

Zehn Praxistipps zum Aufbau eines Branchenbildungsportals

von Dr. Ulrike Schraps und Henrike Hamelmann

Aktuelle, berufsbegleitende Weiterbildung mit Web-2.0-Technologien für eine ganze Branche anbieten – diese Idee hat die Mediencommunity mit ihrem Branchenbildungsportal unter www.mediencommunity.de für die Druck- und Medienbranche umgesetzt. Die Mediencommunity ist im Rahmen eines Forschungsprojektes von einem interdisziplinären Team von Bildungsexperten¹ aus Praxis und Wissenschaft entwickelt und umgesetzt worden. Das Projekt zieht nun nach zwei Jahren Bilanz.

Die Mediencommunity ist heute das zentrale Wissensnetzwerk der Druck- und Medienbranche im Internet. Über 2.000 Nutzer haben sich seit dem Launch des Branchenbildungsportals innerhalb von 16 Monaten kostenlos in der Mediencommunity registriert und pro Tag klicken sich mehr als 600 Besucher durch die Webseiten. Die Mediencommunity ermöglicht durch den Einsatz Web 2.0-gestützter Internetanwendungen wie Wikis und Podcasts die Realisierung zeitgemäßer interaktiver und multimedialer Lern- und Lehrszenarien. Beschäftigte können sich hier selbstorganisiert und auf hohem fachlichem Niveau berufsbegleitend fortbilden. Zu den Zielgruppen des Bildungs-

portals gehören die Berufsgruppen Mediengestalter, Drucker und Buchbinder. Im Mittelpunkt des Portals stehen drei Services:

- **Wissen + Nachschlagen**, d. h. vielfältige Informationen rund um die Themen Aus- und Weiterbildung,
- **Vernetzen + Mitmachen**, d. h. verschiedene Möglichkeiten, sich zu vernetzen, miteinander zu kooperieren und sich auszutauschen,
- **Lernen + Lehren**, d. h. Selbstlernkurse sowie moderierte Mikrolernangebote und moderierte Live-Online-Seminare zur gezielten fachlichen Weiterbildung.

Das Team der Mediencommunity hat im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts zahlreiche Erfahrungen gemacht, die sich auf die Konzeption und Einführung anderer Lerner-Communities übertragen lassen. Die zentralen zehn *Lessons Learned* werden im Folgenden vorgestellt.

Tipp 1: Zielgruppengerechtes Design und klare Strukturvorgaben

Eine klare Zielgruppenansprache und geordnete Struktur der Website sind wichtig für den Erfolg einer Community. Die Nutzer müssen sich spontan durch das »Look-and-Feel« der Community als Zielgruppe angesprochen fühlen. Die Mediencommunity hat deswegen zu Beginn des Projekts ausreichend Zeit und professionelle Expertise in die Entwicklung des Produktnamens, des Slogans und der Wort- und Bildsprache (Header, Icons, Projekt-Video etc.) des Portals investiert und erste Entwürfe in den Zielgruppen getestet.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Nutzerführung durch die Community, die einfach und nachvollziehbar sein muss, um Orientierung zu bieten. Die Mediencommunity setzt hier auf ein Drei-Säulen-Konzept, das die übergeordneten Bereiche *Informieren*, *Kooperieren* und *Qualifizieren* abdeckt. Daneben hilft eine leistungsfähige Suchfunktion beim Auffinden spezifischer Inhalte über alle Bereiche hinweg. Gleichzeitig sollten Betreiber von Bildungs-Communities offen für Wachstum und Veränderung sein – denn sie müssen, um sich erfolgreich am Markt zu etablieren, Anregungen ihrer Nutzer sowie neue technologische Entwicklungen aufgreifen und integrieren. In diesem Sinne sollte die Struktur einer Community in regelmäßigen Abständen überdacht und überarbeitet werden. Das Projekt Mediencommunity hat seine Jahrestagungen sowie zahlreiche Gespräche mit Nutzern und Multiplikatoren aus der Branche genutzt, um entsprechende Veränderungen anzustoßen und zu überprüfen.

Tipp 2: Bestehende Bildungsangebote integrieren

Zu Beginn des Projekts wurde recherchiert, welche Bildungsangebote im Internet bereits vorhanden waren. Als Strategie wurde von vornherein ein kooperativer Ansatz verfolgt, d. h. bestehende Angebote im Sinne des Mediencommunity-Slogans »Wissensnetzwerk der Druck- und Medienbranche« zu integrieren bzw. um neue technologische Möglichkeiten zu erweitern. Durch direkte Ansprache der Gründer bestehender berufsbezogener Foren – dem »Mediengestalter-Forum«, dem »Offsetdrucker-Forum« und dem »Buchbinderclub« –

¹ Das Forschungsprojekt »Mediencommunity 2.0« wird getragen von der Beuth Hochschule für Technik Berlin, der Hochschule für angewandte Wissenschaften FH München, dem Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien in Kassel sowie dem MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung in Essen. Es wird seit 2008 und noch bis September 2011 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert.

Praxis-Statement: Mediencommunity

konnten alle wichtigen branchenspezifischen Internetforen integriert werden. Unter www.mediencommunity.ch ist zudem eine enge Kooperation mit der Druck- und Medienbranche in der Schweiz entstanden, so dass umfangreiche Bildungsinhalte eines Schweizer Branchenverbands bereits in der Frühphase des Projekts eingestellt werden konnten. Darüber hinaus wurden Materialien aus früheren Forschungsprojekten im Bildungsbereich Web-2.0-konform aufbereitet und z. B. im großen MedienWiki der Mediencommunity bereit gestellt. Auch das MedienLexikon und der MedienLiteraturserver wurden mit bereits vorhandenem Content Web-2.0-gerecht integriert.

Tipp 3: Expertengeprüften Content und Moderation anbieten

Content zur Aus- und Weiterbildung von Beschäftigten im Internet muss expertengeprüft sein, denn wer in einer Bildungs-Community nach Themen sucht, will sich auf die Richtigkeit der Angaben verlassen können. Daher sind alle Informationsangebote im Bereich »Wissen & Nachschlagen« der Mediencommunity nur durch das Projektteam aktualisierbar und kollaborative Angebote zur Wissenserarbeitung in der Mediencommunity werden grundsätzlich von Fachleuten moderiert. Ein gutes Beispiel für dieses Vorgehen ist das Wiki zur Prüfungsvorbereitung für angehende Mediengestalter Digital und Print, die in der Mediencommunity rund acht Wochen vor den schriftlichen Prüfungen starten. Für dieses Wiki stellt ein Moderatoren-Team vorab relevante Beiträge zu den Prüfungsthemen zusammen und zum Weiterbearbeiten, Kommentieren und Ergänzen zur Verfügung. Die Beiträge der Prüflinge werden während der acht Wochen von den Moderatoren auf fachliche Richtigkeit hin gelesen und entsprechend kommentiert (vgl. BUCHEM/

HAGENHOFER 2009). Nach dem gleichen Vorbild ist auch ein Wiki zum Thema Mikrotypografie entstanden. Dieses ist von Auszubildenden der Firma Laudert in Kooperation mit ihren Ausbildern auf der Mediencommunity-Plattform Schritt für Schritt entwickelt und anschließend in der Mediencommunity veröffentlicht worden.

Tipp 4: Stakeholder aus der Branche ins Boot holen

Erfolgskritisch ist für Branchenbildungsportale die Akzeptanz in der jeweiligen Branche. Neue Bildungsformate werden zu Anfang kritisch begutachtet und von daher ist es empfehlenswert, schon zu Beginn anerkannte Fürsprecher der Branche für das eigene Projekt zu gewinnen. Die Mediencommunity hat von Anfang an auf diese Strategie gesetzt. Zum einen wurden Stakeholder der Branche in den Forschungsbeirat des Projektes eingeladen, die als wichtige Multiplikatoren in die Branche fungieren. Zum anderen sind Teammitglieder des Projektes in zentralen Ausbildungsinstitutionen der Branche tätig.

Wichtige Stakeholder sind z. B. Lehrende und Ausbilder in der Branche. In Kooperationsprojekten mit ihnen sind in der Mediencommunity verschiedene Lernmodule als *Learner Generated Content* entstanden. Diese Inhalte werden im Rahmen von formellen Bildungsangeboten von den Lernenden selbst erarbeitet und mit den Lehrkräften abgestimmt. So sind u. a. das zuvor erwähnte Wiki zur Mikrotypografie sowie eine multimediale Lerneinheit zum Thema Buchbinden entstanden.

Tipp 5: Medien- und IT-Kompetenz der Nutzer schulen

Einen Computer kann heutzutage zwar nahezu jeder bedienen, aber der Umgang mit Web-2.0-Technologien ist erst einmal erklärungsbedürftig. Um diese Wissenslücke zu schließen, ist es wichtig, die Medien- und IT-Kompetenz der Nutzer zu schulen. Bei einem Bildungsportal gilt es weiter zu bedenken, dass in diesem Bereich eine niedrige Fehlertoleranz herrscht und sich niemand in beruflichen Fragen öffentlich als un-



Abb. 1: Screenshot der Website

wissend outen möchte. Um die Medienkompetenz ihrer Nutzer zu erhöhen, hat die Mediencommunity daher zum einen entsprechende Tutorials für die Website entwickelt – u. a. ein Web-2.0-Glossar mit kurzen Lernfilmen –, zum anderen hat das Projekt auf Jahrestagungen und bei Besuchen in Berufsschulen und Ausbildungsbetrieben den Nutzern seine Angebote vorgestellt und sie in Workshops testen lassen. Für die MedienSeminare, eine Reihe kurzer Live-Online-Schulungen zu aktuellen beruflichen Themen, wurden zudem die Dozenten (allesamt Fachleute aus der Branche) online in Kleingruppen geschult.

Tipp 6: Motivation der Nutzer berücksichtigen

Ein Branchenbildungsportal zieht andere Nutzer an als freizeitorientierte Communities und es wird auch nur aufgesucht, wenn ein gewisser Leidensdruck auf Nutzerseite vorherrscht. Bildung gilt als Investition, die sich lohnen und ebenso zielorientiert wie ergebnisbezogen sein soll. Diese Motivationslage muss bei der Angebotsgestaltung in Bildungs-Communities berücksichtigt werden. Angebote der Mediencommunity wie das Prüfungsvorbereitungswiki und Online-Kompaktfortbildungen wie die MedienSeminare sind auf diese Bedürfnisse zugeschnitten. Wichtig ist darüber hinaus ein schneller und flexibler Zugriff auf Wissen, der sich leicht in den Arbeitsalltag integrieren lässt. Ein gutes Beispiel dafür ist die Lerngruppe Fachenglisch der Mediencommunity, in der Lernenden über einen bestimmten Zeitraum eine tägliche Mikrolerneinheit als Übungsaufgabe zur Verfügung steht, die in maximal 15 Minuten bearbeitet werden kann. Branchenbildungsportale sollten also mit flexiblen und ressourcenorientierten Lernangeboten zu einer kontinuierlichen Weiterbildung beitragen (vgl. BUCHEM/HAMELMANN 2010).

Um die Beteiligung der Nutzer zu erhöhen, sind darüber hinaus folgende Strategien beim Community-Aufbau zu empfehlen. Die Mediencommunity lässt grundsätzlich die Registrierung mit anonymen Nutzernamen zu, bietet aber den Nutzern an, auch geschlossene Lern- und Interessensgruppen in der Mediencommunity einzurichten. Dahinter steht die allgemeine Erfahrung mit der 90–9-1-Beteiligung an offenen Angeboten im Internet: 90 Prozent der Nutzer lesen nur mit, 9 Prozent beteiligen sich gelegentlich und 1 Prozent erstellt regelmäßig eigene Beiträge (vgl. SCHRAPS/GOERTZ/KÖNIG 2010). Die Erfahrung hat gezeigt, dass Beteiligung und Verbindlichkeit in geschlossenen Arbeitsgruppen deutlich steigen. Diesen Arbeitsgruppen steht es hinterher frei, die erarbeiteten Inhalte der Community ganz oder teilweise zur Verfügung zu stellen – was sie in der Regel auch tun. Bei kollaborativen Angeboten ist es in der Startphase entscheidend, das richtige Maß an inhaltlichen Vorgaben auszuloten (vgl. STOCKER/TOCHTERMANN 2010). Zu wenige Impulse lassen die Hürde für eigene Beiträge ebenso steigen wie zu umfangreiche Ausarbeitungen, die nur rezipiert, aber nicht weiter bearbeitet werden, so die Erfahrung in der Mediencommunity.

Tipp 7: Vielfältige Lehr-Lern-Formate testen

Web-2.0-Technologien und damit verbundene didaktische Konzepte (vgl. BUCHEM/HAMELMANN 2010) ermöglichen die Realisierung vielfältiger und multimedialer Lehr-Lern-Szenarien. Es empfiehlt sich, empirisch auszutesten, welche Formate von den Nutzern eines Branchenbildungsportals angenommen werden und welche nicht. Als besonders attraktiv werden von den Nutzern der Mediencommunity interaktive und moderierte Lehr-Lern-Angebote bewertet. Die Möglichkeit, Feedback zu bekommen und sich unter-

einander auszutauschen, wird positiv hervorgehoben. In der Mediencommunity gilt Letzteres für Lehr-Lern-Formate wie das Prüfungsvorbereitungswiki, die Lerngruppe Fachenglisch und die MedienSeminare.

Positiv bewertet werden auch innovative interaktive und multimedial unterstützte Angebote. Dazu gehören in der Mediencommunity u. a. ein Video-Workshop, der in Kurzfilmen erklärt, wie man Videos selbst drehen, bearbeiten und im Internet hochladen kann, sowie das Online-Fachwörterbuch MedienEnglisch, das von den Nutzern kommentiert und ergänzt werden kann.

Tipp 8: Öffentlichkeitsarbeit betreiben

Tue Gutes und rede darüber – dieser Leitspruch gilt auch für innovative Bildungsangebote. Die Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit ist bei der Verbreitung neuer Angebote wie einem Branchenbildungsportal nicht zu unterschätzen. Zu Beginn der Projektlaufzeit der Mediencommunity stieß die Idee eines unternehmensübergreifenden Bildungsnetzwerks zunächst vielerorts auf Skepsis. Durch eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit über Newsletter, Pressemitteilungen, Flyer und Artikel in Branchenzeitschriften sowie durch die gemeinsame Überzeugungsarbeit des Projektteams auf Fachmessen, auf eigenen Jahrestagungen und bei Besuchen in Berufsschulen und Unternehmen hat das Projekt mittlerweile deutlich an Akzeptanz gewonnen. Zusätzlich nutzt die Mediencommunity die neuen Web-2.0-Kommunikationskanäle mit eigenen Accounts bei Twitter, Facebook, Youtube und Slideshare zur Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus informiert das Projekt auch die Scientific Community auf einschlägigen wissenschaftlichen Tagungen, Workshops, Messen und Kongressen laufend über seine Fortschritte.

Tipp 9: In der Aufbauphase Geduld und Fehlertoleranz üben

Last but not least ist es wichtig, die Erwartungen an den Erfolg eines Branchenbildungsportals realistisch einzuschätzen. Das Vertrauen in ein solches Projekt wächst allmählich und in Abhängigkeit von der Güte und Aktualität der Bildungsangebote. Dabei müssen auch Fehlschläge hingenommen werden. Einige Angebote der Mediencommunity stießen nur auf ein verhaltenes Echo, wie z. B. ein Experten-Chat zur Weiterbildung. Dieses Medium war offensichtlich vom Format her zu ungewöhnlich für die Nutzer.

Eine weitere Hürde stellt, wie erwähnt, die Medien- und IT-Kompetenz der Nutzer dar. Das Projekt Mediencommunity hat sich mit ersten Angeboten wie dem Prüfungsvorbereitungswiki deswegen bewusst an eine sehr medienaffine Nutzergruppe gewandt: Für junge Mediengestalter ist der PC/Mac das alltägliche Arbeitswerkzeug und die Hürde, sich mit einer neuen Technik vertraut zu machen, niedrig. Im nächsten Schritt können dann analog zur berufsbiografischen Entwicklung der Nutzer weitere Bildungsangebote entwickelt werden – z. B. ein Wiki zur Vorbereitung auf die Fachwirtsprüfung – sodass die Community evolutionär mit den Bedürfnissen der Nutzer Schritt für Schritt mitwächst (vgl. SCHRAPS-/GOERTZ/KÖNIG 2010).

Tipp 10: Ideen für Geschäftsmodelle entwickeln

Ebenso wie im »richtigen Leben« muss auch ein Forschungsprojekt letztlich beweisen, dass das entwickelte Konzept marktfähig ist. Die Mediencommunity hat zum Thema »Geschäfts- und Betreiber-Modelle für Internet-Portale« einen eigenen Forschungsbericht vorgelegt, der auf einer umfassenden Markt- und Literaturanalyse basiert (vgl. SCHRAPS/KÖNIG 2010). Vor diesem Hintergrund sollten Betreiber von Branchenbildungsportalen die entsprechenden Branchenverbände kontaktieren, um Kooperationsmöglichkeiten auszuloten. Die laufenden Betriebskosten lassen sich am ehesten mit Mash-up-Lösungen decken – also beispielsweise mit einer Kombination aus zahlungspflichtigen Weiterbildungsseminaren, Abonnement-Gebühren im Freemium-Format und Werbung sowie Sponsoring und Spenden.

Fazit

Der Bedarf an Online-Bildungsangeboten für größere Berufsgruppen und Branchen ist vorhanden und wird angesichts des schnellen technologischen Wandels in Zukunft weiterwachsen. Die zehn Praxistipps des Forschungsprojekts Mediencommunity weisen auf erfolgskritische Faktoren beim Aufbau solcher Bildungsportale hin.

Literatur

- BUCHEM, I./HAMELMANN, H.: Microlearning: a strategy for ongoing professional development. *eLearning Papers*, 21, September 2010 »Innovation in Lifelong Learning«, http://www.elearningeuropa.info/files/media/2_Microlearning_%20a_strategy_for_ongoing1.pdf
- BUCHEM, I./HAGENHOFER, T.: Didaktische Entscheidungen bei der Konzeption einer Web 2.0-basierten Lernercommunity., in: A. SCHWILL/N. APOSTOLOPOULOS (Hrsg.): *Lernen im digitalen Zeitalter*. Workshop-Band. Dokumentation der Pre-Conference zur DeLFI2009, Berlin 2009, S. 21–28, <http://www.scribd.com/doc/24077832/Didaktische-Entscheidungen-bei-der-Konzeption-einer-Web-2-0-basierter-Lernercommunity-Ein-Erfahrungsbericht-zum-Einsatz-eines-Prüfungsvorbereitungswi>
- SCHRAPS, U./GOERTZ, L./KÖNIG, A.: Ein Branchenportal für selbstorganisiertes und kooperatives Lernen, in: *Personalführung* 2/2010, S. 50–56.
- SCHRAPS U./KÖNIG, A.: Mediencommunity 2.0. Geschäfts- und Betreibermodelle für Internet-Portale. Berichte aus dem Fachbereich I, Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften, Beuth Hochschule für Technik Berlin, Bericht Nr. 6 / Juni 2010.
- STOCKER, A./TOCHTERMANN, K.: Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Wiesbaden 2010.