

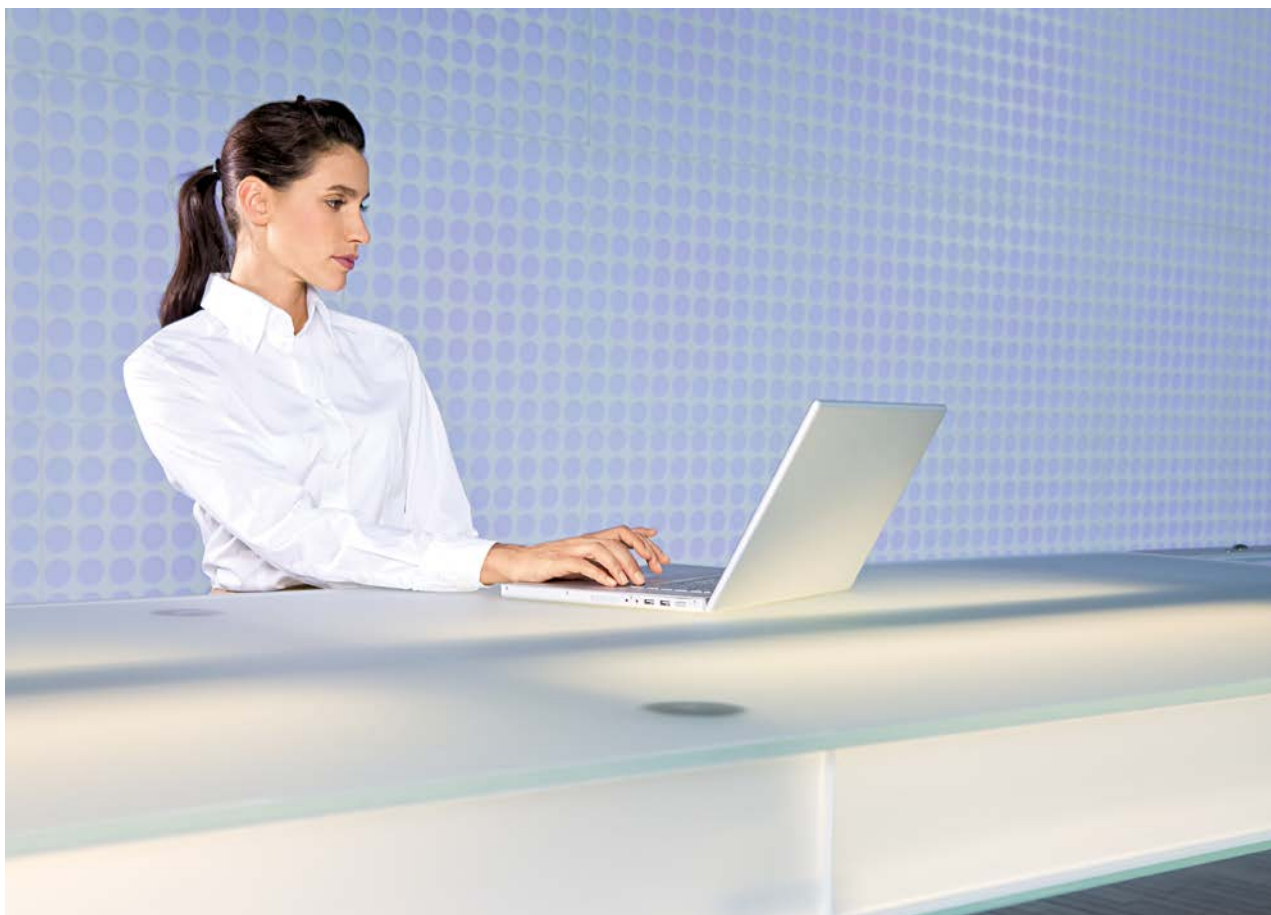
Universitäten verschenken ihr Wissen

MASSIVE OPEN ONLINE COURSES. Das jüngste Phänomen der E-Learning-Szene heißt „Massive Open Online Courses“ (MOOCs). Das sind Online-Kurse, bei denen jeder, der Lust hat, kostenlos mitmachen kann. MOOCs wurden weltweit bekannt, als 2011 die Stanford University testweise drei davon startete. Allein für einen einzigen dieser MOOCs, den Lehrgang „Artificial Intelligence“, meldeten sich 160.000 Teilnehmer an.

Nicht nur das Teilnehmerinteresse an den ersten MOOCs der Stanford University, sondern auch das Medienecho war riesig. „Massen-Uni 2.0“, hieß es zum Beispiel auf „Spiegel Online“. Andere sprachen von der „Neuerfindung“ der Hochschulen, einige gar von ihrer größten Krise, wenn Bildung auf akademischem Niveau zukünftig nur noch online zur Verfügung

stehen sollte. Einer der Artificial-Intelligence-Dozenten, der in Deutschland geborene Sebastian Thrun, war von dem Interesse an seinem Kurs so begeistert, dass er Anfang 2012 sein eigenes Unternehmen mit dem Namen „Udacity“ gründete. Wer auf die Homepage von Udacity (www.udacity.com) geht, findet vor allem Kurse zur Informatik und Pro-

grammierung. Die Kurse dauern in der Regel sieben Wochen und bestehen aus kurzen Erklärvideos und anschließenden Verständnisfragen, die automatisch ausgewertet werden. Jede Wocheneinheit schließt mit einem Hausaufgabenteil ab. Fragen können in einem Diskussionsforum mit anderen Teilnehmern diskutiert werden. Wer am Ende des Kurses die



Abschlussprüfung erfolgreich besteht, erhält ein entsprechendes Zertifikat. Für die ersten beiden Kurse von Udacity im Frühjahr 2012 hatten sich 90.000 Studierende angemeldet. Derzeit steht das Angebot von Udacity kostenlos zur Verfügung, denn das Unternehmen wird von verschiedenen Beteiligungsgesellschaften mit hohen Millionenbeträgen unterstützt.

Überwiegend kurze Lernvideos

Udacity ist längst nicht mehr der einzige MOOC-Anbieter. Im April 2012 startete „Coursera“ (www.coursera.org), gegründet von den Stanford-Professoren Andrew Ng und Daphne Koller. Im Gegensatz zu Udacity entwickelt Coursera keine Lerninhalte, sondern bietet einer stetig wachsenden Zahl von Partneruniversitäten eine technische Plattform, auf der diese ihre eigenen Kurse anbieten können. Derzeit sind es etwa 200 Kurse, für die sich bereits 2 Millionen Teilnehmer aus über 190 Ländern eingeschrieben haben. Das Kurspektrum umfasst nicht nur technische

Themen, sondern auch 14 Kurse in der Rubrik „Business und Management“. Wie bei Udacity stehen auch hier kurze Lernvideos im Zentrum. Daneben gibt es noch „edX“ (www.edx.org), eine gemeinsame Initiative des Massachusetts Institute of Technology und der Harvard University, der inzwischen weitere Universitäten beigetreten sind. Gerade das MIT will natürlich an die Tradition anknüpfen, die es mit seiner OpenCourseWare-Initiative im Jahr 2002 begonnen hatte. Damals war das MIT die erste Hochschule, die ihre Kursmaterialien offen ins Netz stellte und damit die weltweite Bewegung der „Open Educational Resources“ (OER) einläutete. Für den ersten offiziellen Kurs von edX haben sich dementsprechend im letzten Herbst 370.000 Studierende angemeldet.

Blick zurück zu den Anfängen

Von MOOCs wird seit 2008 gesprochen. Damals entschlossen sich zwei Kanadier, Stephen Downes und George Siemens, einen offenen Kurs mit dem Titel „Con-

nectivism and Connective Knowledge“ anzubieten, der sich über 12 Wochen erstreckte und an dem 25 Studierende der University of Manitoba und 2.300 Studierende weltweit teilnahmen. Mit Blick auf die Zahl der Teilnehmer und den offenen Charakter des Kurses setzte sich schnell der Begriff „Massive Open Online Course“ durch. Der erste MOOC (und viele weitere, die dieses Konzept aufnahmen) lehnte sich stark an die Lerntheorie des Connectivism an: Nicht die Vermittlung von Expertenwissen steht hier im Vordergrund, sondern

1. die Vernetzung der Teilnehmer und
2. ihre aktive Auseinandersetzung mit den Lernthemen.

In der Regel wird nicht auf einer vorgegebenen Lernplattform gelernt, sondern die Teilnehmer nutzen die Tools und Instrumente, die sie kennen, um sich aktiv am Kurs zu beteiligen. Deshalb wird in diesem Fall auch gerne von „cMOOCs“ gesprochen (cMOOCs heben auf „Knowledge Creation“ ab), während Kurse, die in der Nachfolge des Stanford-Angebots →

Wie könnten Unternehmen von MOOCs profitieren?

Personalentwicklung. Personal werden sich schnell daran gewöhnen müssen, dass ihnen Jobsuchende oder Mitarbeiter Zertifikate von MOOC-Anbietern präsentieren. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von weiteren Optionen, MOOCs und die betriebliche Weiterbildung zusammenzubringen:

1. Unternehmen könnten gezielt einzelne MOOCs in ihre Fachausbildungen oder Führungskräfteentwicklungen aufnehmen. Interne Bildungsexperten müssten im Vorfeld die passenden Kurse auswählen, ihre Qualität prüfen und ein breites Feld an aktuellen Selbstlernangeboten prüfen.
2. Vor allem cMOOCs, die mehr auf die Vernetzung der Teilnehmer und Informationen setzen und dafür das Potenzial von Social Media nutzen, sind hervorragende Lern- und Experimentierfelder. Hier sollten sich Personalentwickler selbst ein Bild von den Möglichkeiten des vernetzten Lernens machen, bevor sie entsprechende Lernumgebungen in den Unternehmen umsetzen.
3. MOOCs unterstützen Trends im E-Learning, die auch an anderen Stellen bereits beobachtet wurden. So stehen kurze Videolektionen derzeit im Zentrum aller offenen Online-Kurse. Die E-Learning-Konferenz „Online Educa 2012“ in Berlin unterstrich: „Für die Generation Z ist Video

längst das erste Medium, um sich mitzuteilen, sich auszudrücken und natürlich auch zu lernen.“

4. MOOCs setzen Trends im E-Learning: Unter dem Stichwort „Learning Analytics“ werden zukünftig Konzepte und Instrumente entwickelt werden, um die vielfältigen Lernaktivitäten im Netz auszuwerten und gezielte Rückmeldungen zu geben. Das kann den einzelnen Lerner betreffen, aber auch eine Lerngruppe oder die gesamte Organisation und reicht weit über das bekannte Bildungscontrolling hinaus. Ein anderes Beispiel für einen Trend ist die „Gamification“. Um zu verhindern, dass Studierende kurz nach Beginn eines Online-Kurses Interesse und Motivation verlieren, werden MOOC-Anbieter ihre Kurse permanent weiterentwickeln – zum Beispiel mit neuen Formen des spielerischen Wettbewerbs oder kleinen Auszeichnungen für erfolgreiche Lernaktivitäten.

Jochen Robes ●

→ entstanden sind als „xMOOCs“ bezeichnet werden – in Anlehnung an das edX-Netzwerk. Es heißt, dass bei xMOOCs auch eher die „Knowledge Duplication“ im Fokus steht. In Deutschland führten im Jahr 2011 das „Studiumdigitale“, die zentrale E-Learning-Einrichtung der Goethe-Universität in Frankfurt, und der „Weiterbildungsblog“ den ersten cMOOC mit dem Namen „Zukunft des Lernens“ mit fast 900 Teilnehmern durch (blog.studiumdigitale.uni-frankfurt.de/opco11).

Neuer E-Learning-Boom

Die Anbieter dieses neuen Online-Lernens setzen ganz auf die unbegrenzte Reichweite ihrer Kurse. In Ankündigungen und auf Webseiten heißt es, dass man neuen Zielgruppen den Zugang zu qualitativ hochwertigen Lerninhalten ermöglichen will, dass man die Bildung demokratisieren oder zumindest neu definieren will, was Hochschullehre bedeutet. Was MOOCs zweifellos in nur wenigen Monaten erreicht haben, ist eine Renaissance des E-Learning. Es wird wieder kräftig in das Online-Lernen investiert, durchaus mit Mut zum Risiko. Der Hamburger Mediendidaktiker Rolf Schulmeister hat an einigen der neuen Kurse teilgenommen und ihre Ziele, Konzepte und deren Umsetzung geprüft. Auf der Konferenz „Campus Innovation“ in Hamburg stellte er allerdings ein ernüch-

terndes Ergebnis vor: „Im Westen nichts Neues“. Als Kritikpunkte nannte er eine „technikgetriebene Didaktik“, eine „problematische Zeittaktung“, „starre Fristen“ sowie eine „Nivellierung des Prüfungsniveaus“. Vor allem mit Blick auf die jahrelangen Erfahrungen auf dem Gebiet des Online-Lernens und das Renommee der beteiligten Hochschulen sind Rolf Schulmeister und viele Experten überrascht, häufig noch auf sehr traditionelle Konzepte der Informationsvermittlung und Wissensprüfung zu treffen.

Trotz aller Fragezeichen hinter der neuen didaktischen Qualität der Online-Kurse: Der Andrang der Studierenden ist riesengroß. Allerdings liegen über ihre Herkunft erst wenige Informationen vor: Coursera meldete im Sommer 2012, dass 38 Prozent der angemeldeten Teilnehmer aus den USA kämen, gefolgt von Brasilien (6 Prozent), Indien (5 Prozent) und China (4 Prozent). Auch bei Udacity liegen die Schwerpunkte der Teilnehmer ähnlich: USA (42 Prozent), Indien (7 Prozent), Großbritannien (5 Prozent) und Deutschland (4 Prozent). Doch die größte Herausforderung liegt offensichtlich nicht darin, das Interesse der Studierenden zu wecken, sondern es wachzuhalten: Im Moment berichten die Anbieter von Abschlussquoten, die zwischen fünf und zehn Prozent der angemeldeten Teilnehmer liegen.

Das liest sich für einen einzelnen Kurs wie zum Beispiel den Kurs „Social Network Analysis“ von Coursera (September bis November 2012), wie folgt: Von 61.285 registrierten Studierenden schauten 25.151 mindestens ein Video an, 6.919 reichten mindestens eine Hausarbeit ein, 2.417 nahmen an der Abschlussprüfung teil und 1.303, also etwas über zwei Prozent der zu Kursbeginn angemeldeten Teilnehmer, erlangten schließlich ein Zertifikat. Einerseits sind diese Zahlen nicht überraschend, denn die Hürden, sich für einen kostenlosen Online-Kurs anzumelden, sind niedrig. Nur die wenigsten Studierenden machen sich vor diesem Hintergrund noch ernsthaft Gedanken über ihre Interessen und Lernziele. Viele treibt offenbar nur die Neugierde.

Andererseits können die MOOC-Anbieter mit diesen Quoten nicht zufrieden sein und denken deshalb intensiv über Wege

und Mittel nach, ihre Kurskonzepte stärker an die Interessen der Lernenden anzupassen.

Die „New York Times“ schrieb am 2. November 2012 rückblickend vom „Year of the MOOC“. Der „Horizon Report 2013“ sieht Massive Open Online Courses als Trend kurz vor dem Durchbruch. Noch ist die Begeisterung ungebrochen.

Wie könnte ein Geschäftsmodell aussehen?

Was in den ersten Monaten eine rein amerikanische Initiative war, beginnt langsam auch in Europa Fuß zu fassen. So hat sich jüngst um die „Open University“ in Großbritannien ein Netzwerk von britischen Hochschulen gebildet, um zukünftig unter dem Label „Futurelearn“ eigene Online-Kurse anzubieten. Das Hasso-Plattner-Institut in Potsdam startete im September 2012 mit dem ersten Online-Kurs über „In-Memory Data Management“ und verzeichnete in kurzer Zeit über 10.000 Teilnehmer aus 90 Ländern. Doch die größte Herausforderung, vor der alle Anbieter stehen, besteht in der Entwicklung eines tragfähigen Geschäftsmodells.

Wenn MOOCs offen und kostenfrei bleiben sollen, müssen die Einkünfte aus anderen Quellen kommen. Eine Option sind Zertifizierungen: Die Studierenden können zwar weiterhin ohne Einschränkungen die Kurse besuchen, müssen aber für ein Zertifikat oder einen qualifizierten Abschluss zahlen. Eine weitere Quelle wären Unternehmen, die einen exklusiven Zugriff auf die Profile der Studierenden erhalten. Mit dem Einverständnis der Studierenden wäre es dann möglich, dass Unternehmen Kontakt mit ihnen aufnehmen, um sie frühzeitig an sich zu binden. Denn die MOOC-Anbieter besitzen natürlich eine Fülle an Informationen über Studierende und ihre Lernaktivitäten und arbeiten intensiv an Instrumenten, um diese Daten für ganz unterschiedliche Dienstleistungen aufzubereiten. Weitere Einnahmequellen sind denkbar: Premium Content oder exklusive Services für zahlende Teilnehmer, die Schaltung von gezielter Werbung oder auch der Verkauf von (neu entwickelten) Lehrbüchern.

Jochen Robes ●



AUTOR

Dr. Jochen Robes betreibt seit Jahren den „Weiterbildungsblog“. Dort liefert er regelmäßig neueste Erkenntnisse zu Themen wie E-Learning, Social Media, selbstgesteuertes Lernen und Knowledge-Management. Außerdem ist Robes Senior Consultant beim E-Learning-Spezialisten HQ.

HQ Interaktive Mediensysteme GmbH, Wilhelmstraße 34, 65183 Wiesbaden, Tel. 0611 99212-0
www.hq.de
www.weiterbildungsblog.de

Erste deutsche, hochschulübergreifende MOOC-Plattform

Praxisbeispiel. Als einer der ersten deutschen E-Learning-Anbieter greift die IMC AG in Saarbrücken das in Kanada und den USA entstandene „MOOC“-Format auf und passt es auf die Bedürfnisse in Deutschland an. Auf der IMC-Internetplattform „www.opencourseworld.de“ ist ab sofort die Anmeldung zu sogenannten „Massive Open Online Courses“ (MOOCs) möglich. Die ersten Kurse „Learn how to lead“ und „Business Process Management“ starteten Anfang 2013.



Die IMC AG startete die deutschlandweit erste hochschulübergreifende MOOC-Plattform. Der Screenshot zeigt die Ankündigung der ersten beiden Kurse.

Ein MOOC ist ein kostenloser Weiterbildungskurs, der online stattfindet und für eine große Zahl von Teilnehmern konzipiert ist. Zielgruppe sind Studierende wie Berufstätige gleichermaßen. In einer Pressemitteilung bezeichnet die IMC AG das didaktische Prinzip, nach dem die MOOCs entwickelt worden seien, als „Inverted Classroom“. Das bedeute, dass das Faktenwissen nicht im Klassenraum, sondern via Lehrvideos, Literatur und mittels „in den Kursablauf integrierter Hausarbeiten“ vermittelt werde. „Gleichzeitig bilden die Teilnehmer eine soziale Community, können ihr Wissen in Diskussionen vertiefen und sich gegenseitig helfen“, erklärt Dr. Volker Zimmermann, Vorstandsmitglied der IMC AG.

Kostenlose akademische Lehre

In „opencourseworld.de“ sind die Inhalte und Tests kostenfrei. Wer alle Tests und Hausarbeiten korrekt löst, hat am Ende die Möglichkeit, ein Zertifikat als Nachweis der erfolgreichen Teilnahme zu erwerben. Das Zertifikat, das von der Universität des Saarlandes ausgestellt wird, kostet 95 Euro, Studierende aller Hochschulen erhalten das Zertifikat zum reduzierten Preis von 45 Euro inklusive Mehrwertsteuer. Für Immatrikulierte der Universität des

Saarlandes ist das Zertifikat kostenfrei, da es von der Hochschule ausgestellt wird.

In „opencourseworld.de“ stehen die Kurse mit einem Umfang von 24 Stunden Lernzeit jederzeit zur Verfügung. Die Teilnehmer können über einen Zeitraum von sechs Wochen lernen. Die Angebote vermitteln Einsteigerwissen in die Thematik. Die Hoffnung der Anbieter besteht darin, dass die Studenten oder andere Interessierte sich später vielleicht noch entscheiden werden, einen Präsenzkurs zur Vertiefung zu buchen, oder Aufbauangebote zu nutzen, die für „opencourseworld.de“ geplant sein sollen.

Start war am 14. Januar

„Für die Teilnehmer hat unser Angebot den großen Vorteil, dass sie von akademischer Lehre profitieren und das Wissen von den Besten des jeweiligen Fachs erwerben können“, so Zimmermann weiter. „Die Kurse wurden in Zusammenarbeit mit aktiven und ehemaligen Dozenten der Hochschulen der Universität des Saarlandes, der LMU München, der TU München sowie der Universität Hamburg entwickelt.“ Zudem agierten hochrangige Experten wie Professor Dr. August-Wilhelm Scheer (Scheer Group GmbH), Professor Wolfgang Wahlster (DFKI Saarbrücken) und Unternehmensvertreter wie Dr. Wolfram Jost von der Software AG in den Kursen und teilten ihr Wissen und ihre Erfahrungen bezogen auf die jeweiligen Themen mit den Lernenden. Der erste Kurs „Learn how to lead: sich selbst und andere richtig führen“ begann am 14. Januar. Der zweite Kurs mit dem Thema „Business Process Management“ startete am 28. Januar.

Der Kurs „Learn How to Lead“ zum Beispiel will praktische Führungstechniken vermitteln. Mithilfe handlungsorientierter Methoden und den langjährigen Erfahrungen der Referenten sollen die Teilnehmer ihre individuellen Führungsstärken entdecken. Der Kurs behandelt Themen wie „Sich selbst führen“, „Führen von Teams“, „Kommunikationsfähigkeit“, „Überzeugend Präsentieren“, „Gesprächsführung“, „Umgang mit verschiedenen Persönlichkeiten“ sowie „Selbst- und Fremdmotivation“. Geboten werden Lecture-Videos von Professoren und Interview-Videos, in denen Führungspraktiker über ihre Erfahrungen reden.

Verena Scholpp ●