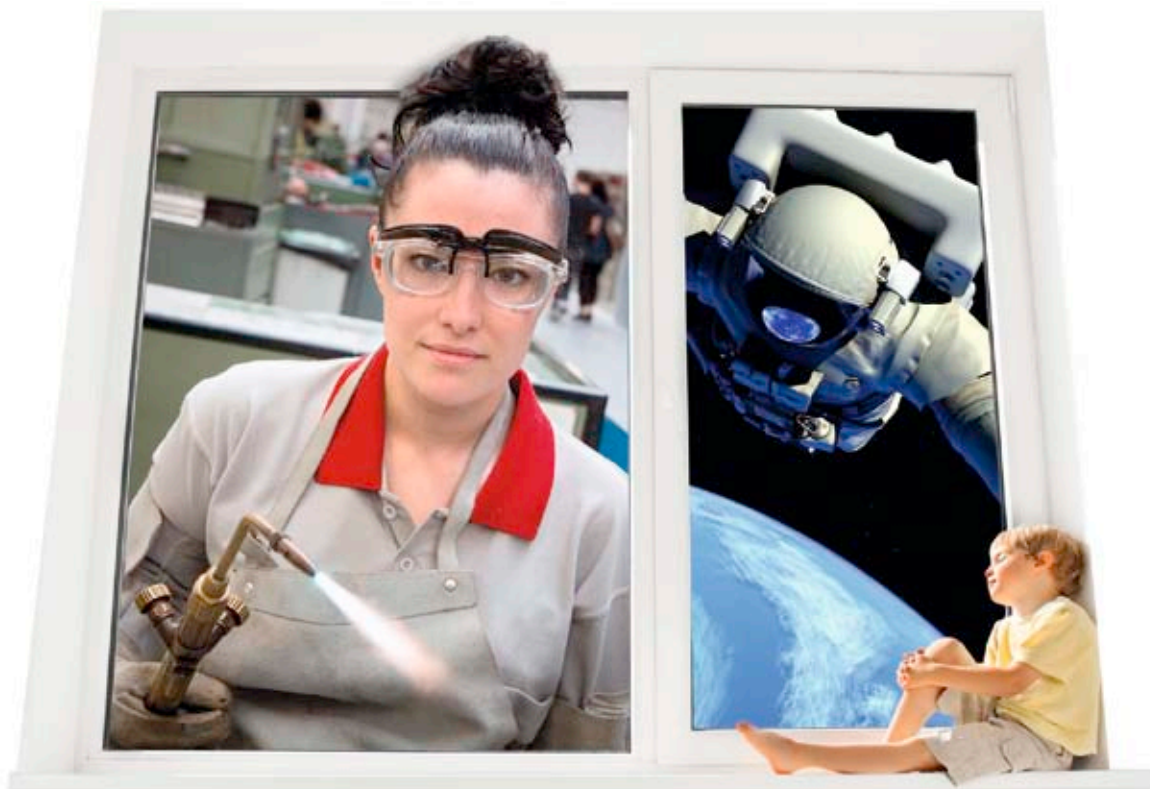


& WIRTSCHAFT BERUF

Zeitschrift für
berufliche Bildung



DUALE PERSPEKTIVEN

AKADEMISIERUNG?

Berufsausbildung
unter Druck

DREI IN EINS

Kaufmann/-frau für
Büromanagement

SIE SIND ANDERS

Jugendforscher
Klaus Hurrelmann

TWITTERN FÜR DIE BILDUNG ODER: WIE MAN MIT 140 ZEICHEN LERNEN KANN

Alle kennen Twitter, aber nur wenige nutzen Twitter aktiv. Dabei bietet der Kommunikationsdienst eine Reihe von Möglichkeiten, um sich in seinem Fachgebiet auf dem Laufenden zu halten und sich mit anderen auszutauschen. Auch Unternehmen setzen immer häufiger auf die Vorteile des Microbloggings, um die interne Vernetzung ihrer Mitarbeiter zu unterstützen.

Viele Personalreferenten, Bildungsexperten und sogar einige Trainer haben sich heute mit dem Internet angefreundet. In vielen Unternehmen ist E-Learning, so kann man in jüngster Zeit häufiger lesen, angekommen. Aber bei allem Eifer und Interesse, sich auf neue Technologien und Tools einzulassen, gibt es doch Grenzen: Spätestens, wenn das Stichwort Twitter fällt. Twitter, dieser Dienst für Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen, ist vielen unheimlich: Hier scheinen die Grenzen zwischen privat und öffentlich völlig zu verschwimmen. Twitter ist, so das Urteil, mehr Spielerei als seriöse Kommunikationsplattform, mehr „Gezwitscher“ als professionelle Information und damit etwas für Menschen, die viel bzw. zu viel Zeit haben.

Doch damit tut man Twitter Unrecht. Fangen wir vorne an: Was muss man über Twitter wissen, um den Dienst zu verstehen? Es stimmt, der Dienst bietet nach wie vor nur Platz für 140 Zeichen. Das ist wenig für jemanden, der es gewohnt ist, sich „breit“ über ein Thema auszulassen. Andererseits wird man diszipliniert, schnell auf den Punkt zu

kommen. Und es gibt viele Autoren, die es hier zu einer gewissen Perfektion gebracht haben. Der einzelne Beitrag eines Autors wird „Tweet“ genannt. Wer Beiträge in Twitter schreiben will, muss sich zuerst anmelden. Was man schreibt, wird den Personen angezeigt, die einem folgen. Aber er ist auch für alle anderen sichtbar, nur: Im Nachrichtenstrom von Millionen Nutzern, die zeitgleich und weltweit Beiträge verfassen, geht die einzelne Nachricht natürlich unter. Deshalb abonniert man gezielt die Beiträge einzelner Personen und wird so zum „Follower“ dieser Personen. Die Liste der abonnierten Beiträge wird häufig auch als „Timeline“ bezeichnet. Man kann die Beiträge einer Person auch im Netzwerk von Twitter weiterverbreiten, was „retweeten“ genannt wird. Eine andere Form der Wertschätzung besteht darin, den Beitrag einer Person als „Favorit“ zu bezeichnen, ähnlich dem „liken“ in Facebook. Ein letztes, wichtiges Merkmal: Man kann Nachrichten einen „Hashtag“ zufügen. Wer schon einmal einen Blick auf Twitter geworfen hat, wird gesehen haben, dass viele Nachrichten Wörter be-

inhalten, denen einen Doppelkreuz vorangestellt ist. Diese Hashtags sind eine Verabredung der Nutzer und erlauben es, gezielt Nachrichten aufzusuchen bzw. Nachrichten mit einem bestimmten Hashtag zu folgen. Aber dazu später mehr.

Wer jetzt, erfolgreich angemeldet und mit den wichtigsten Begriffen gerüstet, die Kommunikationsplattform Twitter aufruft, steht vor der Frage, wem oder was er denn folgen soll, welche Nachrichten er denn abonnieren soll. Beginnen wir mit den Personen: Auf Twitter sind heute, auch im deutschsprachigen Raum, viele Fachleute, Wissenschaftler, Dienstleister und Unternehmensexperten unterwegs, die über fast jedes Thema von Interesse schreiben. Diese Personen findet man, indem man z. B. einen Begriff wie „Weiterbildung“ in die Twitter-Suche eingibt und in den Ergebnissen stöbert. Man kann sich auch die bisherigen Beiträge eines Autors anschauen und überlegen, ob man diesem Autor folgen will. Klickt man auf das „Follow“ eines Autors, erhält dieser eine kurze Information über einen neuen „Follower“. Da aber alle Autoren auf Twitter in der Regel

Ein erster Einstieg: Interessante Twitter-Profile

@BIBB_de	: Bundesinstitut für Berufliche Bildung (BIBB)
@learntec_news	: LEARNTEC
@msmagazin	: managerSeminare
@dgfp	: DGFP
@RKoppWichmann	: Roland Kopp-Wichmann (Trainer, Coach, Autor)
@KhPape	: Karlheinz Pape (Berater – Training u. Wissensmanagement)
@herrlarbig	: Torsten Larbig (Lehrer)
@wilddueck	: Gunter Dueck (Ex-IBM, Schriftsteller)

auch gelesen werden wollen, freuen sie sich über jeden, der sie abonniert.

Doch man kann nicht nur einzelnen Personen oder Organisationen folgen. Viele Konferenzen schlagen heute ihren Teilnehmern vor, Beiträge, die im Zusammenhang mit der Konferenz stehen, mit einem bestimmten Hashtag zu versehen. Das war zum Beispiel bei der „Zukunft Personal“, die vom 17. bis 19. September in Köln stattfand, der Hashtag „#ZP13“. Und beim „Corporate LearningCamp“ in Frankfurt, das am 28. September zu Ende ging, der Hashtag „#clc13“. Die gemeinsame Verwendung eines solchen Hashtags eröffnet viele Möglichkeiten: Die Teilnehmer einer Konferenz nutzen es häufig im Vorfeld, um ihre Anfahrt abzustimmen und gemeinsame Treffen zu verabreden. Wer es nicht schafft, an der Konferenz vor Ort teilzunehmen, kann über Twitter ganz bequem den Beiträgen und Kommentaren über die Konferenz folgen und ist so auf dem Laufenden. Heute installieren viele Veranstalter an zentralen Stellen auch sogenannte „Twitterwalls“, um die Vernetzung am Veranstaltungsort, aber auch zwischen „drinnen“ und „draußen“

zu unterstützen. Dabei werden laufend die Tweets, die sich auf die Veranstaltung beziehen, für alle sichtbar auf eine Wand bzw. freie Fläche projiziert. Einige Referenten nutzen die Vernetzung aktiv, indem sie im Vorfeld einer Präsentation um Fragen und Kommentare bitten und dann „live“ auf das eingehen, was gerade via Twitter gefragt wird.

Twitter im Unternehmen

Organisationen und Unternehmen haben die sozialen Netzwerke und damit auch Twitter schon lange für sich entdeckt. Viele größere Unternehmen, aber auch eine wachsende Zahl von KMUs, nutzen Twitter, um mit Kunden, Partnern und Experten zu kommunizieren. Allen voran Marketing- und Kommunikations-Abteilungen, aber auch viele Service-Bereiche und Unternehmens-Hotlines, haben Twitter fest auf ihrer Agenda. Wer heute wissen will, was einzelne Zielgruppen über das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen austauschen, kommt an einem Monitoring dieser Aktivitäten nicht vorbei. Doch „getwittert“ wird auch immer häufiger in den Unternehmen selbst.

Literatur

- Gurteen, D.: Introduction to the May 2009 Knowledge Letter. 17.05.2009. URL: <http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/intro107>
- Hart, J.: Top 100 Tools for Learning 2013. 30.09.2013. URL: <http://de.slideshare.net/janehart/top-100-tools-for-learning-2013>
- Müller, J./ Stocker, A.: Enterprise Microblogging als „Add-on“ des Wissensmanagements“. 2010.
- Pontefract, D.: 6 Use Cases for Enterprise Micro-Blogging. 19.03.2012. URL: <http://www.danpontefract.com/6-use-cases-for-enterprise-micro-blogging/>
- Spang, A.: EdchatDE (2013). URL: <http://www.andre-spang.de/wiki/index.php?title=EdchatDE>

Ausschnitt aus der Twitter-Timeline zum Corporate LearningCamp (#clc13)

Q "#clc13" @jrobes

Oliver Gubba retweeted

Wolfgang Gross @woxi 3d
#clc13 #mgmt20 Sauter: Medienkompetenz wird oft technisch verstanden. Soziale Kompetenz sollte im Vordergrund stehen.
Details

Oliver Gubba @31439 1d
"@raifa: #sketchnotes zur Session "Making of mgmt 2.0 MOOC" von @SimonDueckert beim #clc13 flic kr/p/gcJEfm" Spitze, bedankt.
Conversation

Stefan Diepolder retweeted

Karlheinz Pape @KhPape 2d
Allen Teilgeberinnen Danke für dieses tolle #clc13! Ihr habt eine großartige Konferenz gestaltet, die man niemals hätte planen können!
Details

Monika E. König @mons7 1d
Besonders Klasse, wenn man die Menschen auf dem Video kennt! :)
#clc13 How to Build a MOOC Live Streaming Setup:
youtu.be/SzxZIKrkXII

Vorneweg: Die Möglichkeit, sich mit Hilfe kurzer Nachrichten mit anderen auszutauschen, ist nicht auf Twitter beschränkt. Wer losgelöst von Twitter diese Funktionalität beschreiben will, nutzt deshalb in der Regel den Begriff „Microblogging“. Heute ist Microblogging ein integraler Bestandteil vieler sozialer Netzwerke und Community-Plattformen. Dort ist dann nicht

len“, „der neue Kanal, um Events anzukündigen“, „eine einfache Anwendung, um die eigene Schreibfertigkeit zu verbessern“ sowie „eine effektive Möglichkeit, Experten zu folgen“ (Müller/ Stocker 2010).

Andere Kommunikations- und Bildungsexperten unterstreichen diese Vorteile. Dan Pontefract, Leiter des Bereichs Learning & Collaboration beim kanadischen Telekom-

Mehr als Twitter: „Microblogging“

von „Tweets“, sondern von „Status Updates“, „Activities“ oder „Activity Streams“ die Rede, und häufig ist die Eingabe nicht auf 140 Zeichen beschränkt. Als die Experten des McKinsey Global Instituts 2012 über 3.500 Executives nach dem Einsatz von Social Media in ihren Unternehmen befragten, gaben bereits 25 Prozent an, dass sie auch auf Microblogging setzen. Einer der Befragten war möglicherweise Johannes Müller, der als Knowledge Manager bei Siemens Schweiz, Building Technologies Division, beschäftigt ist. Dort hat er schon 2005 begonnen, mit der Intranet-Plattform „references+“ eine webbasierte Lösung für den internen Wissensaustausch einzuführen. Diese Lösung wurde 2009 um einen Microblogging-Dienst ergänzt, um die Vernetzung der Nutzer – zum damaligen Zeitpunkt hatten sich immerhin bereits über 6.500 Mitarbeiter in über 70 Ländern registriert – weiter zu unterstützen. In einer anschließenden Befragung führten die Mitarbeiter als Gründe für die Nutzung des Microblogging-Angebots unter anderem an: „eine einfache Art, Informationen zu tei-

munikationsunternehmen TELUS, hat die Einsatzszenarien für Microblogging im Unternehmen kurz und knapp auf sechs Punkte gebracht: „1. Ich habe eine Frage; 2. Ich habe etwas mitzuteilen; 3. Ich habe eine Meinung; 4. Ich werde in der Stadt sein; 5. Chats; 6. Anerkennung.“ (Pontefract 2012)

Twitter für Enthusiasten

Während die einen noch überlegen, ob sie sich mit einem „flüchtigen“ Kommunikationsdienst wie Twitter anfreunden können, sind andere bereits einen Schritt weiter und experimentieren mit neuen Formen des Austauschs. Twitter-Chats sind eine solche Form. Im Rahmen eines Twitter-Chat werden ein Termin, ein Thema und ein Hashtag verabredet. Meistens gibt es eine Anlaufstelle im Netz, um sich vorab über den Ablauf des Chats und die Spielregeln zu informieren. Aber dann geht es zum verabredeten Zeitpunkt los. Was im angelsächsischen Raum schon länger praktiziert wird, findet auch hierzulande mehr und mehr Nachahmer. Für Bildungsinteressierte ist #EdchatDE einen Besuch wert. Hinter EdchatDE stehen zwei Lehrer, Torsten Larbig und André Spang, die das Projekt im August 2013 gestartet haben. Wie ein Twitter-Chat abläuft, haben sie kurz beschrieben:

Twitter-Chat

- | | |
|----|---|
| 1. | „Du benötigst einen Twitteraccount, den du hier anlegen kannst. Wie das mit Twitter funktioniert liest du hier nach. |
| 2. | Beachte die Zeiten: Beginn 20.00 Uhr – Ende 21.00 Uhr. Du kannst natürlich auch noch nach 21 Uhr weiter machen, der offizielle Chat ist aber dann beendet. |
| 3. | Füge den Hashtag #EdchatDE zu deinen Tweets hinzu, damit sie im Chat erscheinen. |
| 4. | Stelle dich am Anfang kurz vor: Vorname Name, Schule/Position/Stadt, etc. |
| 5. | Der Chat wird nach dem Muster Frage1 (F1) – FrageX (FX) und Antwort1 (A1) – AntwortX (AX) durchgeführt. Bitte stelle den entsprechenden Buchstaben mit Nummer an den Anfang deines Tweets. Bsp.: A1: Text deines Tweets #EdchatDE Wenn du auf die Antworten anderer Chatteilnehmer antworten willst, nutze die „Replyfunktion“ von Twitter. |
| 6. | Damit Du den Überblick behältst, solltest du am Rechner sitzen und z. B. Tweetdeck nutzen, das dir mehrere Spalten an tweets und replies anzeigen kann. |
| 7. | Viel Spaß beim EdchatDE!“ (Spang 2013) |

Über welches Thema in Edchat-DE diskutiert wird, stimmen die Teilnehmer übrigens im Vorfeld selbst ab. Zuletzt entschieden sie sich für „Digitales Lernen: 1:1 mit Laptop/iPad-Klassen oder #BYOD“.

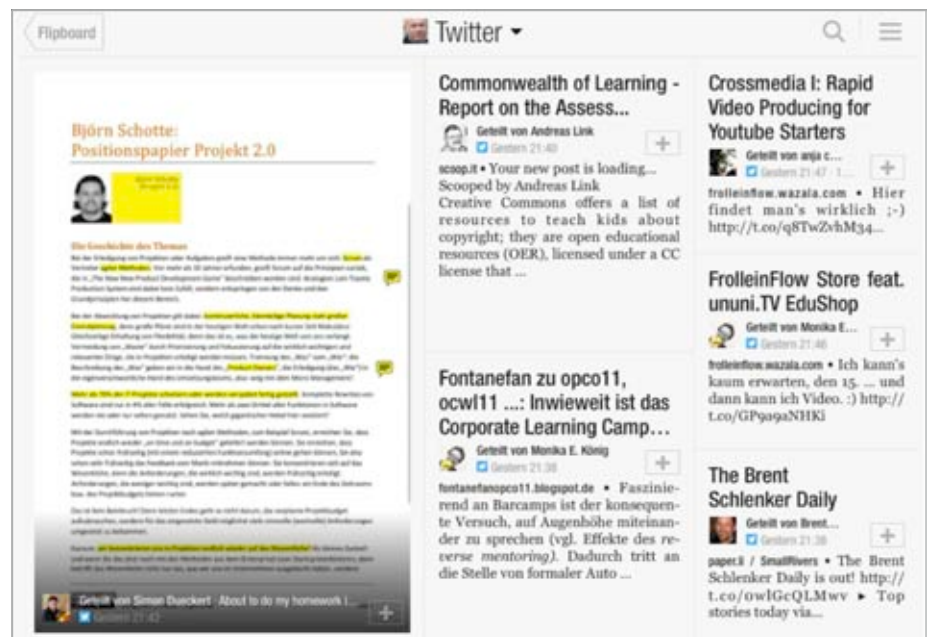
Twitter im größeren Zusammenhang

Twitter unterstützt die Integration seines Angebots in andere Webdienste und Anwendungen. Das hat auch dazu geführt, dass man heute verschiedene Tools nutzen kann, um sich Tweets anzeigen zu lassen, um seine verschiedenen Timelines und Accounts zu sortieren und, natürlich, um zu twittern. Ein aktueller Trend in diesem Zusammenhang ist „Content Curation“. „Curation“ leitet sich aus dem lateinischen Begriff „curare“ ab und bedeutet unter anderem „sich kümmern“ und „pflegen“. Im Web ist damit das Zusammentragen und Aufbereiten von Inhalten zu einem bestimmten Thema gemeint. Hier ist in den letzten Jahren eine Reihe von Diensten entstanden, die einen neuen, oft überraschenden Blick auf die Nachrichten aus den eigenen Netzwerken ermöglichen. Sie heißen Scoop.it, Storify, StumbleUpon, Pinterest oder Learnist, um nur einige populäre Anwendungen zu nennen. Einige Werkzeuge präsentieren sich gleich als persönliche Magazine und erlauben es, die Twitter-Nachrichten des eigenen Netzwerks nach eigenen Vorlieben und Interessen darzustellen zu lassen. Vor allem Nutzer mobiler Endgeräte wie Smartphones oder Tablets können hier von interessanten Entwicklungen profitieren. So bereitet z.B. Flipboard die Nachrichten aus den sozialen Netzwerken, die einen interessieren (und das muss nicht nur Twitter sein), in Form eines personalisierten Maga-

zins auf. Dabei gibt Flipboard nicht einfach die Tweets wieder, sondern stellt auch die Links und Referenzen in Ausschnitten vor, auf die viele Tweets verweisen. Paper.li ist ein anderer Dienst, mit dessen Hilfe man in wenigen Schritten eine Tageszeitung online erstellen kann.



Dr. Jochen Robes
Senior Consultant bei
HQ Interaktive Medien-
systeme GmbH in
Wiesbaden und Betreiber
des Weiterbildungsblogs
www.weiterbildungsblog.de
jr@hq.de



Darstellung von Tweets in Flipboard

Abschließend

Seit 2007 fragt die britische Bildungsexpertin Jane Hart die Web-Community nach ihren Lernwerkzeugen. Lernwerkzeuge, so heißt es auf ihrer Webseite, sind „Instrumente, um Lerninhalte oder Lernangebote für andere zu entwickeln bzw. zu vermitteln oder Instrumente, um das eigene, persönliche oder berufliche Lernen zu unterstützen.“ (Hart 2013) Auf Platz 1 der Top-Ten-Liste steht seit mehreren Jahren Twitter (übrigens gefolgt von „YouTube“ und „Google Drive“). Viele der Teilnehmer an dieser Umfrage haben Twitter längst als ihr Tool für das persönliche Wissensmanagement entdeckt. Andere nutzen Twitter, um sich

im Netz mit ihrem Profil und ihren Kompetenzen zu präsentieren. Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Der britische Wissensmanagement-Experte David Gurteen schrieb vor einiger Zeit: „Was ich persönlich merkwürdig finde, ist, dass Menschen keine Blogs lesen, keinen Newsreader und keine Tweets. Denn das ist genau der Weg, den ich gehe, um zu erfahren, was in der Welt los ist. Das meiste, was ich lerne, passiert genau hier. Heute bin ich davon abhängig. Es ist mein Tor zur Welt, um mit neuen Trends und Denksätzen Schritt zu halten. Ohne diese Möglichkeiten könnte ich gar nicht mehr leben.“ (Gurteen 2009) ◀

Herausgeber:**RA Jörg E. Feuchthofen****Redaktion:****RA Jörg E. Feuchthofen**

Ahornweg 68, 61440 Oberursel

Tel.: +49 (0)173/691 58 38

Fax: +49 (0)61 71/28 49 56

E-Mail: jf@w-und-b.com

RAin Charlotte B. Venema

Deuil-La-Barre-Straße 60a, 60437 Frankfurt

Tel.: +49 (0)172/655 54 10

E-Mail: cv@w-und-b.com

Fachredakteur „Bildung im Netz“**Dr. Jochen Robes**

Siebenbürgenstraße 6, 60388 Frankfurt

Tel.: +49 (0)173/308 29 25

E-mail: jr@hq.de

Fachredakteur „Lernende Organisationen“**Karlheinz Pape**

Hauptstraße 109, 91054 Erlangen

Tel.: +49 (0)91 31/81 61 39

E-Mail: karlheinz.pape@web.de

Korrespondent Schweiz**Prof. Dr. Stefan C. Wolter**

Swiss Coordination Centre for Research in Education

Entfelderstrasse 61, CH-5000 Aarau

E-Mail: stefanwolter@yahoo.de

Ständige Rubriken:

Forschungswerkstatt des Forschungsinstituts

Betriebliche Bildung (f-bb) und Bildungs- und

Berufsberatung des Deutschen Verbandes für

Bildungs- und Berufsberatung e.V. (dvb)

Verlag, Anzeigen und Abonnentenbetreuung:

ZIEL GmbH, W&B – Wirtschaft und Beruf

Zeuggasse 7–9, D-86150 Augsburg,

Tel.: 08 21/420 99–77

Fax: 08 21/420 99–78

E-Mail: anzeigen@w-und-b.com

Internet: www.w-und-b.com

Es gilt Anzeigen-Preisliste Nr. 2, gültig ab 01.01.2012

Layout, Satz, Grafik und Druck:

Friends Media Group GmbH

Petra Hammerschmidt, Stefanie Huber

Internet: www.friends-media-group.de

Zitierweise:

W&B – Wirtschaft und Beruf

Bildnachweise:

von den Autorinnen und Autoren, außer:

Erik Liebermann (2); © Hertie School of Governance (8);

123rf: Iurii Kovalenko (1); Shutterstock: Inara Prusakova (1),

cepera (30, 33)

Erscheinungsweise:

Wirtschaft und Beruf erscheint 2-monatlich

Einzelheft Print: 29,80 Euro zzgl. Versandkosten**Einzelheft digital:** 19,80 Euro im digitalen Flex-Abo**Jahresabo Print:** 99,- Euro zzgl. Versandkosten**Jahresabo digital:** 99,- Euro im digitalen Jahres-Abo

Bestellungen über den Verlag oder Buchhandel. Das

Jahresabonnement verlängert sich automatisch um ein

Jahr, wenn es nicht bis zum 30.09. des Jahres gekündigt

wird. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht

unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Der Verlag

haftet nicht für unverlangt eingereichte Manuskripte. Die

der Redaktion angebotenen Originalbeiträge dürfen nicht

gleichzeitig in anderen Publikationen veröffentlicht werden.

Mit der Annahme zu Veröffentlichung überträgt der Autor

dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit

bis zum Ablauf des Urheberrechts. Eingeschlossen sind

insbesondere auch das Recht zur Herstellung elektronischer

Versionen und zur Einspeicherung in Datenbanken sowie

das Recht zu deren Vervielfältigung und Verbreitung online

und offline. Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge

sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieser Zeitschrift

darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-

gesetzes ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in

irgendeiner Form reproduziert oder in eine von Maschinen,

insbesondere von datenverarbeitungsanlagenverwendbare

Sprache übertragen werden.

Abonnieren Sie W&B!

W&B – Wirtschaft und Beruf erscheint seit 1948 und gehört damit zu den traditionsreichsten und renommiertesten Fachzeitschriften am Markt der Beruflichen Bildung.

Als **W&B**-Abonnent sparen Sie über 44 % gegenüber dem Einzelkauf. Sie erhalten zudem das kostenlose Jahresregister.

W&B wird druckfrisch und aktuell alle zwei Monate zu Ihnen geschickt. Sie bezahlen bequem jährlich per Rechnung.

www.w-und-b.com

**Jetzt auch als
digitale Ausgabe!**

Ich bestelle

 Digitales Flex-W&B-Abo

zum Preis von € 19,80 pro Ausgabe

Ihre Vorteile im Überblick:

- Lesen ohne Verpflichtung: Keine Mindestlaufzeit!
- Beendigung jederzeit möglich
- pro Ausgabe € 10,- Preisvorteil gegenüber dem Einzelheftekauf
- keine Versandkosten
- Einmal herunterladen, jederzeit offline lesen

 Digitales W&B-Jahresabo

zum Preis von € 99,-

Ihre Vorteile im Überblick:

- 6 Ausgaben der digitalen W&B zum Vorzugspreis
- über 44 % Preisvorteil gegenüber dem Einzelkauf
- keine Versandkosten
- kostenloses Jahresregister
- Einmal herunterladen, jederzeit offline lesen
- Die aktuelle Ausgabe lesen Sie kostenlos!

 W&B-Jahresabo (Printausgabe)

zum Preis von € 99,-

Lieferung jeweils ab der aktuellen Ausgabe.

Alle Preise inkl. MwSt. Printausgabe

zzgl. Versandkosten (z. B. Jahresabo Inland und

Europa € 19,90/Übersee € 29,90)

Meine Daten

Name, Vorname

Telefon (wichtig für Rückfragen)

E-Mail (wichtig für Rückfragen)

Evtl. Institution, Firma, Verband

Straße, Nr.

PLZ, Ort (Land)

Datum

Unterschrift

Widerruf: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen bei der **W&B**-Abonnementverwaltung, ZIEL-Verlag, Zeuggasse 7–9, 86150 Augsburg widerrufen kann. Zur Wahrung dieser Frist reicht die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Ich bin gleichfalls damit einverstanden, dass meine Adresse bei Umzug von der Post an den Verlag weitergemeldet wird. Ich bestätige dies mit meiner zweiten Unterschrift.

Datum

Unterschrift

Fix aufs Fax: +49 (0)821/42099-78