

Projekt: Bildungsmanagement 2.0

SOCIAL MEDIA IN DER ERWACHSENEN- BILDUNG

Ein Best-Practice-Leitfaden aus Baden-Württemberg



INHALT

SOCIAL MEDIA REVOLUTION	Eine Einleitung	1
SOCIAL MEDIA GUIDANCE	Das Projekt	3
SOCIAL MEDIA INNOVATION	Der Prozess	7
RESUMÉE		16
QUELLEN UND LINKS		17



SOCIAL MEDIA REVOLUTION

Eine Einleitung



*„Immer wenn sich die Medien ändern,
ändert sich auch die Gesellschaft.“*

(Walter Benjamin)

Für viele Bereiche unseres gesellschaftlichen Zusammenlebens kann man dieser Aussage von Walter Benjamin zustimmen, wenn nach den Veränderungen gefragt wird, die das Internet und dessen Web 2.0 Anwendungen mit sich gebracht haben.

Veränderungen durch das Internet

Laut einer Studie von ARD und ZDF (2012) waren 76 Prozent der Deutschen bereits online. Tendenz steigend. Internetplattformen wie Amazon, Google, Ebay, Wikipedia, Twitter, YouTube, Facebook und Co. beeinflussen immer stärker die Art und Weise wie Menschen miteinander kommunizieren, in Beziehung treten, Informationen einholen, sich eine Meinung bilden, Produkte und Dienstleistungen anbieten, nachfragen und bewerten. War die Erstellung von „Content“ zu Beginn des Internets noch einer überschaubaren Gruppe von Menschen mit HTML Programmierkenntnissen überlassen, kann heute jeder Internetnutzer durch Social Media Plattformen multimediale Inhalte erstellen, veröffentlichen und teilen. Längst ist der soziale Aspekt des digitalen Inhalte-Teilens im Internet auch für ganz reale Tauschbeziehungen wie zum Beispiel „Bikesharing“, „Carsharing“ usw. von Bedeutung geworden. Als „gesellschaftlichen Megatrend“ bezeichnete BITKOM Präsident Prof. Dieter Kempf diese, auf der CeBIT 2013 unter dem Begriff „Shareconomy“ diskutierte, neue Kultur des Miteinander-Teilens.

Folgen für die Bildung?

Die medialen und sozialen Veränderungen dringen mehr und mehr auch in den Bildungsbereich vor. Diskutiert werden Begriffe und Ansätze wie „Social Learning“, „Open Educational Resources“ und „Massive Open Online Courses“. Die zugrunde liegenden Fragen dabei lauten: Wenn Wissen im Netz frei verfügbar ist und sich Menschen zunehmend in sozialen Netzwerken informieren, organisieren und voneinander lernen, welche Bedeutung haben diese Entwicklungen dann für den Bildungsbereich? Welche Rolle werden Bildungsinstitutionen in Zukunft bei der Gestaltung von Lernprozessen einnehmen? Wer ist in sozialen Netzwerken eigentlich Lehrender und wer Lernender? Wie können Bildungseinrichtungen die sozialen Medien nutzen,

um sich als Organisation weiterzuentwickeln und als Bildungsanbieter attraktiv zu bleiben?

Innovation ja, aber wie?

Ein Umdenken in Hinblick auf neue Bildungsangebote und Lernkulturen sowie die dazu notwendigen Technologien, Medien, didaktischen Konzepte und Geschäftsmodelle erfordert aus Perspektive des Bildungsmanagements vor allem eins: Innovationsbereitschaft.

Viele Unternehmen und Organisationen anderer Sektoren sind mittlerweile auf den fahrenden Zug aufgesprungen und nutzen die sozialen Medien bereits nicht nur für Marketing und PR, sondern auch zur Rekrutierung neuer MitarbeiterInnen, für innovative Wertschöpfungsprozesse sowie zur Verbesserung der internen Kommunikation und Zusammenarbeit. Einrichtungen der Weiterbildung und Erwachsenenbildung sind dabei eher eine Ausnahme. Für sie stellt sich bisher noch die Frage, ob und vor allem *wie* Social Media sinnvoll in die tägliche Bildungspraxis integriert werden sollte und welche Auswirkungen auf das Bildungsmanagement damit verbunden sind.

Das Projekt „Bildungsmanagement 2.0“ setzt an diesen Fragen an. In Kooperation mit dem Fernstudienzentrum (FSZ) des Karlsruher Institut für Technologie (KIT) hat die MFG Innovationsagentur für IT und Medien von März bis Oktober 2013 vier Einrichtungen der Erwachsenen-/Weiterbildung mit Sitz in Baden-Württemberg bei der Einführung von Web 2.0 und Social Media begleitet. Ziel des vom Kultusministerium Baden-Württemberg geförderten und im Bündnis Lebenslanges Lernen verorteten Coaching-Programms war es, Best Practice Strategien mit den beteiligten Institutionen zu erarbeiten und die Ergebnisse in einem Praxisleitfaden zu veröffentlichen, der Ihnen mit dieser Broschüre nun vorliegt.

Peter Fluhrer



SOCIAL MEDIA GUIDANCE

Auf den folgenden Seiten wird das Projekt Bildungsmanagement 2.0 und der in dessen Rahmen entwickelte Web 2.0 Strategieansatz vorgestellt.



Web 2.0 Strategieebenen und Auswahlverfahren

Für eine strategisch sinnvolle Integration von Social Media und Web 2.0 ist aus Perspektive des Bildungsmanagements zunächst zu fragen, in welchen Bereichen die Kommunikation über Social Media in Bildungseinrichtungen einen Beitrag zur Organisationsentwicklung leisten kann.

Auf Basis von drei Strategieebenen konnten Bildungsinstitutionen in der Antragstellung ihre individuellen Coaching Bedarfe und Zielvorstellungen formulieren:

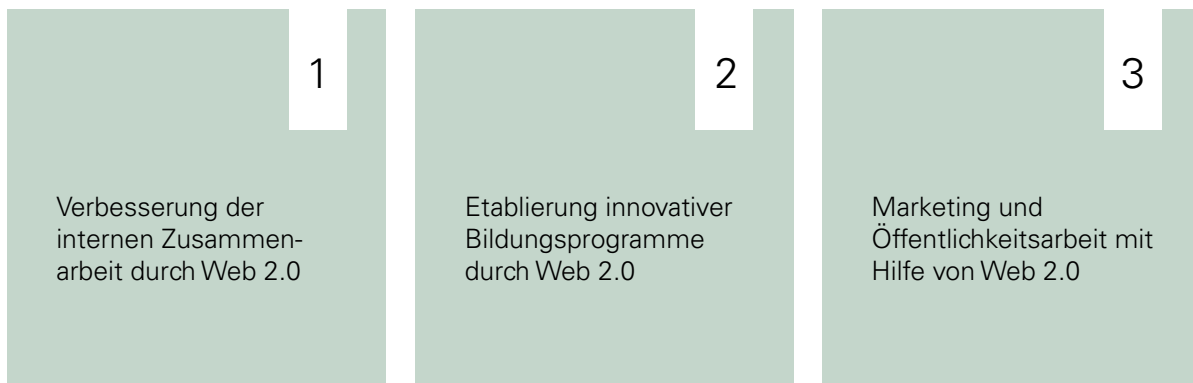


Fig. 1 „Web 2.0 Strategieebenen“

Insgesamt haben sich über 20 Institutionen aus ganz Baden-Württemberg für das Coaching-Programm beworben. **Davon wurden vier Einrichtungen ausgewählt:**

- Die Evangelische Erwachsenen- und Familienbildung in Württemberg (EAEW)
- Die ttg team training GmbH aus Tübingen
- Die Volkshochschule Böblingen-Sindelfingen e. V.
- Die Volkshochschule Offenburg e. V.

Bei der Auswahl wurden als Kriterien neben der Motivation vor allem Aspekte der Diversität der Einrichtungen in Bezug auf die zu erwartenden Best Practice Ergebnisse und die Passung der Gesamtgruppe berücksichtigt.

Unser Beratungsleitbild

Um die am Coaching-Programm teilnehmenden Institutionen bei einer strategischen Integration von Social Media und Web 2.0 Anwendungen zu begleiten, wurde folgendes Beratungsleitbild skizziert:

- Wir unterstützen und begleiten Institutionen der Erwachsenenbildung auf dem Weg zur Entwicklung ihrer individuellen Web 2.0 Strategie.
- Wir helfen durch einen strukturierten Ansatz, organisationale Web 2.0 Bedarfe zu identifizieren und mit Blick auf eine mögliche Zieldefinition hin zu konkretisieren.
- Wir bieten eine moderierte Web 2.0 Diskussions- und Austauschplattform und fördern so den gemeinsamen Entwicklungs- und Innovationsprozess.
- Zu speziellen technischen und rechtlichen Aspekten von Social Media und Web 2.0 organisieren wir entsprechende Trainingsangebote.

Unser Strategieansatz

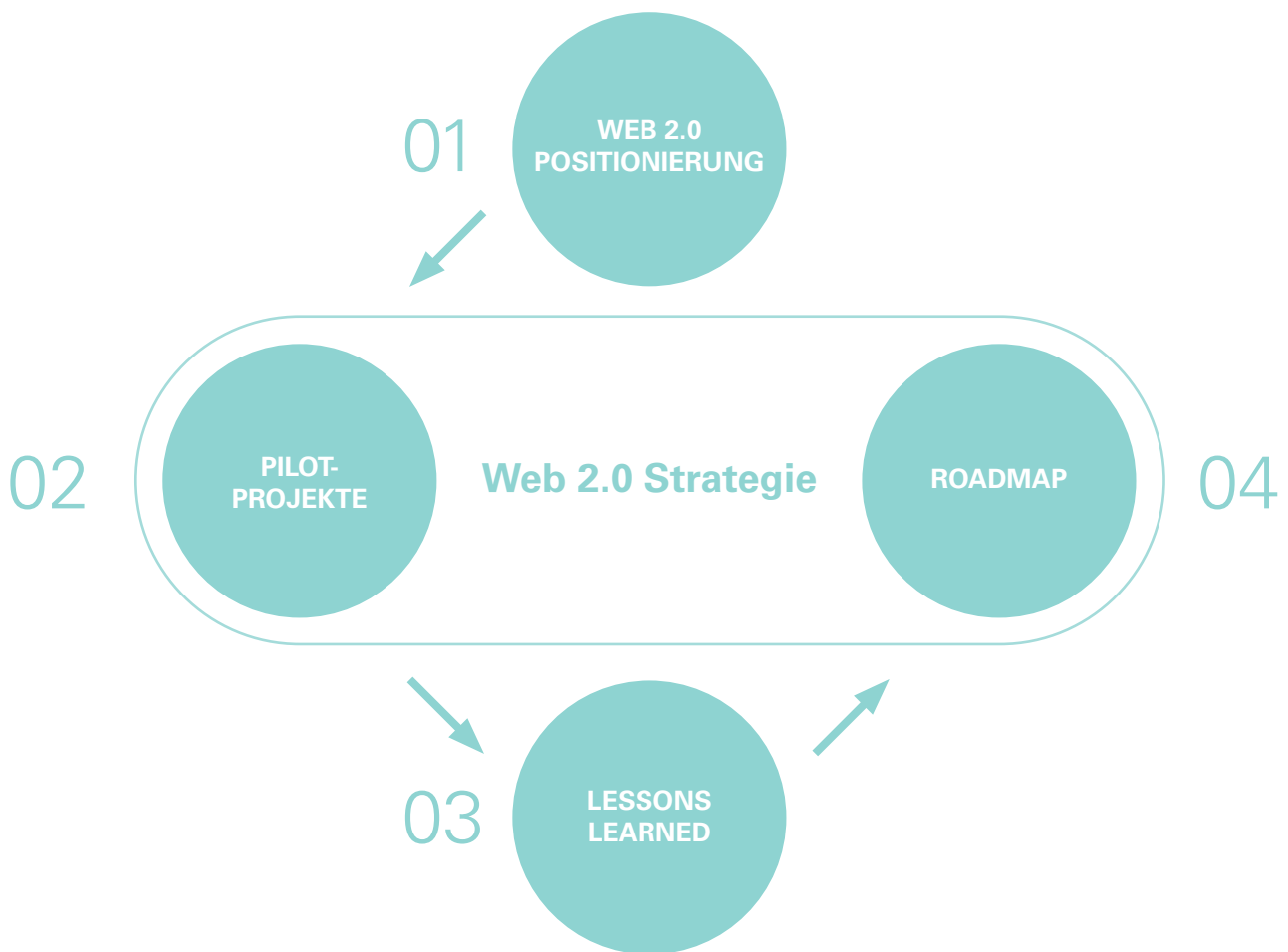


Fig. 2 „Erfahrungsbasierter Web 2.0 Strategieansatz“

Wie bei vielen technologischen Trends und Innovationen, scheiden sich auch beim Thema „Social Media“ die Geister. Um es etwas plakativ zu beschreiben: Die „Technikaffinen“ und „Initiativen“ würden am liebsten jedes Tool sofort – auch ohne Strategie – auf seinen Praxiswert testen. Die „Kritiker“ und „Traditionsträger“ hinterfragen die Art und Weise der Kommunikation über Social Media per se. Dabei fällt ein zentraler Punkt oft unter den Tisch: die sozialen Medien sind in erster Linie „Kommunikationsmedium“. Ob Kommunikation gelingt, ist nicht nur vom Medium abhängig, sondern auch maßgeblich von Absender und Empfänger und der Bedeutung, die diese den transportierten Informationen zumessen.

Um einerseits einer gewissen „Unplanbarkeit“ von Kommunikation Raum zu geben und andererseits nicht unsystematisch Social Media Tools in bestehende Kommunikationsprozesse einzuführen, wurde im Rahmen des Projekts „Bildungsmanagement 2.0“ ein **erfahrungsbasierter Web 2.0 Strategieansatz** (Fig. 2) entwickelt. In Anlehnung an das St. Galler Change Management Prozessmodell werden ausgehend von einer Situationsanalyse in einem ersten Schritt Bedarfe und Zielvorstellungen als **Web 2.0 Positionierung** formuliert. Darauf folgt im zweiten Schritt eine erste Strategieentwicklung und deren operativen Umsetzung in Form von **Pilotprojekten**. In einem dritten Schritt soll eine Reflexion (**Lessons Learned**) als Rückkoppelungsschleife eine an die Erfahrung angepasste Strategieentwicklung (**Roadmap**) als vierten Schritt ermöglichen.

Das Coaching-Konzept

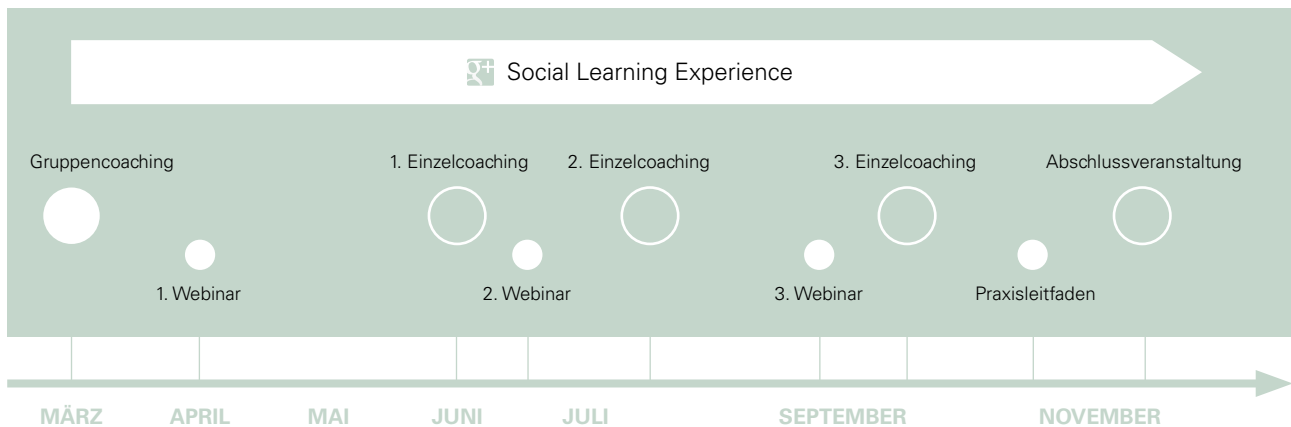


Fig. 3: Coaching-Formate

Das Coaching setzte sich aus folgenden Elementen zusammen

- + **Gruppencoaching und Einzelcoachings zur Strategieentwicklung und Reflektion der Pilotprojekte**
Start des Coaching-Prozesses war eine Situationsanalyse und Zieldefinition im Rahmen des Gruppencoachings. Im weiteren Verlauf wurde in jeder Institution ein Pilotprojekt durchgeführt, das in den Einzelcoachings begleitet und reflektiert wurde. Ziel dieses Vorgehens war es, einen Roadmap-Prozess in allen vier Bildungseinrichtungen zu initiieren, um nach Projektende einen Ausblick für die Weiterentwicklung der Organisation zu gewinnen (siehe „Unser Strategieansatz“).
- + **Webinare als Trainings zu konkreten Themenfeldern**
Um Bildungseinrichtungen nicht nur auf einer strategischen Ebene zu begleiten, sondern auch auf einer technischen Ebene Social Media Tools und ihre Einsatzmöglichkeiten vorzustellen, wurden drei öffentliche Webinare zu folgenden Themen durchgeführt:
 - Social Media Marketing
 - Praktische Web 2.0 Tipps für den Bildungsalltag
 - Kollaboratives Arbeiten mit Google
- + **Social Media Experience mit Google+**
Ziel des Einsatzes von Google+ war die Möglichkeit zum informellen Austausch zwischen den Projektpartnern und die Vernetzung der Teilnehmer in einem Social Learning Environment. Zusätzlich wurde Google+ in Verbindung mit dem Projektblog (www.bildungsmanagement2null.blogspot.de) als Evaluations- und Reflexionsplattform, sowie zur Dokumentation und Präsentation des Projektes nach außen eingesetzt.
- + **Abschlussveranstaltung**
Die Abschlussveranstaltung dient vor allem der Präsentation der Ergebnisse und dem Erfahrungsaustausch mit anderen Bildungseinrichtungen aus Baden-Württemberg, um Kooperation und Wissenstransfer in der Bildungslandschaft mit Blick auf ein gelingendes Web 2.0 Innovationsmanagement zu fördern.

SOCIAL MEDIA INNOVATION

Die folgenden Seiten beinhalten die 4 Schritte der Social Media Innovation in Form von Fallstudien der begleiteten Einrichtungen.



POSITIONIERUNG

„Wo stehen wir in Bezug auf Web 2.0, wo wollen wir hin?“

EAEW

Situationsanalyse

Die Evangelische Erwachsenen- und Familienbildung in Württemberg (EAEW) ist der Zusammenschluss der evangelischen Erwachsenen-, Familien- und Seniorenbildung in der Landeskirche und in deren Auftrag tätig. Sie versteht sich als Wegbegleitung von Menschen, die nach sich, ihrer Verantwortung und dem Sinn des Lebens fragen und vernetzt die Evangelischen Senioren in Württemberg, Familien-Bildungsstätten und Bildungswerke. Das Fortbildungsprogramm besteht bisher überwiegend aus ein bis mehrtägigen Präsenzveranstaltungen. Zielgruppe sind Haupt- und Ehrenamtliche in der Erwachsenen-, Familien- und Seniorenbildung, in den Kirchengemeinden sowie in Verbänden und sonstigen Initiativen.

Zu Beginn des Coaching-Projektes bestehen keine expliziten Erfahrungen mit Web 2.0 oder Social Media, aber es wird ein erster Online-Kurs „Kompetent handeln in der Mediengesellschaft“ in Kooperation mit der Evangelischen Kirche in Hessen

und Nassau (EKHN) durchgeführt, da diese bereits über die notwendigen technischen und personellen Voraussetzungen verfügt.

Vision und Zieldefinition

Zukünftig soll die Möglichkeit bestehen, verstärkt Online-Anteile in die Fortbildungen für Multiplikator/-innen einzubinden. Dies soll an einem Kurs konkret entwickelt werden, wobei die Übertragbarkeit auf andere Fortbildungen ein wesentliches Ziel darstellt.

Für eine nachhaltige Verankerung müssen weiterhin folgende Aspekte erarbeitet werden:

- eine klare Strategie für online-unterstütztes Lernen in der EAEW, insbesondere unter der Fragestellung welche Mehrwerte sich für Teilnehmende bzw. für die EAEW durch diese Nutzung ergeben
- eine Konzeption für die technische, finanzielle und personelle Ausstattung für diese strategische Umsetzung

TEAM TRAINING

Situationsanalyse

Die ttg team training GmbH ist ein Anbieter beruflicher Bildung und Sozialer Arbeit mit Stammsitz in Tübingen und Standorten in Reutlingen, Böblingen, Balingen, Leonberg, Albstadt-Ebingen und Herrenberg. Programmschwerpunkte liegen in den Bereichen IT, Sprachen, Pflege und individuellem Coaching. Zielgruppe sind arbeitssuchende Personen unterschiedlichen Alters, darunter MigrantInnen, Langzeitarbeitslose, Personen mit multiplen Vermittlungshemmnissen und/oder Alleinerziehende. Zusätzlich bietet die ttg Beratung und Qualifizierung auch berufsbegleitend für Arbeitnehmer/innen an. Die ttg nutzt für das interne Projekt- und Dokumentenmanagement bereits Cloud-Anwendungen, sowie Moodle und Basecamp als Arbeitsplattform für EU-Projekte. Eine Facebook-Seite wurde eingerichtet, verzeichnet jedoch noch wenig Aktivität. E-Learning und Fernunterricht werden bislang noch nicht angeboten.

Vision und Zieldefinition

Die ttg team training GmbH verfolgt mit dem Einsatz von Web 2.0, Ziele auf allen drei Strategieebenen:

- Verbesserung der internen Organisationsabläufe und Kommunikation
- Entwicklung einer passenden Strategie der Öffentlichkeitsarbeit
- Einblick in Webinare als Ergänzung zu klassischen Präsenzveranstaltungen

Die Verbesserung der internen Kommunikation zwischen den verschiedenen Standorten wurde jedoch als erstrangiges Ziel formuliert. Dabei sollen vor allem die regelmäßigen Projekt- und Teamtreffen durch Online-Kommunikation effektiver und effizienter gestaltet werden.

VHS BÖBLINGEN/SINDELFINGEN

Situationsanalyse

Die vhs.Böblingen-Sindelfingen e.V. gehört zu den 20 größten Volkshochschulen bundesweit und ist schon seit zwei Jahren mit Social Media unterwegs. Die Erfahrung zeigt, dass die technischen Möglichkeiten bisher (noch) nicht zu einer veränderten Lernkultur in der Erwachsenenbildung geführt haben. Möglichkeiten des informellen Austausches durch die Formate „VHS Intern“ und „VHS Club“ werden von MitarbeiterInnen und KursteilnehmerInnen wenig genutzt. Erfolgreich ist das von der VHS Böblingen/Sindelfingen in den letzten Jahren aufgebaute Webinarangebot der sogenannten „VHS University“. Fachexperten aus Wissenschaft, Forschung und Praxis halten zu unterschiedlichen, meist allgemeinbildenden Themen, Online-Seminare, an denen Bildungsinteressierte in ganz Deutschland live über das Internet teilnehmen können. Dadurch erreicht die VHS Böblingen/Sindelfingen bereits Zielgruppen über die regionalen Grenzen hinaus.

Vision und Zieldefinition

Auch wenn die bisherigen Bildungsangebote der VHS BB noch eine stabile Nachfrage verzeichnen, sollen mit Blick auf den sich abzeichnenden digitalen Wandel von Lernen und Bildung neue Geschäftsmodelle entwickelt werden. Da sich die Bildungsbedarfe und Lernkulturen von Fachbereich zu Fachbereich unterscheiden, sollen in erster Linie die FachbereichsleiterInnen zu neuen Lösungen für das VHS Geschäftsmodell beitragen.

Konkret sollen FachbereichsleiterInnen...

- sich regelmäßig einen Marktüberblick zu Web 2.0 Anwendungen für ihr jeweiliges Arbeitsgebiet verschaffen
- einen eigenständigen Transfer zwischen Tools und der Entwicklung neuer Produkte (Geschäftsmodelle) leisten
- sich mit FachbereichsleiterInnen anderer VHSen dahingehend vernetzen

VHS OFFENBURG

Situationsanalyse

Die VHS Offenburg generiert durch ihr Angebot von nahezu 1000 Veranstaltungen jährlich ca. 12000 Anmeldungen. Etwa 350 Kursleitende bieten die verschiedenen Kurse an, die sich an alle Altersgruppen wenden. Für Kinder und Jugendliche gibt es ein spezielles Angebot unter dem Label „Junge VHS“. Darüber hinaus werden zu spezifischen Themen Fachtage (z. B. Neue Medien) und Projekte im Rahmen von Ausschreibungen des ESF durchgeführt. Es gab bisher kaum Erfahrungen mit dem Einsatz von Online-Lernen oder Social Media, es besteht aber eine hohe Motivation, diese Bereiche zu erschließen. Hinderungsgründe sind knappe Ressourcen. Besonderes Augenmerk soll auf die Vergrößerung des Anteils der jüngeren Zielgruppe bei den Kursbelegungen gelegt werden.

Vision und Zieldefinition

Die VHS-Offenburg konzentriert sich daher zunächst

auf die Strategieebenen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit mit einem Fokus auf die Zielgruppe 13 bis 17 Jahre:

- Aufbau eines besseren Images in der Zielgruppe über den Einsatz von Facebook als Social Media Instrument
- Erweiterung des Kursangebots für die Zielgruppe mit Themen im Umfeld von Web 2.0 und Social Media angesiedelten Themen
- Wachstum der Belegungszahlen im Segment „Junge VHS“ gegen den allg. Branchentrend
- Integration von Web 2.0 und Social Media in die Marketingstrategie „JungeVHS“

Darüber hinaus besteht aber auch die Idee, das Kursangebot der VHS-Offenburg zukünftig mit Online-Angeboten zu ergänzen. Dabei soll aber sehr kleinschrittig vorgegangen werden, indem einzelne Kursleitende diese neuen Elemente in begrenztem Umfang in bestehenden Kursen einsetzen.

PILOTPROJEKTE

„Wie gehen wir vor, welche organisationalen Veränderungen sind notwendig?“

EAEW

Im Rahmen des Pilotprojektes werden Online-Anteile in der „Eltern-Kind-Qualifizierung“ der Evangelischen Landesarbeitsgemeinschaft der Familien-Bildungsstätten in Württemberg (LEF – eine der drei Landesarbeitsgemeinschaften in der EAEW) aufgebaut. Als wesentliche Aspekte im Rahmen dieser Entwicklung wird die geeignete Auswahl der Inhalte gesehen sowie dabei die verschiedenen Dimensionen des Online-Lernens (Information, Kommunikation, Reflexion und kooperative Anteile) entsprechend zu gewichten. Personell ist das Projekt bei der pädagogischen Referentin der EAEW angesiedelt. Die Umsetzung des Pilotprojekts geschieht in Kooperation mit der pädagogischen Referentin der LEF. Bei einer weiteren Ausweitung der Online-Angebote muss mittelfristig über die personellen Ressourcen nachgedacht werden.

Als Key Activities wurden folgende Maßnahmen identifiziert:

- Klärung und Bereitstellung der notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen
- Entwicklung der Online-Anteile (Inhalte, Betreuungskonzept)
- Auswahl einer passenden Lernplattform
- Ermittlung und Beachtung weiterer Aspekte bei der Umsetzung, z.B. Weiterentwicklung der Medienkompetenz bei den Projektbeteiligten, Änderungen am Ausschreibungstext
- Information über das Projekt in den verschiedenen Gremien
- Erstellung einer Roadmap für die langfristige Implementierung des Projekts in der EAEW

TEAM TRAINING

Um die innerbetriebliche Kommunikation schneller, transparenter und vernetzter zu gestalten, soll ein Online-Meeting Tool implementiert und als Standard für interne Projekt- und Teamtreffen etabliert werden. Damit verbunden sind die Ziele, die Kommunikation zwischen den einzelnen Standorten zu vereinfachen, Teambesprechungen flexibler und effizienter zu gestalten und durch den Einsatz des Tools, Erfahrung hinsichtlich der Durchführung von Online-Schulungen (Webinare und Tutorials) zu sammeln.

Als wichtige Stakeholder wurden in diesem Pilotprojekt vor allem die betreffenden MitarbeiterInnen der verschiedenen Standorte identifiziert, die nicht nur das Online-Meeting Tool, sondern auch eine neue Besprechungskultur, erlernen müssen.

Als Key Activities wurden folgende Maßnahmen definiert:

- Recherche nach einem geeigneten Tool (Google+ Hangout, Adobe Connect, Spreed)
- Entscheidung und Lizenzerwerb
- Testphase im Projektteam
- Einführung des Tools (Spreed) im Rahmen einer Unternehmensveranstaltung
- Mitarbeiter in einem ersten Online-Meeting zum Thema „Möglichkeiten von Spreed“ an Innovationsprozess beteiligen
- Erste Online-Schulungen zu den Themen „Anwendung von Spreed“ und „Arbeitssicherheit“ durchführen und aufzeichnen

VHS BÖBLINGEN/SINDELFINGEN

Mit der Web 2.0 Anwendung „Mixxt“ soll unter dem Motto „Wissen teilen“ eine überregionale Kollaborations- und Austauschplattform (www.vhs.mixxt.de) für VHS FachbereichsleiterInnen geschaffen werden. Ziel soll es sein, dass sich FachbereichsleiterInnen VHS übergreifend vernetzen und sich sowohl über aktuelle Probleme als auch über zukünftige Geschäftsmodelle auf Mixxt austauschen können. Für jeden Fachbereich sollen entsprechende Foren angelegt und von den FachbereichsleiterInnen der VHS Böblingen/Sindelfingen zunächst moderiert werden, damit der Austausch zustande kommt.

Wichtige Stakeholder in diesem Pilotprojekt waren aus Sicht der VHS BB vor allem die Geschäftsfüh-

rung (GF), die den Einsatz von Mixxt als VHS übergreifende Kollaborationsplattform vorgeschlagen hat und die FachbereichsleiterInnen (FB), die von der GF mit der Strukturdefinition, Contenterstellung und Moderation der Plattform beauftragt wurden.

Als Key Activities wurden folgende Maßnahmen identifiziert:

- Einrichtung vhs.mixxt.de
- 4-5 Strategieworkshops (GF und FB) zu Struktur und Inhalt der Plattform
- Contenterstellung
- Aufbau der Community (Mailing an VHSen)
- Austausch in Foren

VHS OFFENBURG

Im Rahmen der von der VHS durchgeführten Projekttag an den Klosterschulen Offenburg soll eine Facebook-Seite „Junge VHS Offenburg“ entstehen. Der Launch der Facebook-Seite innerhalb der Projekttag soll durch eine Schülerinnengruppe erfolgen. Dabei soll erarbeitet werden, welche Inhaltsformate für sie attraktiv sind und diese Erkenntnisse dann durch die Berichterstattung über die Projekttag auf der Facebook-Seite anwenden.

Die direkte Beteiligung von Schülerinnen als Stakeholder soll schnelle Erkenntnisse für ein Marketingkonzept mit Aussicht auf Erfolg liefern. Weitere wichtige Stakeholder sind aus Sicht der VHS Offenburg Eltern und Lehrkräfte. Hier könnten Vorbehalte in Bezug auf Datenschutz, Persönlichkeitsrechte und den Umgang mit dem Urheberrecht existieren oder durch das Pilotprojekt geweckt werden. Dies könnte sich negativ auf das Bild der VHS in der Öffentlichkeit auswirken.

Als Key Activities wurden folgende Maßnahmen identifiziert:

- Vorstellung und Bewerbung des Piloten als ein Teil-Projekt für die Projekttag im Kollegium der Klosterschule Offenburg
- Integration des Pilotprojekts in die Konzeption der Projekttag
- Information der Eltern
- Einrichtung der Facebook-Seite mit Vanity-URL www.facebook.com/jungevhsoffenburg
- Schulung und Sensibilisierung der Schülerinnengruppe in Bezug auf die Themen Urheberrecht und Persönlichkeitsrecht
- Unterstützung der Schülerinnengruppe bei der Content-Erstellung im Rahmen der Projekttag
- Auswertung der Beiträge der Facebook-Seite

LESSONS LEARNED

„Welche Probleme tauchten im Implementierungsprozess auf, was ist gut gelungen?“

EAEW

Trotz anfänglicher Schwierigkeiten ist der Pilotkurs in der „Eltern-Kind-Qualifizierung“ erfolgreich angelaufen. Die Erfahrungen mit verschiedenen Aspekten des Online-Lernens – Erwartungsabfrage, Austausch im Forum – lassen sich auf andere Fortbildungen mit Online-Anteilen übertragen. Weiterhin war es eine positive Erfahrung, dass die Kolleginnen und Kollegen in der Landesstelle dem Thema Online-Lernen und Web 2.0 offen gegenüberstehen und ein „learning by doing“ den Beteiligten auch „Spaß“ gemacht hat. Im Laufe des Coachings zeigte sich jedoch, dass die Tools, die das Web 2.0 anbietet – Google+, Google Drive, Facebook etc. – aufgrund der Datenschutzbestimmungen der Landeskirche nicht für die kirchliche Bildungsarbeit geeignet sind. Daher wurde eine von der Landeskirche anerkannte und unterstützte Lernplattform gewählt, über die auch Austausch und Kommunikation stattfinden wird. Diese Lernplattform wurde an die

Bedürfnisse und das Erscheinungsbild der EAEW angepasst (www.evangelische-bildung-online-wue.de). Bereits jetzt wird deutlich, dass diese Lernplattform in Zukunft nicht nur für das Online-Lernen und die Außendarstellung, sondern auch zur Unterstützung von OE-Prozessen eine positive Rolle spielen kann.

Für einen erfolgreichen Innovationsprozess ließen sich folgende Erkenntnisse generieren:

- Der Web 2.0-Einsatz im Rahmen eines überschaubaren Pilotprojektes war für die EAEW zielführend und kann nun als Basis für eine kontinuierliche Weiterentwicklung einer E-Learning-Strategie dienen
- Entscheidend für die Akzeptanz der Beteiligten war ein erfolgreich verlaufender Pilotkurs
- Datenschutzbestimmungen sind frühzeitig in die Überlegungen einzubeziehen

TEAM TRAINING

Mit dem Einsatz von Spreed als Online-Meeting Instrument konnte die interne Kommunikation zwischen den Standorten und Projektteams wesentlich verbessert werden. Nicht nur das Einsparen von Reisezeiten, sondern auch eine verbesserte Sitzungskultur wurden als Erfolge gewertet. Der Einsatz von Spreed nötigte den SitzungsteilnehmerInnen mehr Disziplin als im Rahmen eines Face-to-Face Meetings ab. Dadurch konnten Besprechungen nicht nur schneller und flexibler, sondern auch inhaltlich effizienter gestaltet werden. Hinsichtlich des Implementierungsprozesses zeigte sich die Einbindung der MitarbeiterInnen bei der Auslotung von weiteren Möglichkeiten von Spreed als gute Praxis. So wurde aus Betroffene am Innovationsprozess Beteiligte gemacht. Die Akzeptanz für den Einsatz von Spreed konnte durch ein erstes gelungenes Online-Treffen erreicht werden, in dessen Rahmen der Mehrwert nicht nur kommuniziert,

sondern vor allem erlebt werden konnte. Mittlerweile wurden bereits erste Online-Tutorials durch die Aufzeichnung von internen Spreed-Meetings zu den Themen „Brandschutz“, „Anwendung von Spreed“ und „Nutzung von Facebook Jobbörsen“ erstellt.

Für einen erfolgreichen Innovationsprozess ließen sich folgende Erkenntnisse generieren:

- Wichtig ist die Innovationsbereitschaft der Geschäftsführung und das Einbinden aller Hierarchieebenen („Spreed Brainstorming“)
- Technische Voraussetzungen sollten frühzeitig geklärt und eine ausführliche Checkliste an die MitarbeiterInnen vor dem ersten Online-Treffen übermittelt werden
- Der Mehrwert des Medieneinsatzes muss von MitarbeiterInnen kommuniziert und erlebt werden

VHS BÖBLINGEN/SINDELFINGEN

Der Aufbau einer VHS übergreifenden Community mit der Web 2.0 Anwendung „Mixxt“ hat für die VHS BB trotz ihrer Vorerfahrungen mit Social Media zu neuen Erkenntnissen geführt. Mit der Strategie, FachbereichsleiterInnen aktiv beim strukturellen und inhaltlichen Aufbau der Plattform in Verantwortung zu setzen, ist es der VHS BB in kürzester Zeit gelungen, die Medienkompetenz der am Projekt beteiligten FachbereichsleiterInnen zu fördern und ein Fachbereich übergreifendes Web 2.0 Innovationsprojekt durchzuführen. Prozessbeschleunigend war die hohe Innovationsbereitschaft der Geschäftsführung, die das Pilotprojekt maßgeblich initiiert und sich auch am Aufbau der Plattform beteiligt hat. Allerdings ging die Schnelligkeit mit der das Pilotprojekt durchgeführt wurde teilweise zu Lasten einer detaillierten Kommunikationsstrategie, was sich schließlich im Aufbau einer VHS übergreifenden

Community von FachbereichsleiterInnen bemerkbar machte. Um relevante Kooperationspartner als Mitglieder einer virtuellen Community zu gewinnen, braucht es eine direkte und persönliche Ansprache, die das Ziel des gemeinsamen Austausches überzeugend vermittelt.

Für einen erfolgreichen Innovationsprozess ließen sich folgende Erkenntnisse generieren:

- Schnelligkeit der Projektentwicklung vor allem durch Initiative und Innovationsbereitschaft der Geschäftsführung
- Umsetzungserfolg durch ein Fachbereich übergreifendes Innovationsprojekt
- Community Aufbau durch persönliche Ansprache und Einladung

VHS OFFENBURG

Der konkrete Auftakt für die Facebook Präsenz „Junge VHS-Offenburg“ im Rahmen der Projekttagge hat sich bewährt. Die Aktion kam bei den beteiligten Schülerinnen gut an. Es konnte innerhalb weniger Tage eine erste Reichweite der Facebook-Seite und Grundmenge an authentischen Beiträgen erreicht werden. Darauf kann weiter aufgebaut werden. Dabei stellte sich insbesondere die direkte Beteiligung der Schülerinnen als Akteure im Projektteam als wertvoll heraus. Sie konnten gut einschätzen, welche Form von Beiträgen gut ankommt. Erfolg haben vor allem visuelle Elemente. Die Filmbeiträge erzeugten die größte Resonanz. Insgesamt gelang es durch ein proaktives Vorgehen eine positive Grundstimmung zur Thematik Persönlichkeits- und Urheberrecht zu erzeugen. So konnten vereinzelte im Vorfeld existierende Vorbehalte schnell ausgeräumt werden und es gab keine zu beanstandenden Vorfälle. Dies führte auch zu einer guten Akzeptanz

bei Kollegium und Schulleitung der Klosterschule. Der Einstieg über die Projekttagge als konkrete Aktion war erfolgssichernd, aber mit erheblichem Einsatz von personellen Ressourcen verbunden. Für den dauerhaften und kontinuierlichen Betrieb der Facebook-Seite muss eine andere Basis gefunden werden.

Für einen erfolgreichen Innovationsprozess ließen sich folgende Erkenntnisse generieren:

- Offener und proaktiver Umgang mit Persönlichkeitsrecht und Datenschutz zur Vermeidung von Konflikten
- Die direkte Beteiligung von Akteuren aus der Zielgruppe ist wertvoll
- Konzentrierte Aktionen eignen sich gut als Start, aber danach bedarf es eines ereignisorientierten Prozesses

ROADMAP

„Wie geht es weiter? Welche nächsten Schritte sind geplant?“

EAEW

	ZIELE	KEY ACTIVITIES
01	Übertragung der Ergebnisse und Erkenntnisse im Bereich Kursgestaltung/didaktisches Design auf weitere Fortbildungen	<ul style="list-style-type: none">• Entwicklung von Online-Modulen• Verwendung der Lernplattform für Erwartungsabfrage, Auswertungen, Austausch etc.• Auswertung der Fortbildungen und kontinuierliche Weiterentwicklung der Angebote• Unterstützung und Beratung der Mitgliedseinrichtungen im Bereich Online-Lernen
02	Nutzung der Ergebnisse des Pilotprojektes zur weiteren Organisationsentwicklung	<ul style="list-style-type: none">• Klausur des EAEW-Vorstands zu dem Thema „Wie verändert sich unser Bildungs- und Fortbildungsverständnis durch das Projekt Web 2.0?“ (Arbeitstitel)• Platzierung der Themen e-learning und blended learning in verschiedenen Gremien• Gründung eines Online-Netzwerkes „LEF Online-Community“ (LOC), d.h. Vernetzung der einzelnen Familien-Bildungsstätten mit Hilfe der Lernplattform

TEAM TRAINING

	ZIELE	KEY ACTIVITIES
01	Facebook-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Contentmanagement (EU-Projekte, Fachthemen „Erwachsenenbildung“, Abschlussarbeiten etc.)• Verbindung von Social Media und Homepage• Social Media Guideline anpassen
02	Web 2.0 Monitoring	<ul style="list-style-type: none">• 3 Termine pro Jahr im Rahmen des Qualitätsmanagements• Innovationsworkshops (neue Web 2.0 Tools vorstellen und diskutieren)
03	Webinare und Online-Tutorials ausbauen	<ul style="list-style-type: none">• Praktische Umsetzungsschritte aus Brainstorming angehen (Produktion und Verbreitung von Webinaren)• Weiterbildung der MitarbeiterInnen durch interne Webinar

VHS BÖBLINGEN/SINDELFINGEN

	ZIELE	KEY ACTIVITIES
01	Vernetzung und Kooperation bleibt strategisches Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Reale Treffen der virtuellen Community (Fachbereichsleitertreffen) • Kommunikationsstrategie hinsichtlich Mitgliedergewinnung anpassen • Contentmanagement verbessern
02	Innovationsmanagement intern weiter verbessern (Marktüberblick)	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationskultur durch regelmäßige Recherche • Innovationstransfer durch und interne Strategieworkshops (Austausch über „Best Stories“) • Selbstorganisiertes und informelles Lernen in Zielvereinbarung aufnehmen
03	Identifizierung von Open Educational Resources	<ul style="list-style-type: none"> • Internetquellen recherchieren • Dozentenworkshops zum Einsatz digitaler Medien im Unterricht • Kenntnisse im ePublishing erweitern

VHS OFFENBURG

	ZIELE	KEY ACTIVITIES
01	Ausbau des Kursangebotes um ca. 30% und Steigerung der jährlichen Teilnehmerzahl von 600 auf ca. 1000 im Segment 13 – 25 Jahre bis Ende 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Community in der Zielgruppe • Konzeption und Erstellung der Kurse • Workshop „Wir machen junge VHS“ zur direkten Beteiligung von Jugendlichen am Aufbau und der Gestaltung des Kursangebots
02	Weiterentwicklung der Web 2.0 und Social Media Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Konzentration weiterhin auf „Junge VHS“ • Organisationale Verankerung durch Aufnahme ins Jour Fix Marketing
03	Entwicklung von Online Elementen im Kursangebot, die zunächst in bestimmten bestehenden Kursen Eingang finden	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung der Stakeholder im Bereich Sprachen • Klärung von möglichen Szenarien • Ressourcenbeschaffung für ein Pilotprojekt

RESUMÉE



Dr. Christian Fiebig
(vhs.Böblingen-
Sindelfingen e.V.)

„Das Coaching Bildungsmanagement 2.0 war für die vhs. Böblingen-Sindelfingen ein großer Erfolg. Alle Mitarbeiter nutzten die Gelegenheit, ausserhalb der Alltagsarbeit sich mit dem Thema auseinander zu setzen, lernten Tools und Anwendungen kennen und konnten den Transfer in unsere Arbeit vorbereiten. Mit unserem Projekt vhs.mixxt ist es uns nicht nur gelungen vom Backend zu denken, sondern auch neue Netzwerke zu knüpfen. Vielen Dank für das Coaching!“



Cornelius Ambros
(ttg team training
GmbH)

„Das Coaching war die Grundlage einer Web 2.0-Strategie, die unser Bildungs- und Kommunikationsmanagement nachhaltig weiterentwickelt hat. Wir konnten dank des individuellen Coachings unseren Umgang mit den Social Media Werkzeugen professionalisieren, um noch gezielter und produktiver über diese Medien zu kommunizieren. Die Zusammenarbeit mit der MFG hat Spaß gemacht und Spuren hinterlassen!“



Martina Wörner
(Volkshochschule
Offenburg e.V.)

„Mit einem gut durchdachten Konzept und dem nötigen Hintergrundwissen können Bildungseinrichtungen wie die Volkshochschule Offenburg enorm von Web 2.0-Anwendungen profitieren. Das Coaching unterstützte uns in dieser Hinsicht auf vielfältige Weise und war als helfende Hand immer auch mit dem Blick von „außen“ besonders wertvoll. Für uns als Volkshochschule eine tolle Erfahrung, die uns in der Web 2.0-Planung einen großen Schritt nach vorne gebracht hat.“



Dr. Birgit Rommel
(EAEW-Evangelische
Erwachsenen- und
Familienbildung in
Württemberg)

„Das Coaching war der entscheidende Anstoß, das Projekt online-Lernen jetzt anzugehen. Wir haben mit Erfolg bei unserem Träger Projektmittel beantragt und freuen uns, dass unser Projekt immer weitere Kreise zieht. Vielen Dank für die gute Unterstützung v.a. durch die Einzelcoachings!“

QUELLEN & LINKS

Projekthompage: www.bildungsmanagement2null.blogspot.de

Blogs und Homepages:

<http://www.weiterbildungsblog.de>
<http://khpape.wordpress.com>
<http://www.futurebiz.de>
<http://www.rechtzweinull.de>
<http://www.edudemic.com>



Interessante Publikationen:

Lehrbuch L3T: <http://l3t.eu/homepage/das-buch/ebook-2013>

St. Galler Change Management Prozessmodell in scil Arbeitsbericht 22:
<http://www.scil.unisg.ch/de/scil+Vortraege+Publikationen/Arbeitsberichte>

DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung: <http://www.diezeitschrift.de/22013/index.asp>

Horizon Report (deutsch): <http://www.nmc.org/pdf/2013-horizon-report-HE-DE.pdf>

BITKOM Studien:

http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen%284%29.pdf
http://www.bitkom.org/files/documents/Positionspapier_Learning_Solutions_2013.pdf

ARD-ZDF- Onlinestudien:

(2012): http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf
(2013): http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/0708-2013_Zusammen.pdf

Social Media Leitfaden und Guidelines:

http://www.svea-project.eu/fileadmin/_svea/downloads/SVEA_Web_2_0_Leitfaden.pdf
<http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012%281%29.pdf>
http://www.daimler.de/Projects/c2c/channel/documents/1895106_Social_Media_Leitfaden_Final.pdf
http://www.fsz.kit.edu/ratgeber_neue_medien.php

PROJEKTVERANTWORTLICHE

Koordination:

MFG Innovationsagentur für IT und Medien des Landes Baden-Württemberg

Peter Fluhrer (Projektleitung „Bildungsmanagement 2.0“)

Petra Newrly (Leiterin Projektteam Kompetenzfeld Technologiegestütztes Lernen)

Partner:

KIT Karlsruher Institut für Technologie

Andreas Sexauer (Mitarbeiter E-Learning Services des Fernstudienzentrums)

Daniel Weichsel (Geschäftsführer des Fernstudienzentrums)

Projektkoordination



**MFG Innovationsagentur für IT und Medien
Baden-Württemberg**

Breitscheidstr. 4
70174 Stuttgart
Tel. +49 (0)711 90715-300
Fax +49 (0)711 90715-350
E-Mail: info@mfg.de
www.innovation.mfg.de
innovation.mfg.de/facebook
[gplus.to/mfginnovation](https://plus.google.com/mfginnovation)
twitter.com/mfg_innovation

Kooperationspartner



**Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Fernstudienzentrum**

Karl-Friedrich-Str. 17
76131 Karlsruhe
Tel.: +49 (0)721 608-48200
Fax: +49 (0)721 608-48210
E-Mail: info@fsz.kit.edu
www.fsz.kit.edu

Das Projekt Bildungsmanagement 2.0 wurde vom Kultusministerium des Landes Baden Württemberg im Rahmen des Bündnisses für Lebenslanges Lernen (BLLL) gefördert.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR KULTUS, JUGEND UND SPORT



BÜNDNIS FÜR LEBENSLANGES LERNEN