

## Weblogs - noch ein zartes Pflänzchen

22.03.2005 um 16:59 Uhr

Von [Edgar Wang\\*](#)

MÜNCHEN (COMPUTERWOCHE) - Noch sind Weblogs für Weiterbildner die Ausnahme. Wissenschaftler und Praktiker haben aber erste Schritte unternommen, um hier das Online-Publizieren zu etablieren.

### Hier lesen Sie ...

- warum sich Blogs zu Weiterbildungsthemen wachsender Beliebtheit erfreuen;
- welche Blogs in der Weiterbildungsszene existieren;
- worüber Praktiker und Wissenschaftler in diesen Foren diskutieren.

Eine Untersuchung des Pew Internet and American Life Project stellte bereits 2004 fest, dass nahezu jeder zweite US-amerikanische Internet-Nutzer im Web publiziert hat. Dabei finden neben den traditionellen Kommunikationsplattformen insbesondere "Blogs" immer mehr Beachtung. Erste Studien zur Verwendung von Blogs in Unternehmen sind erschienen, und IT-Consultants bieten ihre Dienste als Blog-Spezialisten an. So erstaunt es nicht, dass darüber diskutiert wird, ob sich die neue Kommunikationsform auch für Bildung und Weiterbildung eignet.

Heute nutzen Firmen Corporate Blogs häufig für das Kundenbeziehungs-Management. Sie werden in der Form eines fachlichen Tagebuchs angelegt und enthalten persönliche Kommentare, Beobachtungen und Erfahrungsberichte. Blogs sind durch ihr Format und die starke Verlinkung als Bestandteil einer Community angelegt (siehe Kasten "Merkmale von Blogs"). Für die Internet-Forscher der britischen "The Work Foundation" sind sie eine logische Erweiterung der sozialen Dimension des Internets und werden mit [E-Mail](#), [Groupware](#), Messaging-Anwendungen und Wikis zur "Social Software" gerechnet.

Die Blogosphere - gemeint sind Weblogs und ihre Autoren in ihrer Gesamtheit - vergrößert sich zusehends. Weltweit werden bereits etwa zwölf [Millionen](#) Blogs publiziert, davon zwei Drittel in den USA, wo 27 Prozent aller Internet-User bereits zu regelmäßigen Blog-Besuchern geworden sind. Deutschland wurde von der transatlantischen "Blogomania" bislang nur leicht erfasst, doch schreitet die Infizierung schnell fort.

Unter der Vielzahl von Blogs sind einige zu finden, die sich auf Bildungsthemen und das Trainingsgeschäft beziehen, wobei eine Reihe profilierter Autoren bezeichnenderweise E-Learning-Verfechter sind. Jenseits des Atlantiks haben sich vor allem Jay Cross von der Internet Time Group und Stephen Downes vom kanadischen National Research Council einen Namen gemacht. Beide begannen Ende der 90er Jahre zu bloggen. Sie vermitteln einen relativ umfassenden Überblick über die Diskussionen und Trends in der nordamerikanischen E-Learning-Szene, wobei Downes eher akademische und theoretische Fragestellungen aufgreift, während Cross in einem brillant-saloppen Stil stärker die betriebswirtschaftliche Seite des Themas behandelt.

In Deutschland hat Jochen Robes, Account Manager Content Services der X-Pulse GmbH, mit seinem "Weiterbildungsblog" eine für viele unentbehrliche Informationsressource etabliert. Darin kommentiert er seine tägliche (Bildungs-)Lektüre und gibt Eindrücke von Tagungen und Kongressen wieder. Die Einträge, die er seit zwei Jahren in einem konstanten, fast täglichen Rhythmus publiziert, sind 20 Themen zugeordnet - von der Personalentwicklung bis hin zu neuen Technologien.

Als Gemeinschafts-Blog vieler Autoren versteht sich der universitär geprägte "Bildungs-Blog", der ebenfalls seit 2003 online ist. Bekannte akademische Blogger, die ihre Sites regelmäßig aktualisieren, sind Sebastian Fiedler vom Lehrstuhl für Medienpädagogik der Universität Augsburg und Oliver Wrede, Professor am Fachbereich Design der Fachhochschule Aachen. Bei ihnen geht es um das Format selbst: Ihre Blogs sind Fundgruben für alle, die sich über das Thema Blogs und Bildung informieren wollen. Das Format setzen beide auch in ihren Lehrveranstaltungen ein.

### **Blogs - Sprengsatz für verkrustete Bildungsstrukturen?**

Wie aber werden sich Blogs in der Bildungs- und Weiterbildungslandschaft auswirken? An den Hochschulen wird diese Diskussion zur Zeit intensiv geführt. Peter Baumgartner etwa, Leiter des neu geschaffenen Lehrgebiets Bildungstechnologie an der Fernuniversität Hagen und hin und wieder selbst Blogger, setzt starke Hoffnungen in die Bloggs und spricht ihnen sogar ein "revolutionäres Potenzial in formalen Bildungskontexten" zu. Das eingeschliffene Muster der Wissensvermittlung von Dozenten an Studenten werde durch sie aufgebrochen und radikal verändert. Der "Micro-Content" der Blog-Einträge sei in der Peer-to-Peer-Kommunikation leicht zu diskutieren, und die authentischen, spontanen Beiträge förderten die Entwicklung einer demokratischen, kollaborativen Lernorganisation.

Das Potenzial der Blogs scheint im deutschsprachigen Raum allerdings noch kaum genutzt zu werden. Jedenfalls ist die Zahl der auf dem Bildungs-Blog gelisteten Seminar-Weblogs noch relativ gering. Eine Ausnahme stellt die Weblog-Plattform der TU Wien dar, die seit August live geschaltet ist. Hier haben bereits über 800 der 12 000 Mitarbeiter und Studenten einen eigenen [Blog](#) eröffnet.



Wer im Internet nach Weblogs zum Thema Weiterbildung sucht, wird selten fündig; das dürfte sich jedoch bald ändern.

#### **Merkmale von Blogs**

- Umgekehrte chronologische Anordnung der Einträge: Der neueste steht immer oben.
- Inhalte sind aktuell, informell und persönlich formuliert.
- Kommentare von Besuchern sind erwünscht und werden ihrerseits kommentiert, möglicherweise auch wieder entfernt.
- Einträge können Kategorien zugewiesen werden.
- Einträge werden in der Regel datiert und archiviert. Die Suche funktioniert über Datum, Kategorien und Volltext.
- "Blogroll" verlinkt auf andere, vom Autor gelesene

Blogs.

- Per "Trackback" erfolgt eine gegenseitige Verlinkung, sobald ein Blog auf den Eintrag eines anderen Bezug nimmt.

In den USA erscheinen die Online-Journale an vielen Schulen und Hochschulen. Studenten veröffentlichen Arbeitsergebnisse, Diskussionen werden online über Blogs geführt, Dozenten publizieren Literaturlisten und Mitteilungen, stellen Aufgaben oder bereiten ihre Seminare über Blogs vor. Den Anfang machten wie zu erwarten Elite-Universitäten wie die Harvard und die Stanford University. Ein wichtiges Signal setzte im vergangenen Frühjahr die University of Minnesota, die als erste Hochschule der zweiten Reihe ihren Angehörigen campusweit die Möglichkeit zu Blog-Publikationen bot. Sie verzeichnet derzeit über 1100 Autoren.

Auch zu Zwecken der betrieblichen Bildung wären Blogs ein nützliches Instrument. Diese Aussage lässt sich bislang allerdings nur im Konjunktiv treffen - denn noch sind Weblogs in diesem Bereich eine Seltenheit.

Martin Röhl, einer der bekanntesten deutschen Weblog-Consultants, sieht hier viele Einsatzmöglichkeiten, die er in seiner Publikation "Corporate E-Learning mit Weblogs und RSS" für das "Handbuch E-Learning" ausführlich beschreibt: Blogs können für die Publikation von Lerninhalten durch den Kursleiter oder Seminarteilnehmer oder für die Vernetzung der Lehrer und Lerner genutzt werden. Für informelle Szenarien sind ihre Funktionen als Lernjournale, persönliche Infoablage und Reflexionsmedium wichtig. Vor allem aber Lernformen unterstützt werden, die unmittelbar auf dem Arbeitszusammenhang beruhen: "Blogs liefern einen persönlichen Kontext, verbinden Emotionen und Erfahrung und laden zu Diskussionen ein. Daher sind sie ein ideales Werkzeug für den Wissensaustausch", meint Röhl.

Bisher ist noch keine Nutzung von Blogs in Weiterbildungslehrgängen bekannt geworden. Ihre Verwendung in Wissens-Communities scheint allerdings zuzunehmen, vor allem im englischsprachigen Raum, wo sie sich zunächst in der IT-Branche verbreiteten.

Spätestens seitdem Bill Gates auf dem Microsoft CEO Summit im Mai 2004 ausführlich zu Blogs Stellung nahm und ihre Vorteile im Vergleich zu [E-Mail](#) und Websites herausstellte, wurden viele Unternehmen hellhörig. Etwa 1500 Microsoft-Mitarbeiter sollen inzwischen zur Blogger-Gemeinde gehören, während sich ihr Firmengründer noch nicht dazu entschließen konnte, obwohl er vermutlich sofort zum prominentesten Autor der Blogosphere aufsteigen würde. Diesen Rang besetzt mit Jonathan Schwartz bisher ausgerechnet der Chief Operating Officer eines der schärfsten Microsoft-Rivalen. Der COO von Sun ging einen Monat nach Bill Gates' Statement online und erfreut seine Leser seitdem mit einer flotten Schreibe und unverblühten Aussagen über die Unzulänglichkeiten von Wettbewerbern.

Blogs in Unternehmen werden heute vor allem für die Marktkommunikation genutzt. Dies gilt auch für den Executive Blog der SAP, den bekanntesten Blog eines deutschen Unternehmens, auf dem zweimal monatlich Beiträge von Topmanagern des Softwareriesen erscheinen. Der Business-Blog ist Bestandteil eines ausgefeilten Community-Konzepts, das Mitarbeiter, Kunden und Partner der SAP zusammenführt. "Die Anregung dazu kam von unseren Kunden, die sich aktuelle, griffige, schnell abrufbare und authentische Aussagen unserer obersten

Entscheider wünschten. Dafür waren die früheren 45-minütigen Webcasts nicht das ideale Mittel", so Raimund Mollenhauer, SAP-Director für Online Events und Communities.

Anwendungen in anderen Branchen sind noch rar. So berichtet Ansgar Zerfaß in einem kürzlich veröffentlichten Papier zum Thema "Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen" über 120 interne Blogs der Investmentbank Dresdner Kleinwort Wasserstein, mit deren Hilfe Analysten und Händler ihr Know-how austauschen. Web-Consultant Röhl beschreibt ein ähnliches Netzwerk von Weblogs im britischen National Institute for Mental Health. Vor kurzem wurde bekannt, dass die BBC virtuelle Whiteboards, Wikis und einen Blog-Server installiert hat, um den Wissens- und Informationsfluss unter ihren 25 000 Mitarbeitern zu erleichtern.

### **Blogs und Unternehmen: juristische Probleme drohen**

Wenn Blogger Mitarbeiter von Unternehmen sind, sind sie allerdings gefährdet - wenn ihre Texte öffentlich zugänglich sind und sie ungeschminkt und unter ihrer wahren Identität über das Haus berichten (siehe "[Erst denken, dann bloggen](#)"). Nicht immer sind die Interessen von Blog-Autor und Unternehmen identisch. Um hier Konflikte zu vermeiden, sind klare Trennungslinien hilfreich. So hat etwa Jochen Robes in seinem Weiterbildungs-Blog niemals über Bildungsprojekte seines Unternehmens berichtet. Andere, wie Peter Baumgartner, äußern sich auf ihren Seiten ab und zu kritisch über die Produkte des eigenen Hauses, genießen im akademischen Bereich aber größere Freiräume. Studenten haben ohnehin keine disziplinarischen Sanktionen zu befürchten, wenn sie nicht in einem arbeitsrechtlichen Verhältnis zu ihrer Alma Mater stehen.

Die Verwendung von Corporate Blogs erscheint nur als sinnvoll, wenn die Autoren sich mit ihrer durch Firmeninteressen eingeschränkten Message identifizieren können und umgekehrt eine Atmosphäre in ihren Organisationen herrscht, die persönliche Authentizität und ungeschliffene Äußerungen zulässt. Die Gepflogenheiten der Kommunikationsverantwortlichen in deutschen Unternehmen lassen hier nur einen bedingten Optimismus zu. Andererseits könnte die ungebrochene Vermehrung der Blogs auch zu Veränderungen in der Unternehmenskultur führen und den einzelnen Mitarbeitern mehr Gehör verschaffen - ob im Wissens-Management oder bei Qualifizierungen. (hk)

\*Edgar Wang ist freier Journalist in Bonn.

#### **Bloglinks**

- BildungsBlog, Community-Weblog: [//bildung.twoday.net](http://bildung.twoday.net);
- Jay Cross, E-Learning-Business: [//metatime.blogspot.com/](http://metatime.blogspot.com/);
- Stephen Downes, E-Learning-Forscher: [//www.downes.ca/](http://www.downes.ca/);
- Jochen Robes, E-Learning-Experte: [//www.weiterbildungsblog.de](http://www.weiterbildungsblog.de);
- Martin Röhl, Weblog-Experte: [//www.roell.net](http://www.roell.net);

- Jonathan Schwartz, Sun-CEO:  
[//blogs.sun.com/jonathan](http://blogs.sun.com/jonathan)