

Von Twitter Chats zu Innovation Jams: neue Formen und Formate des vernetzten Lernens

von Jochen Robes (HQ Interaktive Mediensysteme GmbH/Weiterbildungsblog)

Blogs • Blog Carnival • Blogparade • cMOOC • Hackathon • Informelles Lernen • Jam • Oxford-Style Debate • Sprint • Social Learning • Twitter • Twitter Chat • User Generated Content

Schlagworte

Online-Lehren und -Lernen bedeutet nicht nur die Vermittlung von Informationen und die Bearbeitung von Aufgaben und Tests. Mit der Verbreitung und Popularität der sozialen Netzwerke ist das Internet längst zum Ort geworden, an dem Nutzer selbst aktiv werden, Nachrichten austauschen und gemeinsam Aufgaben bearbeiten. Werden diese Möglichkeiten aufgenommen und in Lernumgebungen integriert, spricht man von »Social Learning«. Doch der Blick richtet sich häufig auf die Integration einzelner Social Media, Learning Communities und MOOCs. Dabei hat sich im Netz eine Reihe weiterer, attraktiver Lernformate gebildet, vor allem an der Schnittstelle zu offenen, kreativen und kooperativen Austauschprozessen. Der folgende Beitrag stellt verschiedene dieser neuen Formen und Formate vor und versucht aus mediendidaktischer Perspektive eine erste Einordnung.

Überblick

1	Ausgangslage	2
2	Die andere Seite des Online-Lernens	2
3	Von Social Learning, Learning Communities und cMOOCs	3
4	Weitere Formen und Formate des vernetzten Lernens	5
4.1	Twitter Chats	6
4.2	Blog Carnivals und Blogparaden	8
4.3	Votings und Rankings	11
4.4	Oxford-Style Debates	13
4.5	Jams	14
4.6	Sprints	15
4.7	Hackathons	17
5	Neue Lernformen und -formate: Von der Idee zur Umsetzung	19
6	Zusammenfassung und Ausblick	20
Literaturhinweise		20

1 Ausgangslage

Welche neuen Formen des Lernens gibt es im Netz? Wo und wie kommen Menschen online zusammen, um Erfahrungen auszutauschen und neue Ideen zu entwickeln? Wie kann man die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke nutzen, um Lernprozesse anzustoßen? Wie können formale Lernstrukturen für informelle Lernaktivitäten geöffnet werden? Und nicht zuletzt: Welche dieser Formen und Formate lassen sich auf die besonderen Bedingungen in Unternehmen und Organisationen übertragen?

Mitgestaltung der Lernenden ermöglichen

Dass wir das Internet nutzen können, um Inhalte und Informationen zu vermitteln und Wissen abzufragen, ist bekannt. Dafür steht E-Learning, dafür stehen Lernplattformen, Web Based Trainings und Online-Assessments. Wie jedoch diese Formen des Online-Lernens um Diskussions- und Austauschprozesse, die von den Lernenden selbst mitgestaltet werden, erweitert werden können, stellt eine große Herausforderung dar. Aber es gibt gute Gründe, sich mit dieser Seite des Lernens aktiv auseinanderzusetzen.

2 Die andere Seite des Online-Lernens

Web Based Trainings

Bis heute verbinden wir mit Online-Lernen vor allem Kurse und Programme, sogenannte Web Based Trainings. Hier haben Experten Inhalte aufbereitet und strukturiert, die dann von Lernenden bearbeitet werden. Aufgaben und Tests dienen der Lernerfolgskontrolle. Diese Formen des Online-Lernens, in denen Lernende sich allein mit einem Thema auseinandersetzen, werden gerne als »selbstorganisiert« bezeichnet. Als das Thema »Online-Lernen« noch jung war, sprach man häufig von Online-Tutoren, die die Lernenden bei Schwierigkeiten oder Fragen auffangen sollten. Später wurde die Interaktion mit Experten, Trainern und anderen Lernenden auf Diskussionsforen geschoben oder in Blended-Learning-Szenarien verpackt. All diese Versuche haben nichts daran geändert, dass Web Based Trainings immer noch das Lernformat sind, das in Unternehmen am weitesten verbreitet ist (MMB/HAUFE 2014, S. 8).

Konzepte des neuen Online-Lernens

Doch das, was wir Online-Lernen nennen, hat sich weiterentwickelt. Diese Entwicklung ist eng verbunden mit der Entwicklung des Internets selbst. Web 2.0, Social Media, soziale Netzwerke: Wir nutzen das Netz, seine Plattformen und Tools heute ganz selbstverständlich, um uns zu informieren, auszutauschen und zu unterhalten. Die Übergänge zur professionellen, beruflichen Nutzung sind dabei fließend. Natürlich wurden auch für die Lernaktivitäten, die hier, meist informell, stattfinden, Konzepte, Leitlinien und Begriffe gefunden:

Bildung von Netzwerken

a) *Connectivism:*

Können wir eigentlich die prägende Rolle neuer Technologien im Alltag registrieren, können wir den sich stetig verändernden Umgang mit Daten, Informationen und Wissen wahrnehmen, ohne gleichzeitig unsere Vorstellungen vom Lernen und von Lernprozessen auf den Prüfstand zu stellen? An einer Antwort hat sich GEORGE SIEMENS mit der Theorie des »Connectivism« versucht. Lernen, so SIEMENS, könne sich heute nicht mehr in einem »Know-how« und »Know-what« erschöpfen. Lernen bedeutet stattdessen, persönliche Netzwerke zu entwickeln, die wiederum aus bewährten Knotenpunkten

bestehen. Diese werden fortlaufend überprüft und erweitert, und zwischen ihnen werden immer wieder neue Beziehungen geknüpft. Der Lernende vertraut auf sein Netzwerk, die einzige Chance, so Siemens, um mit der steigenden Komplexität der Umwelt und der Geschwindigkeit des kontinuierlichen Wandels sinnvoll umzugehen (SIEMENS 2004).

b) *E-Learning 2.0:*

So betitelte der kanadische Bildungsexperte STEPHEN DOWNES bereits im Oktober 2005 einen programmatischen Artikel über die Veränderungen des World Wide Web, seine Auswirkungen auf Lernprozesse und hielt – fragend, tastend, aber optimistisch – fest:

»What happens when online learning ceases to be like a medium, and becomes more like a platform? What happens when online learning software ceases to be a type of content-consumption tool, where learning is ›delivered‹, and becomes more like a content-authoring tool, where learning is created? The model of e-learning as being a type of content, produced by publishers, organized and structured into courses, and consumed by students, is turned on its head. Insofar as there is content, it is used rather than read – and is, in any case, more likely to be produced by students than courseware authors. And insofar as there is structure, it is more likely to resemble a language or a conversation rather than a book or a manual.« (DOWNES 2005)

c) *Social Learning:*

Der Begriff »E-Learning 2.0« teilt das Schicksal vieler »2.0«-Wortschöpfungen. Sie wurden in den letzten Jahren von Begriffen abgelöst, die die soziale Seite der beobachteten Veränderungen ansprechen. Heute steht »Social Learning« für das informelle, vernetzte Lernen, das täglich im offenen Netz stattfindet und von vielen beiläufig praktiziert wird, aber auch für den didaktisch angeleiteten Versuch, formale und informelle Lernprozesse zu integrieren (ROBES 2012a). Jane Hart, Gründerin des *Centre for Learning & Performance Technologies* (C4LPT), beschreibt Social Learning wie folgt:

»Social learning is about people connecting, conversing, collaborating and learning from, and with, one another on a daily basis at work. Of course, social tools do have an important part to play in this, as they can help to underpin and enhance the way that teams and groups interact with one another, but it's not just about the technology.« (HART 2014)

**Lernende erstellen
selbst Inhalte**

**Mehr als nur
Technologie**

3 Von Social Learning, Learning Communities und cMOOCs

Wie kann man Social Media in der Weiterbildung einsetzen? Wie kann man die informellen, alltäglichen Aktivitäten, die in diesen Netzwerken und Tools zum Ausdruck kommen, mit formalen Lernangeboten und konkreten Bildungszielen verknüpfen? In den letzten Jahren ist viel über das Potenzial der neuen Formen des vernetzten Lernens diskutiert worden, aber auch über die Schwierigkeiten, diese in der heutigen Bildungspraxis umzusetzen. Noch ist die Zahl der Projekte und Praxisbeispiele im Unternehmenskontext überschaubar. Wo über sie berichtet wird, geht es um den Einsatz einzelner Tools und Plattformen in der Weiterbildung, um die Pflege

**Einsatz von Social
Media**

von Learning Communities und, in jüngster Zeit, um erste Adaptionen des MOOC-Formats.

Förderung von Austauschprozessen im Kurskontext

■ *Social Media in Weiterbildung und Wissensmanagement:*

Die Auseinandersetzung mit Social Media beginnt häufig mit der Verständigung darüber, was Social Media eigentlich sind, welche Plattformen und Tools dazu gehören und wie mögliche Anwendungsfelder aussehen können. Standen in den ersten Jahren vor allem Weblogs und Wikis im Vordergrund, so kamen in jüngster Zeit Formen des Microbloggings, Video-Portale und soziale Netzwerke im unternehmensinternen Einsatz dazu. Das Interesse wird durch die neue Generation von Talent- bzw. Learning-Management-Systemen verstärkt, die verschiedene Formen der Kommunikation und des Austauschs im Kurskontext unterstützen. Während es jedoch im Hochschulbereich bereits unzählige Darstellungen über den Einsatz von Social Media in Lehr- und Lernprozessen gibt (z. B. KRÄMER et al. 2014), sind die Beispiele im Unternehmenskontext und gerade mit Blick auf die betriebliche Weiterbildung überschaubar (z. B. BACK/GRONAU/TOCHTERMANN 2012).

Förderung von Austauschprozessen in Unternehmen

■ *Learning Communities:*

Communities sind schon länger, spätestens seit den Publikationen von Etienne Wenger, ein Thema. Seitdem ist die Rede von Communities of Practice und ihrem Potenzial für Lernprozesse auf der Ebene der Organisation, von Teams und ihren Mitgliedern. Doch diese informellen Expertennetzwerke bleiben bis heute auf einzelne Großunternehmen beschränkt. Learning Communities werden dagegen gebildet, um explizit die Lernprozesse in einer Gruppe von Teilnehmern zu unterstützen (STOLLER-SCHAI/BÜNGER 2009). Es gibt verschiedene Anlässe, aus denen heraus sich Learning Communities bilden bzw. gebildet werden. Durch Blended-Learning-Konzepte sowie Lernplattformen, die Gruppen- und Austauschprozesse unterstützen, liegt es nahe, die Teilnehmenden als Community zu begreifen und entsprechende Netzwerkaktivitäten zu fördern. Da die Austauschprozesse in Learning Communities selten spontan stattfinden, sind Aufgaben des Community Managements und die Rolle des Community Managers wichtige Bausteine erfolgreicher Communities (HART 2014).

Dezentrale Kursstruktur

■ *Konnektivistische Massive Open Online Courses (cMOOCs):*

Der jüngste Versuch, dem offenen und vernetzten Lernen eine Form zu geben, sind MOOCs, die auf den Grundprinzipien des Connectivism aufbauen und die deshalb gerne als »cMOOCs« bezeichnet werden. Sie haben ihren Ursprung in dem Kurs »Connectivism and Connective Knowledge« (#CCK08), den GEORGE SIEMENS und STEPHEN DOWNES im Herbst 2008 starteten (ROBES 2012b). Hier stand nicht die Vermittlung eines festen Curriculums im Vordergrund, sondern der Austausch und die Vernetzung der Lernenden. Und diese Vernetzung, so die Idee, sollte nicht auf einer zentralen Lernplattform und im Rahmen eines geschlossenen Kurses stattfinden, sondern die Orte, Plattformen und Tools einbeziehen, die die Teilnehmenden ohnehin nutzen. So bildeten die Blogs, Twitter-Accounts, Facebook-Gruppen und YouTube-Kanäle der Nutzer nicht nur wichtige Bausteine des #CCK08, sondern sind bis heute ein Merkmal der dezentralen Struktur der cMOOCs (ROBES 2015).

4 Weitere Formen und Formate des vernetzten Lernens

Neben den genannten Formen und Formaten, wie Learning Communities und cMOOCs, werden im Netz immer wieder neue Ideen umgesetzt, die auf den Möglichkeiten von Social Media und sozialen Netzwerken aufsetzen und die eine gemeinsame Beschäftigung von Lernenden mit einem Thema oder einer Fragestellung unterstützen. Diese organisierten Aktivitäten haben einen Zeitstempel, einen Anfang und ein Ende. Die Teilnehmenden werden aufgefordert bzw. eingeladen, sich zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem vorgegebenen Zeitrahmen an einer Diskussion an einem bestimmten Ort im Netz zu beteiligen. Einige dieser Formen und Formate sollen im Folgenden vorgestellt werden. Dabei sind folgende Aspekte zu beachten:

- Viele der neuen Formen und Formate wurden im offenen Netz entwickelt. Wer Interesse hatte, konnte und kann teilnehmen. Die damit verbundene Dynamik der Kommunikation und des Austauschs verändert sich, wenn man diese Formen und Formate in einen anderen Kontext übersetzt, z. B. in den geschlossenen Kontext eines Unternehmens oder einer Organisation.
- Die neuen Formen oder Formate können Bausteine eines übergreifenden Kurszusammenhangs sein und so eine bestehende, möglicherweise abgegrenzte Lerngruppe oder Learning Community adressieren. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn die Lernenden an einem Kurs teilnehmen, der sich über einen längeren Zeitraum erstreckt und in dem verschiedene Lernformen konzeptionell verbunden werden (Blended Learning). Die eingesetzten, »kleineren« Formate haben dann häufig die Funktion, die Teilnehmenden mit Blick auf die übergeordneten Kursziele zu motivieren und zu aktivieren.
- Die neuen Formen und Formate können aber auch »für sich stehen«, sich an ein offenes Netzwerk wenden und ihre Mitglieder einladen, an einer Aktivität teilzunehmen. Durch die Wiederholung eines Formats bzw. durch eine Serie von Aktivitäten kann sich ihr Charakter noch einmal verändern.
- Die neuen Formen und Formate sind häufig nicht mit Lernzielen verknüpft. Sie werden eingesetzt, wenn die Inhalte noch »im Fluss« sind, wenn neue Ideen und Innovationen gesucht werden, wenn der Austausch- und Diskussionsprozess, wenn ein Change im Vordergrund stehen. Sie unterstützen somit, direkt oder indirekt, informelle Lernprozesse.
- Die neuen Formen und Formate unterstützen die Kollaboration der Beteiligten. Sie stoßen Kreativ- und Innovationsprozesse und die Suche nach neuen Ideen und Lösungen an. Das bedeutet, dass sie nicht den »Neuling« adressieren, der sich die Grundlagen eines Themas erarbeitet, sondern Lernende voraussetzen, die sich selbstorganisiert und kompetent in offenen Arbeits- und Lernumgebungen bewegen.
- Die neuen Formen und Formate sind an der Schnittstelle zwischen »real« und »online« angesiedelt. So liegt der Ursprung einiger Formate in dem Bedürfnis von Netzaktivisten, sich in einer realen Umgebung zu treffen. Die so in den letzten Jahren entstandenen »Unkonferenzen«

Möglichkeiten zur Vernetzung und zum Austausch

Charakteristika der neuen Formate

sind dann wiederum ganz oder in Teilen im Netz abgebildet worden (BpB 2015).

4.1 Twitter Chats

Mit Twitter auf dem Laufenden bleiben

Twitter bietet eine Reihe von Möglichkeiten, sich auf einem Fachgebiet auf dem Laufenden zu halten und sich mit anderen auszutauschen. Man kann Personen auf Twitter, z. B. den Experten auf einem Fachgebiet, folgen und ihre Beiträge lesen. Man kann Konferenzen und Messen folgen, indem man den Hashtag einer Veranstaltung, z. B. »#ZP15« für die Fachmesse »Zukunft Personal«, abonniert und so Eindrücke von den Aktivitäten vor Ort sammeln kann. Man kann aber auch Fachbegriffen folgen und bekommt dann in seinem aktuellen Fenster die Beiträge aus dem Netzwerk angezeigt, die mit Begriffen wie z. B. »#elearning« oder »#digitalisierung« gekennzeichnet werden.

Social Intranet

Hinzu kommt, dass viele Unternehmen die Vorteile der informellen Kommunikation und Vernetzung auch für die Zusammenarbeit im Unternehmen selbst entdecken. Kollaborations- bzw. Community-Plattformen werden eingeführt, sogenannte »Social Intranets«, die den Mitarbeitenden viele der Funktionen bieten, die sie von den sozialen Netzwerken und aus ihrem Alltag kennen. Hier ist dann nicht mehr von »Twitter« (als Marke), sondern von »Microblogging« (als Funktion) die Rede. Aus »Tweets« werden »Status Updates«, »Activities« oder »Activity Streams«, und häufig ist die Eingabe nicht mehr auf 140 Zeichen beschränkt (ROBES 2013a).

Twitter und Microblogging stehen zunächst einmal für ein Netzwerk, in dem informell kommuniziert wird. Die bestehenden Regeln und Verabredungen unterstützen den Austausch. Das Format »Twitter Chat« setzt hier an und geht noch einen Schritt weiter. Doch wie funktioniert ein Twitter Chat?

Funktionsweise des Twitter Chats

Es gibt in der Regel einen oder mehrere Gastgeber, die den Twitter Chat initiieren und ihr Netzwerk einladen, daran teilzunehmen. Das geschieht nicht auf Twitter selbst, sondern auf einer separaten Webseite, z. B. einem Wiki oder Blog. Diese Anlaufstelle braucht es für die Organisation des Twitter Chats: die Information über Zeitpunkt, Ablauf, Spielregeln sowie die Abstimmung des Themas. Eventuell können noch die Dokumentation und Archivierung vergangener Chats hinzukommen. Ansonsten bildet der Rahmen der jeweiligen Microblogging-Plattform auch den Rahmen, in dem sich der Chat bewegt. So sind die Chats auf Twitter an die Beschränkung auf 140 Zeichen gebunden und nutzen wie andere Konversationen auf Twitter Hashtags, Retweets usw.

Die meisten Twitter Chats, vor allem im Bildungsbereich, finden in den USA statt. Aber auch im deutschsprachigen Raum hat das Format eine feste Anhängerschaft.

Beispiel: EDchatDE

EDChatDE wurde nach amerikanischem Vorbild von ANDRÉ SPANG (<https://twitter.com/Tastenspieler>) und TORSTEN LARBIG (<https://twitter.com/herrlarbig>) gegründet. Der erste EDchatDE fand am 10. September 2013 unter dem Hashtag #EDchatDE (<https://twitter.com/hashtag/edchatde>) statt. EDchatDE richtet sich vor allem an Lehrer, aber die wöchentlichen Themen decken das gesamte Bildungsspektrum ab. Wie der Twitter Chat abläuft, haben die Organisatoren wie folgt beschrieben:

»Wie geht das?

- *Du benötigst einen Twitteraccount, den du hier anlegen kannst. Wie das mit Twitter funktioniert liest du hier nach.*
- *Beachte die Zeiten: Beginn 20:00 Uhr – Ende 21:00 Uhr. Du kannst natürlich auch noch nach 21:00 Uhr weiter machen, der offizielle Chat ist aber dann beendet.*
- *Füge den Hashtag #EDchatDE zu deinen Tweets hinzu, damit sie im Chat erscheinen.*
- *Stelle dich am Anfang kurz vor: Vorname Name, Schule/Position/Stadt, etc.*
- *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.*
- *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.*
- *Viel Spaß beim EDchatDE!« (<http://www.andre-spang.de/wiki/index.php?title=EdchatDE>)*



Abb. 1: Logo des EDchatDE (<http://www.andre-spang.de/wiki/index.php?title=EdchatDE>).

Beispiel eines Twitter Chats

4.2 Blog Carnivals und Blogparaden

Diskurs via Blogs

Der erste Blog Carnival soll bereits 2002 stattgefunden haben (HERZOG/HUNGERBÜHLER 2009, S. 14). Ein Blog Carnival wird in der Regel durch einen Blogger initiiert, der ein Thema oder eine Frage festlegt, dazu einen Blog-Beitrag veröffentlicht und die lesenden Blogger einlädt, innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums einen Artikel zu diesem Thema im jeweils eigenen Blog zu veröffentlichen. Über die Veröffentlichung wird der Initiator des Blog Carnivals benachrichtigt. Dieser verlinkt die eingetroffenen Beiträge auf seinem Blog und schreibt möglicherweise nach Ablauf des Zeitfensters eine Zusammenfassung oder Einschätzung der Beiträge. Im deutschsprachigen Raum setzt sich mehr und mehr die Bezeichnung »Blog-Parade« bzw. »Blogparade« durch.

Ziele und Chancen

Die Inhalte eines Blog Carnivals entstehen somit durch eine Vielzahl von Autoren. Durch die Teilnahme am Blog Carnival und die wechselseitige Verlinkung der Beiträge erhalten sie die Chance, eine größere Leserschaft anzusprechen und die Besucherzahl auf dem eigenen Blog zu erhöhen. Da Blog Carnivals im Netz stattfinden, sind sie offen für alle Interessierten. Diese können die Beiträge zum Blog Carnival kommentieren, weiterleiten, können selbst zu Autoren werden und damit aktiv zur Verbreitung des Blog Carnivals beitragen. Manchmal schlagen die Gastgeber eines Blog Carnivals auch vor, die einzelnen Beiträge mit einem gemeinsamen Hashtag zu kennzeichnen, um die Kommunikation und Verbreitung des Blog Carnivals zu erleichtern.

Formen von Blog Carnivals

Die Durchführung eines Blog Carnivals kann in verschiedenen Formen stattfinden, z. B.:

- Ein Blog Carnival kann die einmalige Aktion eines Bloggers sein.
- Blogger können Blog Carnivals regelmäßig durchführen, sodass ein netzwerkartiges Online-Magazin mit wechselnden Ausgaben entsteht.
- Die Ausgaben eines Blog Carnivals werden im gleichen Blog veranstaltet, mit dem/den selben oder mit wechselnden Gastgebern.
- Die Ausgaben eines Blog Carnivals werden auf wechselnden Blogs von wechselnden Gastgebern betreut.

Beispiel: Blog Carnival der adidas Group

2012 plante adidas Group die Entwicklung einer neuen, globalen Corporate University, die den strategischen Rahmen für zukünftige Formen des Arbeitens und des Lernens bilden sollte. Nachdem man in internen Arbeitsgruppen bereits erste Konturen eines Konzepts entwickelt hatte, wollte man in einem nächsten Schritt auch externe Experten einladen, sich durch einen Beitrag oder Kommentar an der Gestaltung des Konzepts zu beteiligen. Dabei wählte man bewusst die offene und kollaborative Form des Blog Carnivals. CHRISTIAN KUHNA, Human Resources Manager der adidas Group, skizzierte auf dem adidas Group Blog die Projektidee und schlug den Lesern des Blogs folgende Formen der Beteiligung vor:

»How can you participate?

1. Comment on this blog post.
2. If you have your own blog, post an article or video with your personal statement on the New Way of Learning and link it to this article. [...]
3. With all comments and links, you can jump from blog to blog and thus participate in the virtual ›Blog Carnival‹.

In order to also allow for a regular and convenient conversation on the blog, and to make it easy to keep track of the shared links, we will highlight some of the contributions directly in the blog post.

Let's celebrate ›Blog Carnival‹ now!« (KUHNA 2012)

Beispiel eines Blog Carnivals

Help us find the new way of working and learning



by Christian Kuhna published in Business Operations, Strategy Updates on May 29, 2012



A collaborative experiment by kicking off a 'Blog Carnival'

We've seen a lot of change over the past years, not only with the popularity and influence of social networks and tools such as Facebook, LinkedIn or Twitter, etc. With new generations of employees coming in, we have also seen new approaches and trends emerging in the work place and society at large. For example, over 64% of our over 48,000 employees already belong to the so-called 'Generation Y', meaning born after 1981 (read more on this topic [here](#)).

With this, we are seeing new trends in collaboration, knowledge management and learning – in the way people work together, share their knowledge and experience, and also how people develop and learn. Read on to learn how you can help us to adapt to these new changes.

We, at the adidas Group, always try to embrace changing conditions. In order to attract the best talent and develop and retain the right people, we are looking into finding a new way of working – and, especially, a new way of learning. The overall goal is clear: to further achieve sustainable and superior results.

Abb. 2: Aufruf zur Beteiligung am Blog Carnival der adidas Group (<http://blog.adidas-group.com/2012/05/help-us-find-the-new-way-of-working-and-learning/>)

Der Blog Carnival der adidas Group verzeichnet bis heute 84 Kommentare. Etwas mehr als zwei Jahre später, im Juli 2014, verkündete adidas den Start des neuen Learning Campus.

Beispiel eines Blog Carnivals

Beispiel: WissensWert Blog Carnival

Im Februar 2009 starteten ANDREA BACK, Professorin für Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen, und JOCHEN ROBES, Bildungsberater und Blogger, den WissensWert Blog Carnival. Auf einer eigenen Webseite lud die erste Ausgabe ein, sich mit Beiträgen zur Frage »Ist Wissensarbeit 2.0 traumhaft oder traumatisch?« zu beteiligen. Vier Wochen lang konnten sich Interessierte zum Thema der ersten Ausgabe äußern. Bis März 2012 erschienen 22 Ausgaben des Blog Carnivals mit jeweils wechselnden Themen und wechselnden Gastgebern, aber immer mit einer vierwöchigen Dauer. Das Themenspektrum umfasste unter anderem: »Ihre E-Learning-Erlebnisse?« (März 2009), »Warum twitterst Du?« (Juni 2009), »Ihre Best Apps for Learning?« (Mai 2010) und »Information Overload« (März 2011).

Die einzelnen Beiträge einer Ausgabe erschienen entweder auf den Blogs interessierter Autoren, die dann die Herausgeber bzw. Gastgeber des WissensWert Blog Carnivals informierten, oder sie wurden direkt als Kommentar auf der Webseite des Blog Carnivals eingegeben. Die typische Ausgabe eines Blog Carnivals bestand aus drei Teilen: dem Editorial, in dem kurz das Thema der Ausgabe umrissen und zur Diskussion eingeladen wurde; der fortlaufenden Auflistung der eingegangenen Beiträge und einer abschließenden Zusammenfassung der jeweiligen Ausgabe.

Abb. 3: Einladung zur letzten Ausgabe des WissensWert Blog Carnivals (<http://wissenswert.iwi.unisg.ch/>)

Beispiel: Blogparade des Human Resources Managers

»Was hat HR mit der verdammten digitalen Transformation zu tun, verdammt nochmal?!«, fragte im Mai 2015 das Fachmagazin »Human Resources Manager« und forderte die Leser seiner Webseite auf, sich an der Diskussion zu beteiligen. Den Rahmen der Diskussion bildete eine Blogparade, für die folgende einfache Spielregeln galten:

- Die Teilnehmenden sollten in ihrem Blogbeitrag die Blogparade erwähnen und ihn mit dem Aufruf verlinken.
- Die Teilnehmenden sollten ihren Beitrag mit dem Hashtag »#ZukunftHR« kennzeichnen.
- Die Teilnehmenden sollten unter dem Aufruf einen kurzen Kommentar hinterlassen, der ihren Beitrag zur Blogparade ankündigt.
- Die Teilnehmenden sollten ihren Beitrag innerhalb des gesetzten Zeitraums verfassen (in diesem Fall umfasste er sechs Wochen).

Rückblickend: Es wurden 36 Artikel erstellt, die alle auf der Startseite der Blogparade verlinkt und abschließend in einem separaten Artikel inhaltlich zusammengefasst wurden (<http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/was-hat-hr-mit-der-verdammten-digitalen-transformation-zu-tun-verdammt-noch-mal>).

Beispiel einer Blogparade

4.3 **Votings und Rankings**

Aus journalistischer Sicht ist das Phänomen von Votings und Rankings bekannt und wird gerne eingesetzt. Zuschauer, Nutzer, Konsumenten lieben Charts und Listen. Das reicht von »Top Ten«-Formaten bis zu »Sieben Tipps ...«. Das betrifft uns selbst, wenn wir nach unseren »Lieblings«-Filmen, -Büchern oder -Reisezielen gefragt werden. Listen reduzieren Komplexität, schaffen Ordnung, stimulieren Wettbewerb, machen neugierig und unterhalten. Und weil Listen so beliebt sind, kommunizieren wir gerne über sie und beteiligen uns an Abstimmungen.

Listen sind beliebt

Von daher sind Votings und Rankings, also Abstimmungen und Ranglisten, auch ein beliebtes Format in den sozialen Netzwerken. Experten fürs Social Media Marketing haben längst herausgefunden, dass und wie man mit diesen Instrumenten Aufmerksamkeit und Interesse auf sich, das heißt, sein Unternehmen, seine Marke, seine Seite oder seinen Account, zieht. Bildungsexperten und Medienpädagogen tun sich dagegen häufig schwer, komplexe Fragestellungen und Probleme in einfachen Abstimmungen aufzulösen und in Listen darzustellen. Dabei können diese Formate einen, niedrigschwelligen Einstieg für Nutzer darstellen, die es nicht gewohnt sind, längere Beiträge zu schreiben und sich aktiv auf den neuen, offenen Plattformen zu beteiligen. Werden zudem Social Media genutzt oder eingebunden, unterstützen sie die Vernetzung der Teilnehmenden.

Niedrigschwellige Mitmachmöglichkeit

Beispiel eines Votings

Beispiel: Top 100 Tools for Learning

Eigentlich ist das Phänomen der Abstimmungen und Ranglisten selbst-erklärend. Und doch lohnt der Blick auf ein besonderes Beispiel, auf die »Top 100 Tools for Learning«, die die britische Bildungsexpertin JANE HART seit 2007 zusammengestellt. Damals hatte sie zum ersten Mal die Web-Community nach ihren Lernwerkzeugen gefragt. 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« (<http://c4lpt.co.uk/top100tools/>).

Aus den Antworten erstellt sie seitdem jährlich ihre mittlerweile sehr bekannte und geschätzte »Top 100 Tools«-Liste. Gelangten in den ersten Jahren die Abstimmungen der Teilnehmenden noch auf sehr unterschiedlichen Wegen zu ihr, so gibt es heute ein kurzes »How to vote«-Manual: »There are a number of ways to vote

1. Use the online form below. (Please note all entries are validated manually)
2. Email your 10 tools to jane.hart@c4lpt.co.uk using an organisational email address (i.e not webmail like gmail or hotmail).
 - Tell me your role as a learning professional, and whether you work in education or workplace learning or both.
 - Let me know if you are happy for me to publish them on the website or prefer me to keep them private.
3. Tweet your 10 tools to @C4LPT from a Twitter account that can be used to validate your role as a learning professional.
4. Write a blog post about your choice and tweet or email the link to Jane.« (<http://c4lpt.co.uk/top100tools/voting/>)

Top 100 Tools for Learning 2015

9th Annual Survey of Learning Tools

Home Guidebook C4LPT Blog



Jane Hart compiled the Top 100 Tools for Learning 2015 from the votes of over 2,000 learning professionals (from education and enterprises) worldwide. The list was published on 21 September. Find out more about me Jane Hart.

[Follow @c4lpt](#) (27K follower)

A learning tool is any software or online tool or service that can be used for your own personal learning or for teaching or training.

The 2015 Top 100 Tools for Learning list is shown in the right hand column. Follow the links to find out more about each of the tools. The slideset of the Top 100 Tools is embedded below. With the large number of entries this year, I will also produce a list of the tools in the 101-150 positions in due course.

Beneath the presentation is a summary of the movers and shakers on the list, but you can find my more detailed analysis in 10 trends for workplace learning (from the Top 100 Tools for Learning 2015).

About the Survey

Top 100 Tools 2007-2015
Slidesets 2007-2014

1 - Twitter

Twitter is seen as a prime place for professional networking, for news and updates, and for use as a backchannel in conferences and for real-time chats using hashtags.



SAME AS 2014

2015 Top Tools

- 1 - Twitter
- 2 - YouTube
- 3 - Google Search
- 4 - Google Docs/Drive
- 5 - PowerPoint
- 6 - Dropbox
- 7 - Facebook
- 8 - WordPress
- 9 - Skype
- 10 - Evernote
- 11 - Prezi
- 12 - Wikipedia
- 13 - Pinterest
- 14 - LinkedIn
- 15 - Moodle
- 16 - iPad and Apps
- 17 - Kahoot
- 18 - Blogger
- 19 - PowToon
- 20 - Slideshare

Abb. 4: Überblick über die »2015 Top 100 Tools for Learning« (<http://c4lpt.co.uk/top100tools/>)

Thema, Form und Ergebnisse dieser Abstimmung führen zwei Aspekte des vorliegenden Artikels zusammen: Sie zeigen exemplarisch, wie man ein Netzwerk zur Teilnahme aktiviert, wie man die sozialen Netzwerke nutzt, um sowohl das Thema wie auch die Vernetzung voranzutreiben. Und sie verdeutlichen zugleich, und zwar in den Ergebnissen selbst, dass Kommunikations-, Arbeits- und Lernwerkzeuge immer mehr zusammenfallen und dass immer mehr unserer Lernwerkzeuge die soziale Vernetzung unterstützen.

4.4 Oxford-Style Debates

Oxford-Style Debates haben einen klar definierten Rahmen: Es gibt eine Behauptung, die idealerweise kontrovers ist. Es gibt eine Partei, die für die Behauptung argumentiert, und eine Partei, die dagegen argumentiert. Der Ablauf der Debatte folgt festen Regeln: Sie startet mit einem Voting der Zuhörer zu Beginn der Debatte, dann folgt ein »Opening Statement« beider Parteien, dann ein »Rebuttal«, also eine Widerlegung der Argumente der jeweils anderen Partei, dann vermittelt der Moderator Fragen des Publikums, dann folgt ein »Closing Argument« jeweils beider Parteien und schließlich die finale Abstimmung des Publikums. Wer die Mehrheit der Stimmen hinter sich hat, hat die Debatte gewonnen. Wie der Name bereits andeutet, stammen die Regeln dieser Form der Diskussion von der Oxford Union Society, einem Debattierklub, der im 19. Jahrhundert im Umfeld der University of Oxford gegründet wurde und noch heute aktiv ist (<https://www.oxford-union.org>).

Struktur und Regeln einer Oxford-Style Debate sind in den letzten Jahren von verschiedenen Unternehmen und Organisationen in eine Online-Umgebung adaptiert worden. Es existieren sogar Wordpress-Plugins, um selbst Debatten nach dem Oxford-Vorbild zu veranstalten (siehe: <https://de.wordpress.org/plugins/oxford-debate/>).

Geregelte Debatten

Online diskutieren

Beispiel: Economist

Der Economist hat über viele Jahre in regelmäßigen Abständen zur Teilnahme an Online-Debatten im »Oxford-Style« eingeladen – und auch explizit mit der Referenz an den historischen Vorläufer geworben. Wie die klassischen Debatten bestehen auch die Debatten des Economist aus einer These oder Behauptung (»Motion«) sowie aus zwei Experten (»proposer and opposition«), die ihr Eingangsstatement schriftlich darlegen. Im Verlauf der Debatte kommen weitere Experten zu Wort, die neue Perspektiven auf das Thema eröffnen. Das Publikum kann auf verschiedenen Wegen teilnehmen: Es kann sich ein Bild vom Thema und der Kontroverse machen, es kann aktiv abstimmen, und es kann die Beiträge der Experten kommentieren. Allerdings werden die Kommentare erst durch den Moderator der Debatte geprüft, bevor sie freigegeben werden.

Die Economist-Debatten dauern in der Regel zehn Tage. Da jederzeit online neu abgestimmt werden kann, verändert sich auch der »Stand« der Debatte laufend.

Beispiel einer Oxford-Style Debatte

The screenshot shows the 'Debates library' section of The Economist website. At the top, there's a large image of a graduation cap. Below it, the title 'Business education' is displayed, along with the subtitle 'Would the economy be better off without MBA students?'. There are three participant profiles: 'Defending the motion' (Henry Mintzberg), 'Against the motion' (Paul Danos), and 'Moderator' (Bill Ridgers). The 'Winner: Pro 51%' is also mentioned. At the bottom, there's a 'Share' button and navigation links for 'Upcoming debates' and 'Past debates'.

Abb. 5: Einstiegsseite einer Economist-Debatte (<http://debates.economist.com/>)

4.5 Jams

Einbindung von Mitarbeitern

Die Idee der Jams wurde von IBM entwickelt, um möglichst viele Mitarbeitende an der Entwicklung des Unternehmens, seiner Werte, seiner Produkte und Services zu beteiligen. Auf den »ValuesJam« 2003 folgten die »InnovationJams« 2006 und 2008. Der »InnovationJam« 2008 dauerte 90 Stunden, hatte 90 000 Teilnehmende (darunter nicht nur IBM-Mitarbeitende, sondern auch Kunden, Partner und Hochschulen), generierte 32 000 Posts und 1.5 Millionen Page Views. IBM beschreibt das Konzept selbst wie folgt:

»A Jam is an Internet-based platform for conducting conversations through brainstorming. It connects diverse populations of individuals to gain new perspectives on problems and challenges and to develop actionable ideas centered on business-critical societal issues.« (IBM 2011)

»Online Brainstorming«, »Online Conversation«, »Open Innovation«, »Collaborative Innovation« durch »Crowd Intelligence« und »Co-Creation« sind weitere Schlagworte, mit denen IBM sein Konzept beschreibt und bewirbt. Denn was einst zur Unterstützung des internen Change-Prozesses entwickelt wurde, ist längst zum Geschäftsmodell geworden, das IBM immer wieder an die konkreten Anforderungen seiner Kunden anpasst. Vor diesem »dynamischen« Hintergrund ist es schwer, das Konzept genau zu beschreiben. Eckpfeiler des Konzepts sind jedoch folgende Punkte:

- Struktur eines Jams**
- Es handelt sich um einen strukturierten Prozess, dessen Online-Phase meist zwischen 72 und 90 Stunden umfasst, der aber von mehrwöchigen Vorbereitungs- und Nachbereitungsphasen eingerahmt ist.
 - Es ist ein moderierter Prozess, der einem klaren Fahrplan (Agenda) folgt und darauf abzielt, in möglichst kurzer Zeit viele Beiträge (»innovative Ideen«) zu identifizieren und in Diskussions- und Austauschprozessen zu validieren.

- Es ist ein Prozess, der online und auf einer IBM-Collaborations-Plattform abläuft. Social Media Tools und -Funktionen bilden heute integrale Bausteine eines Jams.
- Eine Zusammenfassung sowie ein Aktionsplan schließen den Jam ab.

Das Konzept der Jams ist eng mit IBM verbunden. Der »InnovationJam« ist ein eingetragenes Markenzeichen der IBM. Hier wurde aus Sicht eines Großunternehmens ein Modell entwickelt, das – wenn auch in sehr strukturierter Form – viele Merkmale des vernetzten Arbeitens, Kommunizierens und Lernens aufweist. Die Ähnlichkeiten mit unternehmensinternen MOOCs sind unübersehbar. Und viele Konzepte, wie z. B. Sprints oder Hackathons, beziehen sich unmittelbar auf das IBM-Modell (EDUCAUSE 2013).

Ähnlichkeit mit MOOCs

Abb. 6: Überblick über den IBM InnovationJam 2008 (<http://www.ibm.com/ibm/jam/>)

4.6 Sprints

Im Umfeld der Entwicklung freier Software sind Idee und Konzept der Book Sprints entstanden. Der Rahmen ist schnell beschrieben: Eine Reihe von Experten/Autoren – auf Wikipedia ist von 5 bis 15 Teilnehmenden die Rede – findet sich an einem Ort zusammen, um in kurzer Zeit, d. h. maximal 5 Tagen, ein Buch zu schreiben. Ein Facilitator unterstützt die Experten und moderiert den Prozess. Häufig werden die im Rahmen von Book Sprints entwickelten Werke über Print-on-Demand oder in E-Book-Formaten publiziert. In Book Sprints geht es um das gemeinschaftliche Verfassen eines Buches. Heute umfasst das Spektrum der Bücher, die mit Hilfe der Methode »Book Sprint« entwickelt wurden, alle Themengebiete. Zudem wurde die Idee des »Sprints« auch in andere Kontexte übertragen.

Gemeinsam ein Buch verfassen

Beispiel eines Sprints**Beispiel: EDUCAUSE Sprints**

EDUCAUSE ist eine amerikanische Nonprofit-Organisation im Bildungsbereich, die es sich zum Ziel gesetzt hat, »to advance higher education by promoting the intelligent use of information technology« (www.educause.edu). Dieses Ziel verfolgt sie mit einer breiten Palette an Veranstaltungen, Projekten und Veröffentlichungen. Zwischen 2011 und 2013 veranstaltete EDUCAUSE auch drei Sprints zu »Mobile Computing«, »Analytics« und »Beyond MOOCs: Is IT Creating a New, Connected Age?«.

Das von EDUCAUSE entwickelte Sprint-Format fand, im Gegensatz zu den klassischen Book Sprints, komplett online statt und dauerte drei Tage. Jeder Tag umfasste eine Reihe von Themen, Ressourcen, Diskussionen und Aktivitäten. In täglichen Webinaren steuerten externe Experten einen Input bei und luden zur Diskussion ein. Ausführliche Dokumentationen und Zusammenfassungen standen den Teilnehmenden zeitnah zur Verfügung. Unter »How do I participate?« sind die Kommunikationsmöglichkeiten und -anlässe des EDUCAUSE-Sprints beschrieben:

»The daily web pages will connect you to all of the sprint activities:

- *Participate in the online discussion via IdeaScale – our conversation hub. Logging in is easy using a Google, Facebook, AOL, Twitter, Yahoo!, or an Open ID account.*
- *Read and comment on featured EDUCAUSE resources [...].*
- *Watch the daily webinars – visit the daily webinars page for tuning in information for live webinars. Recordings will be posted to this site by 4:00 p.m. (ET) daily.*
- *Read daily blogs posted by invited guest bloggers, accessible from the sprint home page.*
- *Take the daily poll – results can be viewed immediately, revealing what others are saying and doing.*
- *Follow us on Twitter using the hashtag #EDUSprint.*
[...]

Watch your inbox each morning for our daily sprint e-newsletter. This will be sent at 8:00 a.m. (ET) each day and will outline the day's activities as well as highlights and insights from the previous day.« (<http://www.educause.edu/events/educause-sprint-2013/about>)

EDUCAUSE

RESEARCH AND PUBLICATIONS CONFERENCES AND EVENTS CAREER DEVELOPMENT FOCUS AREAS AND INITIATIVES CONNECT AND CONTRIBUTE ABOUT EDUCAUSE

Home > Conferences and Events > Special Topic Events > Sprints > EDUCAUSE Sprint 2013 > About

ABOUT

EDUCAUSE Sprint 2013
July 30–August 1 | Online

Beyond MOOCs: Is IT Creating a New, Connected Age?

WELCOME ABOUT THE SPRINT DAILY WEBINARS TUESDAY WEDNESDAY THURSDAY

Why is EDUCAUSE holding a 3-day sprint?

MOOCs—massive open online courses—are catalyzing institutions to rethink the “rules” of higher education. Large-scale online learning has emerged, led by some of the world’s most influential universities. IT is reshaping pedagogy, delivery systems, business models, and credentialing—even challenging what it means to be a college or university. This transformation is moving higher education from the information age to the connected age.

WHAT TOPICS ARE BEING COVERED?

Tuesday, July 30
IT as a Force of Change

Abb. 7: Startseite des EDUCAUSE Sprint 2013 (<http://www.educause.edu/events/educause-sprint-2013/about>)

Das EDUCAUSE Sprint-Format ist ein Großprojekt, dessen organisatorischer Aufwand nicht unterschätzt werden darf. Obwohl es nur drei Tage umfasst, ist es einem cMOOC näher als einem Twitter Chat. Deshalb bieten die einzelnen Bausteine des EDUCAUSE-Sprints sicher genauso viele Anregungen wie das komplette Programm.

4.7 Hackathons

Wie (Book) Sprints stehen auch Hackathons für ein Veranstaltungsformat, bei dem sich Menschen vor Ort treffen, um gemeinsam etwas zu entwickeln. Im Rahmen von Hackathons sind es häufig Software-Entwickler, die zusammen an einer Aufgabe arbeiten. So sollen die ersten Hackathons 1999 im Kontext des Unix-Betriebssystem OpenBSD und des Computer- und Software-Herstellers Sun Microsystems stattgefunden haben. »Hackathon« ist eine Wortschöpfung aus »Hack« und »Marathon«, wobei »Hack« für eine offene, forschende Form des Programmierens steht. Heute werden Begriff und Format des Hackathons längst auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen eingesetzt. Viele Unternehmen, vor allem aus der Softwarebranche, veranstalten selbst interne Hackathons.

Gemeinsamer Entwicklungsprozess

Der typische Ablauf eines Hackathons wird wie folgt beschrieben: Man startet mit einem oder mehreren Vorträgen zum Thema der Veranstaltung. Dann werden Ideen für Projekte gesammelt und Teams gebildet. Im Anschluss beginnt die eigentliche Arbeit, die einige Stunden oder mehrere Tage umfassen kann. Zum Abschluss der Veranstaltung stellen die Teams ihre Ergebnisse vor, die nicht selten prämiert werden.

Ablauf eines Hackathons

Mit Blick auf die neuen Möglichkeiten des kollaborativen Arbeitens und Kommunizierens im Netz war es natürlich naheliegend, die Idee des »Hackathons« an die Rahmenbedingungen virtueller Umgebungen anzupassen.

Beispiel eines Hackathons**Beispiel: CIPD/MIX »Hacking HR to Build an Adaptability Advantage«**

»Management Innovation eXchange (MIX)« ist ein »open innovation project aimed at reinventing management for the 21st century« (<http://www.managementexchange.com/faq>). Einer der Mitbegründer von MIX ist Gary Hamel, einer der weltweit bekanntesten Management-Vordenker. MIX unterstützt verschiedene Projekte und Events, zu denen auch eine Reihe von Hackathons gehört. »Management Hackathons« werden wie folgt beschrieben:

»A management hackathon is a mainly on-line, open-innovation event in which participants jointly solve thorny management problems. Hackathons are structured as multi-stage, problem-solving efforts that involve learning, diagnosis, priority-setting, idea generation, idea ranking, idea elaboration, prototyping, experimentation and feedback.«

»During a hackathon, participants ›swarm‹ specific management challenges, developing and prototyping management hacks – bold yet highly actionable ideas for re-inventing processes such as strategic planning, resource allocation, and talent management in ways that make a decisive performance difference.« (<http://www.mixhackathon.org/sites/default/files/cipd-hr-report-digital.pdf>)

Einen der jüngsten Hackathons veranstaltete MIX gemeinsam mit dem britischen CIPD (Chartered Institute of Personnel and Development). Sein Titel lautete »Hacking HR to Build an Adaptability Advantage«. Er startete am 18. April und endete am 16. September 2013. Seine wichtigsten Merkmale:

- Der CIPD/MIX-Hackathon war offen für alle interessierten Teilnehmenden.
- Er war in vier Phasen unterteilt, die wiederum einzelne »Sprints« und »Mini-Hacks« enthielten.
- Ein »Sprint« enthielt in der Regel verschiedene »Tasks« (Aufgaben), die die Teilnehmenden erfüllen sollten, z. B.: ein Video schauen, einen Blogpost lesen, eine Frage beantworten, an einer Live-On-line-Session teilnehmen.
- Der Hackathon fand komplett online statt und wurde im Rahmen der Jahreskonferenz des CIPD abgeschlossen. Social Media unterstützten den Austausch der Teilnehmenden, aber auch die Vernetzung mit der interessierten Community außerhalb des Hackathons. Blogs, Kommentare, Brainstorming-Sessions und Google-Hangouts waren wichtige Elemente des Prozesses.
- Neben den Gastgebern nahm eine Reihe von Management-Experten und -Expertinnen (»Coaches«) am Prozess teil.
- Ein »Hackathon Report« schloss die Veranstaltung ab.
- Der CIPD/MIX-Hackathon verzeichnete über 1 700 registrierte Teilnehmende.



THE MANAGEMENT HACKATHON
A UNIQUE WAY TO ADDRESS THIS CHALLENGE

In April 2013, CIPD and the Management Innovation Exchange (MIX) invited HR and business leaders to crack the adaptability challenge through a **hackathon**—an online problem-solving event designed to harness the collective intelligence of progressive HR and management practitioners from around the world. Over **1700 people** signed up to participate.

The hackathon was a hands-on, collaborative effort focused on finding, developing, and implementing **real-world solutions** that could be experimented with in **real-world companies**. Using the MIX's groundbreaking methodology, the hackathon community was able to address the following **key questions**:

What are the defining characteristics of adaptable organisations?
What are the new management tenets that will help organisations change as fast as change itself?

What are the barriers to adaptability?
Why do most organisations struggle to be truly adaptable? What are the specific impediments that get in the way of proactive change?

How might we overcome these barriers?
What are the most radical, yet practical ideas for how HR can spur the entire enterprise into becoming more adaptable? What are some initial, yet impactful, steps we could take to make progress on this front?

WHAT IS A MANAGEMENT HACKATHON?

A management hackathon is a **mainly online, open-innovation event** in which participants jointly solve thorny management problems.

Hackathons are structured as **multi-stage problem-solving efforts** that involve learning, diagnosis, priority-setting, idea generation, idea ranking, idea elaboration, prototyping, experimentation, and feedback.

During a hackathon, participants **"swarm"** specific management challenges, developing and prototyping management hacks—bold yet highly actionable ideas for re-inventing processes such as strategic planning, resource allocation, and talent management in ways that make a decisive performance difference.

7 Hackathon Summary

Abb. 8: Ausschnitt aus dem Abschlussreport des CIPD/MIX Hackathons, (<http://www.mixhackathon.org/sites/default/files/cipd-hr-report-digital.pdf>)

5 Neue Lernformen und -formate: Von der Idee zur Umsetzung

Über die Erfolge, die mit diesen neuen Formen und Formaten erzielt wurden, gibt es nur wenige Berichte. Dabei handelt es sich meist um Statistiken, die die Aktivitäten der Teilnehmenden dokumentieren, sowie Statements der Teilnehmenden selbst. Lediglich dort, wo ein Format unmittelbar mit einem Geschäftsmodell verbunden ist (IBM Jams), werden die im Rahmen dieser Formate angestoßenen Prozesse längerfristig verfolgt. Hinzu kommt, dass es häufig noch an validen Parametern mangelt, an denen Erfolg und Nutzen von netzwerkgestützten Prozessen und Aktivitäten festgemacht werden kann.

Erfolgsbewertung fehlt häufig

Bildungsexperten, die den Einsatz dieser Formate und Formen planen, tun gut daran, sich mit folgenden Prozessschritten und Fragen auseinanderzusetzen:

Wichtige Aspekte beim Einsatz

■ **Planung:** Was sind die Ziele der Aktivität? Welche Ergebnisse werden erwartet? Passen Aktivität, Thema und Zielgruppe zusammen? Wie soll der zeitliche Rahmen der Aktivität aussehen? Wen braucht es, um die Aktivität durchzuführen, um sie zu moderieren, um einen fachlichen Input zu geben? Sind die Plattformen, Medien und Tools, die zur Durchführung der Aktivität gehören, einsatzbereit?

■ **Kommunikation und Marketing:** Wie wird für die Teilnahme an der Aktivität geworben? Sind Titel und Beschreibung der Aktivität ansprechend und werbend? (Die Bedeutung dieser Punkte wächst natürlich, wenn eine offene Zielgruppe angesprochen werden soll.)

- **Moderation:** Wie können Nutzer für die Teilnahme an einer Aktivität motiviert werden? Wie können Schranken abgebaut werden, die einer aktiven, sichtbaren Teilnahme möglicherweise im Weg stehen? Was sind Mittel und Wege, um die Diskussion »weiter« zu bewegen? Wie können Teilnehmende motiviert werden, aktiv beizutragen? Was sind mögliche Interventionen, wenn nichts passiert?
- **Zusammenfassung:** Welche Ergebnisse hat die Aktivität gebracht und wie werden diese dokumentiert? Was sind nächste Schritte? Wer mag außerhalb des unmittelbaren Teilnehmerkreises an den Ergebnissen interessiert sein?
- **Evaluation:** Wurden die mit der Aktivität verbundenen Ziele erreicht? Was sind die wichtigsten Zahlen und Fakten zur Aktivität, z. B. die Zahl der Teilnehmenden, die Zahl der Beiträge, der Verlauf der Beteiligung?

6 Zusammenfassung und Ausblick

Möglichkeiten des Internets individuell nutzbar machen

Die vorgestellten Formen und Formate des vernetzten Lernens stellen nur einen Ausschnitt aus den vielen Ideen und Aktivitäten dar, die täglich im Netz praktiziert werden. Sie umfassen eine große Spannbreite, was ihre Reichweite betrifft: von einstündigen Events bis zu mehrwöchigen Kampagnen und Prozessen. Sie sollten deshalb vor allem als offene Vorlagen und Muster gelesen werden, die zur Anpassung an die eigenen Ziele und Rahmenbedingungen einladen. Und sie sollten dafür sensibilisieren, dass im offenen Netz immer wieder neue Formen und Formate kreiert und erprobt werden. Hier können Programmmanager, Bildungsexperten, Personalentwickler und Trainer selbst Erfahrungen sammeln und Kompetenzen entwickeln, die sie dann für eigene Ziele und Zwecke einsetzen.

Literaturhinweise

- BACK, A./GRONAU, N./TOCHTERMANN, K.: Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis, 3. Aufl., München 2012.
- BpB (Bundeszentrale für politische Bildung): Digitale Bildung in der Praxis, Juli/August 2015. URL: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/204743/themen> (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- CIPD (Chartered Institute of Personnel and Development)/MIX (Management Innovation eXchange): Hacking HR to Build an Adaptability Advantage, Hackathon Report, 2013. URL: <http://www.mixhackathon.org/sites/default/files/cipd-hr-report-digital.pdf> (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- DOWNES, S.: E-learning 2.0, in: eLearn Magazine, 16.10.2005. URL: <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968> (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- EDUCAUSE: Beyond MOOCs: Is IT Creating a New, Connected Age? – Sprint Summary, 12.12.2013. URL: <http://www.educause.edu/library/resources/beyond-moocs-it-creating-new-connected-age-sprint-summary> (letzter Aufruf: 18.08.2015).

- HART, J.: Social Learning Handbook 2014, ohne Ort 2014.
- HERZOG, P./HUNGERBÜHLER, M.: Blog Carnivals – Von der Idee zur Umsetzung. Universität St. Gallen, Projektberichte Business 2.0 IWI-HSG – forschungsorientierte Abschlussarbeiten, 2/2009.
- IBM: Jamming on social business. Exploring new approaches for the next era of business, Cambridge (USA) 2011. URL: ftp://ftp.software.ibm.com/ftp/info/social/IBM_Social_Business_Jam_Report.pdf (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- KRÄMER, N./STRÄFLING, N./MALZAHN, N./GANSTER, T./HOPPE, H.U.: Lernen im Web 2.0. Erfahrungen aus Berufsbildung und Studium, Bielefeld 2014.
- KUHNA, C.: Help us find the new way of working and learning, adidas Group Blog, 29.05.2012. URL: <http://blog.adidas-group.com/2012/05/help-us-find-the-new-way-of-working-and-learning/> (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- LECKART, S.: The Hackathon Is On: Pitching and Programming the Next Killer App, in: Wired, 17.02.2012. URL: http://www.wired.com/2012/02/ff_hackathons/ (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- MMB (Institut für Medien- und Kompetenzforschung)/HAUFE (Haufe Akademie): Der Mittelstand baut beim e-Learning auf Fertiglösungen, 2014.
- ROBES, J.: Social Learning, in: didacta. Das Magazin für lebenslanges Lernen, 3/2012, 2012a, S. 6–9. URL: http://www.weiterbildungsblog.de/wp-content/uploads/2012/09/social_learning.pdf (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- ROBES, J.: Massive Open Online Courses: Das Potenzial des offenen und vernetzten Lernens, in: HOHENSTEIN, A./WILBERS, K. (Hrsg.): Handbuch E-Learning, 42. Erg.-Lfg. Juni 2012, 2012b, Beitrag 7.21. URL: http://www.weiterbildungsblog.de/wp-content/uploads/2012/06/massive_open_online_courses_robess.pdf (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- ROBES, J.: Twittern für die Bildung. Oder: Wie man mit 140 Zeichen lernen kann, in: W&B – Wirtschaft und Beruf, 5/2013, S. 66–69, 2013a. URL: http://www.weiterbildungsblog.de/wp-content/uploads/2013/10/2013_05_wub_twitter.pdf (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- ROBES, J.: Unkonferenzen, Cafés und Camps, in: W&B – Wirtschaft und Beruf, 2/2013, 2013b S. 20–23. URL: http://www.weiterbildungsblog.de/wp-content/uploads/2013/05/2013_02_wub_20-23_robess.pdf (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- ROBES, J.: Massive Open Online Courses: Modelle und Konzepte des Online-Lernens, in: HOHENSTEIN, A./WILBERS, K. (Hrsg.): Handbuch E-Learning, 56. Erg.-Lfg. April 2015, Beitrag 7.28. URL: http://www.weiterbildungsblog.de/wp-content/uploads/2015/05/728-moocs_robess_final.pdf (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- SIEMENS, G.: Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age, in: elearnospace, 12.12.2004. URL: <http://www.elearnospace.org/Articles/connectivism.htm> (letzter Aufruf: 18.08.2015).
- STOLLER-SCHAI, D./BÜNGER, L.: Learning Communities in Unternehmen: Der »Missing Link« auf dem Weg zum Workplace Learning, in: HOHENSTEIN, A./WILBERS, K. (Hrsg.): Handbuch E-Learning, 30. Erg.-Lfg., Oktober 2009, Beitrag 4.37.

WEILBACHER, J. C.: Was hat HR mit der verdamten digitalen Transformation zu tun, verdammt noch mal?!, in: Human Resources Manager, 11.05.2015. URL: <http://www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/was-hat-hr-mit-der-verdamten-digitalen-transformation-zu-tun-verdammt-noch-mal> (letzter Aufruf: 18.08.2015).

WENGER, E.: Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity, Cambridge 1998.