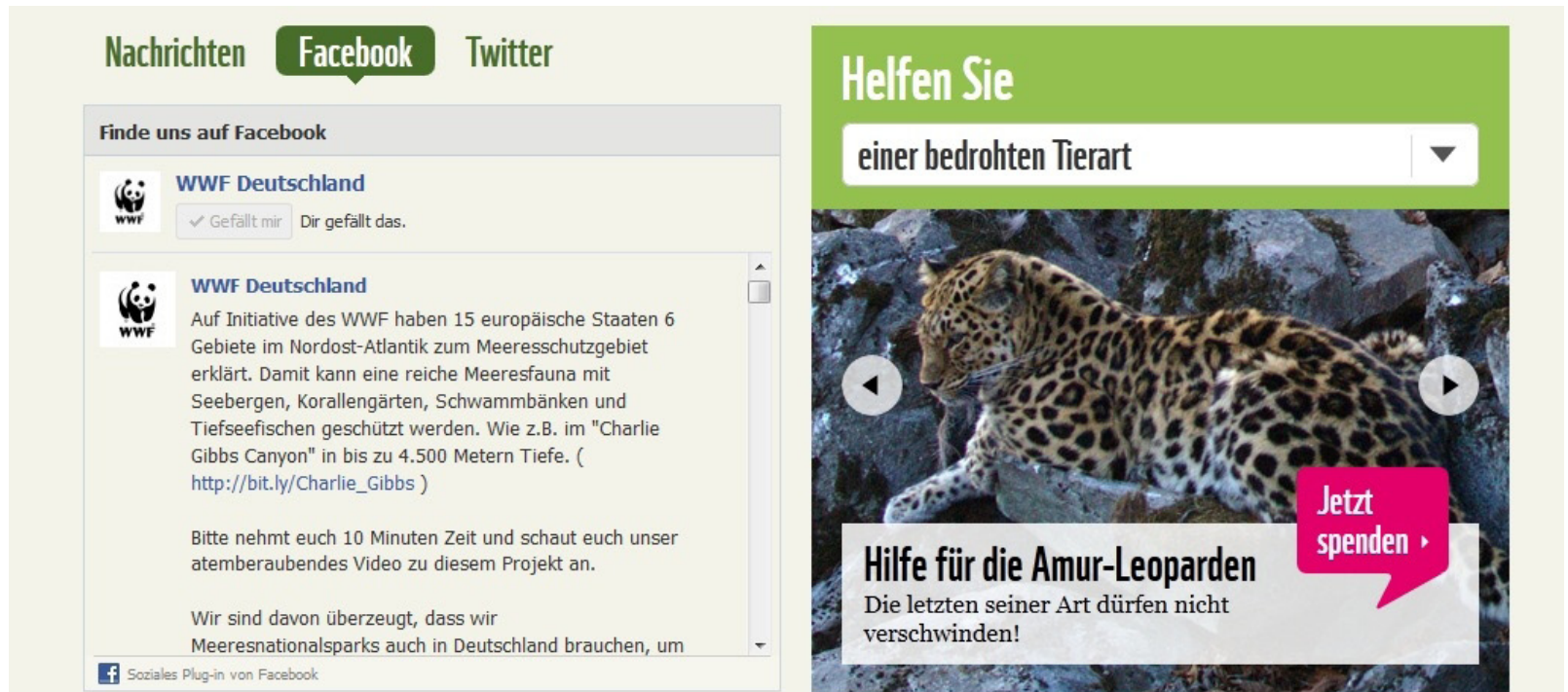
Facebook Chronik Amnesty International



The screenshot shows the Facebook profile of Amnesty International. The cover photo is a black and white image of a fountain pen with the text "SIGNATURES CAN BE AS POWERFUL AS BULLETS." The profile picture is the Amnesty International logo, a yellow square with a black candle and barbed wire. The page has 66,490 likes and 3,514 discussions. The navigation bar at the bottom includes links for Info, Fotos, Twitter, YouTube, and Google+.

Auf der Homepage des WWF ist besonders auffällig, dass alle Inhalte von Social Media-Kanälen auf der Website selbst einsehbar sind. Man muss die Homepage nicht verlassen, um die Posts auf Facebook oder die Tweets auf Twitter einsehen zu können. Das macht es dem User leicht und sorgt für Transparenz.

Homepage des WWFs



Nachrichten Facebook Twitter

Finde uns auf Facebook

WWF Deutschland

✓ Gefällt mir Dir gefällt das.

WWF Deutschland

Auf Initiative des WWF haben 15 europäische Staaten 6 Gebiete im Nordost-Atlantik zum Meeresschutzgebiet erklärt. Damit kann eine reiche Meeresfauna mit Seebergen, Korallengärten, Schwammbänken und Tiefseefischen geschützt werden. Wie z.B. im "Charlie Gibbs Canyon" in bis zu 4.500 Metern Tiefe. (http://bit.ly/Charlie_Gibbs)

Bitte nehmt euch 10 Minuten Zeit und schaut euch unser atemberaubendes Video zu diesem Projekt an.

Wir sind davon überzeugt, dass wir Meeresnationalparks auch in Deutschland brauchen, um

Soziales Plug-in von Facebook

Helfen Sie einer bedrohten Tierart

Hilfe für die Amur-Leoparden

Die letzten seiner Art dürfen nicht verschwinden!

Jetzt spenden

Wird in einer Organisation Social Media betrieben, müssen die verschiedenen Accounts gepflegt werden. Dazu zählen Aktualität und Regelmäßigkeit. Es reicht nicht aus, sich einfach nur auf Kanälen wie Twitter oder Facebook anzumelden, ohne regelmäßig aktiv zu werden. Die Organisation/das Unternehmen muss seinen Lesern den für sie relevanten Content bieten. Artikel, Bilder, Videos oder Tweets sollten täglich bis wöchentlich erscheinen. Wir unterscheiden zwischen Twitter - wo es nötig ist, täglich Tweets abzusenden - und Blogs, bei denen es ausreicht, einmal pro Woche einen Artikel zu veröffentlichen.

Wird ein Kanal gar nicht oder viel zu selten genutzt, sollte man ihn löschen. Findet kein regelmäßiger Traffic statt, verlieren User schnell das Interesse und springen ab. Falls man sich den Account-Namen sichern möchte, aber nicht die Zeit hat, ihn zu pflegen, sollte man dies in einem Post deutlich machen und auf gut gepflegte Kanäle verweisen.



Beiträge Info Fotos Videos

19.01.2012 - Öffentlich

Nach der Ermordung unserer Mitarbeiter Philippe Harot und Dr. Karel Keiluhu im vergangenen Dezember, sind wir leider gezwungen einige medizinische Einrichtungen in Mogadishu zu schließen. Andere Einsätze von [redacted] in Somalia sind davon nicht betroffen.

[muss einige medizinische Einrichtungen in Mogadishu schließen »](#)

Folge des tödlichen Attentats

3 III DEIN EIGENEN KREISEN

Initiative Nothilf...

medirandum

Österreichische...

Social Media richtig einzusetzen ist nicht immer einfach - aber auch kein Hexenwerk. Die oben aufgeführten Tipps sind hoffentlich eine kleine Hilfe.

Stimmen von der Konferenz

Von Janine Graf

Jugendliche verbringen täglich mehrere Stunden auf Facebook. Globale Themen wie die Finanzkrise oder das Waldsterben nehmen sie dabei aber nur am Rande wahr. Lehrer und Vertreter von gemeinnützigen Organisationen wollen die Teenager jetzt über das Internet für diese globalen Themen gewinnen. Ein Pädagoge sagte am Ende der Konferenz: "Wir wären sehr gut beraten, die Möglichkeiten durch Social Media auch zu nutzen."

Der folgende Radiobeitrag gibt einen Eindruck von der Konferenz. Das pädagogische Konzept „Globales Lernen“ erklärt Birgit Glindmeier vom World University Service. Die Besucher erzählen, welche Inhalte aus der Konferenz sie zukünftig in ihre Arbeit einbauen wollen, und ein Mitglied des studentischen Teams gibt einen Einblick hinter die Kulissen.

„Globales Lernen ist ein
Lernen für die Welt“



„Facebook und Twitter und YouTube
sind eigentlich die Medien, mit denen
Jugendliche kommunizieren“

„wenn wir die Chancen nicht
nutzen würden“

Quo vadis societas

Wieso der Begriff NGO nicht mehr zeitgemäß ist

Von Tom Neubert



Mit dem Begriff Non Profit Organisation kann man Verbände, Initiativen oder Stiftungen beschreiben, für die das Erwirtschaften von finanziellem Gewinn nicht an oberster Stelle steht. Doch ist dieser Begriff heute überhaupt noch zeitgemäß? Wird „NPO“ den Werten und Zielen von Organisationen wie Greenpeace, Diakonie oder Brot für die Welt überhaupt gerecht?

Im Internet ist eine Diskussion über die Wahrnehmung einer ganzen Branche entbrannt. Auslöser war das „Social Profit Manifest“, welches Dr. Oliver Viest auf themenwertstatt.de veröffentlichte. Hier ein kurzer Auszug aus dem Text:

„Ihr[Anmerkung des Autors: NPOs] Ziel ist es, dass alle von Ihrer Arbeit profitieren und dass unsere Welt dadurch eine menschlichere Welt wird. Sie sind keine Lückenfüller unserer Gesellschaft die entschuldigend vor sich her tragen müssen, dass Geldvermehrung nicht zur DNA ihrer Organisation gehört. Lassen Sie sich daher nicht länger als „Non-Profit-Organisationen“ bezeichnen. Sie sind vielmehr Social-Profit-Organisationen!“

Die Bahnen, die dieser wenige Zeilen umfassende Blogpost mittlerweile durch das Netz gezogen hat, zeigen, dass eine Diskussion über Wahrnehmung und Selbstdarstellung von „Non“ Profit Organisationen längst überfällig ist. Vieles, was Politik und Staat nicht

mehr zu stemmen vermögen fällt in den Aufgabenbereich von Vereinen und Organisationen. Sie bündeln Interessen und sind durchaus imstande, konkrete Forderungen an Staat und Regierung zu stellen. Somit erfüllen NPOs neben ihrer eigentlichen Arbeit auch eine wichtige Rolle in unserer Demokratie. Ein ganz anderer, wesentlicher Aspekt, ist aber die Aufklärungsarbeit, die die meisten von ihnen leisten. Ob Greenpeace, Diakonie oder der Vogelschutzverein in der Nachbargemeinde: Alle möchten zu ihren Themen informieren. Sie machen Fachwissen in Form von Flugblättern, Textsammlungen oder gar ganzen Webdossiers für jedermann zugänglich und leisten somit einen wichtigen Beitrag zu Aufklärung und Bildung der Menschen.

In diesem Zusammenhang kann auch das Globale Lernen verstanden werden. Im ursprünglichen Sinne geht es darum, durch Lernmethoden und pädagogische Ansätze, die weit über das Mindestmaß an staatlichen Schulen hinaus gehen, einen Mehrwert an Bildung zu schaffen. In Zukunft wäre es durchaus denkbar, dass Lernergebnisse aus dem Unterricht im Netz präsentiert werden. Für die Lernenden wäre das eine wertvolle Selbsterfahrung und würde den Umgang mit dem Medium Internet greifbar und verständlich machen. Für alle anderen wären diese publizierten Inhalte wiederum ein bereicherndes Bildungsangebot. Information und Bildung wird in Zukunft einen noch höheren Stellenwert einnehmen. Mit

„Alle möchten zu ihren Themen informieren“

Cloud-Computing, Musikdatenbanken oder kostenfreien Bibliotheken bewegen wir uns heute schon mit großen Schritten in Richtung Informationsgesellschaft. Dabei werden Social Profit Organisationen eine noch wichtigere Rolle in unserer Gesellschaft einnehmen. Ob nun also aus dem „non“ ein „social“ wird, ist nicht nur eine Frage der treffenden Beschreibung. Es ist ein Zeichen, mit dem die Organisationen ihre Bedeutung signalisieren könnten, um einen angemessenen Platz in unserer Gesellschaft einzunehmen.

Rückmeldungen zur Konferenz

Die meisten Teilnehmer wollen das Web 2.0 künftig einsetzen

Von Jasmin Ackermann

„Die Konferenz war ein großer Erfolg“, sagt Birgit Glindmeier, Mitarbeiterin bei **World University Service** und Ansprechpartnerin von **EWIK**, das Portal für Globales Lernen „Jetzt gilt es, das Projekt nicht aus den Augen zu lassen und daraus eine langjährige Geschichte zu machen.“, so Glindmeier.

Um ihre Einschätzungen zur Konferenz auffangen zu können, bekamen die Besucher bei der Anmeldung einen Evaluationsbogen, der am Ende der Veranstaltung abgegeben werden sollte. Ein guter Start: Von 48 Teilnehmern, gaben 40 den ausgefüllten Bogen am Nachmittag wieder ab.

Die Evaluationsbögen brachten interessante und vor allem positive Rückmeldungen. Zum einen erfuhren die meisten Teilnehmer über die direkte Ansprache der Studenten per Email von der Veranstaltung. Doch die Verwendung von analogen Medien wie dem Veranstaltungsflyer, war ebenso ein wichtiger Mittler. Bezüglich der Themen und dem Praxisbezug der Konferenz zeigen die Evaluationsbögen, dass jeder Teilnehmer sich angesprochen fühlte. 80 bis 97 Prozent beantworteten die Fragen in diesem Bereich positiv.

85 Prozent der Befragten gaben an, dass sie das Web 2.0 weiterhin oder sogar vermehrt in ihre Arbeit mit einbeziehen werden. Ein Erfolg für die Konferenz und ein gutes Ergebnis, um der Konferenz weitere folgen zu lassen.

Die Anmerkung, dass die Nähe zum „Globalen Lernen“ gering gewesen sei, wird als Möglichkeit zur Verbesserung genutzt. Wenn auch die Zufriedenheit über die Qualität der Workshops diesen Punkt abschwächt. Bei den zukünftigen Konferenzen wird man außerdem den partizipativen Gedanken in den Vordergrund rücken. Ein Erfolg für alle: Vom Programm über die Kommunikation bis zur Organisation haben besonders die Studenten wichtige Erfahrungen gesammelt. Die verschiedenen Vorbereitungen, die solch eine Veranstaltung mit sich bringt und die allgemeine Umsetzung ermöglichten es, theoretische Aspekte aus dem Studium in der Praxis anzuwenden.

Angesichts der Zufriedenheit von 80 bis 97 Prozent wird die Konferenz „Globales Lernen digital“ als erfolgreich verbucht. Der Anreiz ist da, die Veranstaltung weiterzuführen. Die Tatsache, dass 85 Prozent der Teilnehmer das Web 2.0 vermehrt in ihre Arbeit aufnehmen werden, beweist die Relevanz der Thematik.

Das Team

Team Event-Management

Vier Studentinnen organisierten die Konferenz vom Programm bis zum Buffet. Vor Ort unterstützten sie auch die Referenten bei dem Umgang mit Beamer und Mikrofon. Jeder Gast wurde empfangen und mit Laptop und Infomaterial versorgt.

Jasmin Ackermann (Teamleitung Management)
Charlotte Seibt (CvD E-Book)
Rosanna Preller (CvD E-Book)
Hannah Blankenberg (CvD E-Book)

Team Marketing und PR

Das Kommunikationsteam erstellte die Konferenzwebseite und informierte dort im Voraus über Referenten und Neuheiten zum Globalen Lernen. Ebenfalls im Vorfeld fand die Pressearbeit statt und es wurde ein Flyer zur Veranstaltung entwickelt. Auf der Konferenz bloggte und twitterte das Team im Minutentakt.

Elena Leichtfuß (Teamleitung Marketing)
Dorothee Frey (Gestaltung Webseite und Flyer)
Janine Graf (Radiobeitrag)
Larissa Wagner
Ann-Katrin Becker (Pressearbeit, Teilnehmerverwaltung)
Kilian Krauss

Team Workshopleitung

Um bei der Konferenz auf alle Fragen eine Antwort parat zu haben, mussten sich die Workshopleiter erst einmal in das neue Thema "Globales Lernen" einarbeiten. Dr. Marius Munz vom World University Service unterstützte dabei mit einem Begleit-Seminar. Auf der Konferenz schlüpfen die Studenten dann in die Rolle der Lehrenden.

Ramona Pistone (Workshop 1)
Christoph Heeb (Workshop 1)
Juliane Ehrich (Workshop 2)
Tom Neubert (Workshop 3)
Michael Bitsch (Workshop 3, Layout E-Book)
Daniela Sawetzki (Workshop 4)
Yannick Müller (Workshop 4)

Dr. [Marius Munz](#) (WUS): Konferenzmoderation, Team-Betreuung, Seminar über Globales Lernen
Prof. Dr. Thomas Pleil, Projektleiter, Blog: [Das Textdepot](#). Twitter: [@tp_da](#).
Birgit Glindmeier (WUS): Konferenzorganisation, Team-Betreuung

Weitere Autoren

Dr. [Jürgen Fenn](#), Wikimedia Deutschland
Nico Wald, Brot für die Welt
Birte Frey, [quäntchen+glück](#)



Online-Journalismus

Bachelor of Arts

Ein Projekt des 4. Semesters

Studienschwerpunkt Public Relations

www.journalismus.h-da.de

journalismus@h-da.de