

# & WIRTSCHAFT BERUF

Zeitschrift für  
berufliche Bildung



**ZUKUNFTSMODELL  
LEARNING CAMPUS**  
Interview mit Kai Liebert

**BARCAMP IM  
UNTERNEHMEN**  
Zukunft des Lernens?

**CORPORATE LEARNING  
CAMP 2012**  
Chaos mit System

## CORPORATE LEARNING

# OPEN COURSES - REVOLUTION AUF DEM BILDUNGSMARKT UND CHANCE FÜR UNTERNEHMEN

## **Eine kurze Geschichte des Online-Learning**

Als in den neunziger Jahren das Internet die Welt eroberte, sahen viele insbesondere im Bildungsbereich enorme Möglichkeiten. Das World Wide Web war ursprünglich ohnehin im akademischen Umfeld entstanden, um die weltweite Verbreitung und Vernetzung wissenschaftlicher Inhalte zu vereinfachen. Die Zugänglichkeit zu Informationen wurde in der Folge durch Suchmaschinen radikal vereinfacht. Später bewiesen Seiten wie Wikipedia, wie effektiv Wissen von Internetnutzern zusammengetragen werden kann.

Unter dem Schlagwort E-Learning wurden zahlreiche staatliche Förderprogramme ins Leben gerufen. Es entstand eine ganze Industrie von Anbietern digitaler Lehrinhalte und von Lernsoftware. Mittlerweile haben die meisten Hochschulen ein Lern-Management-System (LMS), um Kurse online zu verwalten. Professoren können Dokumente für Studierende bereitstellen und diese können in Foren diskutieren. Fast alle diese Lern-Management-Systeme sind geschlossene Systeme. Damit schließen sie zugleich das gewaltigste Potential des Internets aus: die einfache Vernetzung und Veröffentlichung von Wissen und die weltweite Kommunikation.

Entsprechend fristete E-Learning, trotz mancher positiver Entwicklungen, ein Schattendasein im Vergleich zu den gewaltigen Disruptionen, die die Digitalisierung in anderen Bereichen hervorgerufen hatte. Im Wesentlichen wird an Hochschulen noch mit den selben Mitteln gearbeitet wie vor hundert Jahren: In Vorlesungen schreibt ein Lehrender an Tafeln, in Bibliotheken lernen Studierende aus Büchern, die Hausarbeit wird in gedruckter Form abgegeben.

Bedenkt man, wie stark gerade Studierende das Internet nutzen und wie sehr diese Zielgruppe Seiten wie facebook den initialen Hype verschafft hat, verwundert die Tatsache, dass im Studium kaum mehr als die Möglichkeit, PDFs auszutauschen genutzt wird.

## **iversity – die erste hochschulübergreifende Plattform**

Dieser Umstand war Anlass zur Gründung von iversity ([www.iversity.org](http://www.iversity.org)). Im Gegensatz zu den geschlossenen LMS ist iversity als hochschulübergreifende, kollaborative Community konzipiert. So können sehr einfach Arbeitsergebnisse, Literaturhinweise etc. direkt mit anderen Nutzern geteilt oder online veröffentlicht werden. Hierdurch

160.000 Studierende nahmen an dem ersten Open Course im November 2012 teil. Damit wurde mit einem Schlag das gewaltige Potential des Internets für die Bildung deutlich. Für Unternehmen bieten Open Courses zugleich neue Möglichkeiten des Employer Branding und des Recruiting.

Jonas Liepmann



entsteht ein lebendiges akademisches Netzwerk. Seit dem offiziellen Launch der Plattform im Wintersemester 2011 haben sich etwa 60.000 Lehrende und Studierende registriert, um sich in Kursen und Arbeitsgruppen auszutauschen.

Was mit dem hochschulübergreifenden Ansatz von iversity bereits angelegt war, wurde kurze Zeit später mit „Open Courses“ in den USA zum Lauffeuer. Im Jahr 2013 wird iversity als erste europäische Plattform Open Courses entwickeln.

### **Open Courses – der nächste Schritt im Online Learning**

Prof. Sebastian Thrun war in Stanford ein bei Studierenden beliebter Professor – in seine Vorlesungen über Artificial Intelligence kamen im Durchschnitt 200 Teilnehmer. Aus dieser Vorlesung entwickelte Prof. Thrun zusammen mit seinem Kollegen Prof. Peter Norvig in Eigenregie ein Online-Format, das er im November 2011 online anbot – nicht im geschlossenen LMS der Hochschule, sondern auf einer eigenen Plattform, öffentlich und kostenfrei zugänglich.

160.000 Studierende meldeten sich innerhalb weniger Wochen zu dem Kurs an. Dieses gewaltige Interesse an Bildungsinhalten war indes kein

Einzelfall. Zur gleichen Zeit experimentierten zwei weitere Stanford-Professoren, Daphne Koller und Andrew Ng, mit Open Courses – es meldeten sich 100.000 Studierende an. In 2012 gründeten Koller und Ng „Coursera“ und Thrun „Udacity“. Beide Unternehmen entwickeln Plattformen für Open Courses. Seit dem Launch von Coursera im April 2012 haben sich bereits 1,9 Millionen Studierende zu einem oder mehreren Kursen angemeldet. Damit wächst Coursera derzeit schneller als beispielsweise facebook!

### **Quantität und Qualität – was macht einen Open Course aus?**

Dass ein Professor mit seinem Kurs nicht nur 200, sondern hunderttausende Studierende erreichen kann, ist an sich bereits eine Revolution im Bildungsbereich. Ein Stanford-Kurs erreicht nicht mehr nur eine kleine Elite, sondern potentiell jeden mit einem Internetanschluss. Schon bald werden Hochschulen die Möglichkeit, sehr effektiv eine große Anzahl von Studierenden zu erreichen, in ähnlicher Weise für viele ihrer Kurse adaptieren. Eine Frage, die sich dabei stellt ist, ob dadurch das oft beklagte Phänomen der „Massen-Universität“ nicht noch potenziert wird. Tatsächlich

bieten aber die Möglichkeiten des Online-Lernens eine viel direktere Interaktion der Studierenden als in der klassischen Vorlesung, bei der hunderte Studierende sich in einen Hörsaal quetschen und eineinhalb Stunden dem Vortrag des Lehrenden zuhören.

### **Features und didaktischer Aufbau von Open Courses**

Um die Vorteile von Online-Lehre optimal zu nutzen, wird bei der Weiterentwicklung von iversity für Open Courses auf drei wesentliche Elemente fokussiert:

- *Videos*: Der richtige Einsatz von Videos kann die Vorlesung des Lehrenden in sinnvoller Weise ersetzen. Orts- und Zeitunabhängigkeit sind dabei zunächst banale Vorteile. Studierende können dann lernen, wenn sie am aufnahmefähigsten sind. Und sie können zurückspulen, wenn sie etwas nicht verstanden haben. Es entsteht derzeit eine Vielzahl neuer Formate für die Videovorlesung. Z. B. hat es sich in der Khan Academy ([www.khanacademy.org](http://www.khanacademy.org)) als didaktisch enorm hilfreich erwiesen, die Hände des Lehrenden abzufilmen, während dieser spricht. Dabei ist es entscheidend, dass diese Videos keine Vorlesungslänge haben, sondern die zu vermittelnden Inhalte in Sinneinheiten von wenigen Minuten heruntergebrochen werden.

sind Foren, die die ‚Schwarmintelligenz‘ nutzen. Dort können Antworten auf Fragen von Mitstudierenden bewertet werden. Bekommt also z. B. Antwort a) 100 Stimmen, dagegen Antwort b) lediglich 5, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Antwort a) richtig ist. Auf diese Weise wurde in Open Courses von Coursera im Durchschnitt innerhalb von 22 Minuten jede Frage beantwortet. Dies könnte kein Professor leisten – eine Community von Lernenden kann es.

### **Corporate Open Courses – Exzellente Lehre von Unternehmen**

Neben Kursen von Hochschulprofessoren plant iversity, in Kooperation mit Unternehmen Corporate Open Courses zu entwickeln. Hierbei können Unternehmen ihre fachliche Expertise einbringen und Kurse zu praxisnahen Themen anbieten, die Studierende im Studium oft vermissen. Beispielsweise soll unter dem Titel „Engineering made in Germany“ eine Reihe solcher Kurse entstehen. Der exzellente Ruf deutscher Unternehmen in diesem Bereich kann für Studierende eine ähnliche, auch internationale Anziehungskraft haben wie die Reputation amerikanischer Eliteuniversitäten.

Neben Lehrinhalten, die im Studium üblicherweise nicht behandelt werden, können aber auch Kurse angeboten werden, die Studierenden die Klausurvorbereitung erleichtern – seien es naturwissenschaftliche, technische oder betriebs- und sozialwissenschaftliche Themen.

## **Vorteile von Online-Lehre optimieren – Foren nutzen Schwarmintelligenz**

- *Quizzes*: Wo immer es sich anbietet, werden die Videos unterbrochen von kurzen Tests – so erhält der Lernende unmittelbares Feedback dazu, ob er das Kapitel verstanden hat und kann anderenfalls wiederholen.
- *Community*: Wenn sich Tausende von Lernenden Woche für Woche mit einem bestimmten Stoff beschäftigen, birgt dies ein ungeheures Potential, sich zu den entsprechenden Inhalten auszutauschen. Eine Möglichkeit, wie sich Hunderttausende sinnvoll austauschen können,

### **Neue Wege des Employer Branding**

Warum sollten Unternehmen sich die Mühe machen, kostenfreie Kurse für Studierende zu erstellen? Fakt ist, dass viele Unternehmen dies schon jetzt machen – nicht nur durch Stiftungsprofessoren, sondern auch durch von eigenen Mitarbeitern gelehrte Vorlesungen und Seminare – offline in den Hörsälen der Hochschulen. Ein wesentliches Ziel dieser zeitlich aufwändigen Aktivitäten ist das Employer Branding. Andere Unternehmen gehen auf Hochschulfestivals, organisieren Absolventen-Veranstaltungen oder vergeben Stipendien. Denn der demographische Wandel und veränderte Berufsbilder schüren den Wettbewerb der Unternehmen um studierte Nachwuchskräfte.



Jonas Liepmann  
Gründer und Geschäftsführer von iversity  
j.liepmann@iversity.org

Mit Corporate Open Courses wird sich hierfür ein neuer Kanal öffnen, der eine Vielzahl von Vorteilen hat:

- **Skalierbarkeit:** Im Gegensatz zur traditionellen Vorlesung kann der online unterrichtete, hochschulübergreifende Open Course eine viel größere Zahl an Studierenden erreichen. Der einmal produzierte Inhalt kann Semester für Semester wieder verwendet werden.
- **Image:** Freie Bildungsinhalte auf eine innovative und hilfreiche Weise zugänglich zu machen, darf im allgemeinen als imagefördernd angesehen werden (Stichwort „Corporate Social Responsibility“). Mit einem Open Course kann ein Unternehmen aber auch sehr spezifisch genau jene fachlichen Stärken zeigen, für die es Nachwuchs braucht. Das ist authentischer als wohlgemeinte Social Media Kampagnen.
- **Dauer:** Eine Werbung schauen sich Studierende in der Regel einige Sekunden an, auf einer Jobmesse kommen sie vielleicht einige Minuten mit Dutzenden von potentiellen Arbeitgebern ins Gespräch. In beiden Fällen ist die Beziehung flüchtig. In einem Kurs hingegen registrieren sich die Teilnehmer, so dass über acht bis zwölf Wochen, in denen der Kurs stattfindet eine kontinuierliche Beziehung aufgebaut wird.
- **Engagement:** Die inhaltliche Beschäftigung mit Kursinhalten bindet den Studierenden aktiv ein. Neben dem direkten Feedback durch Quizzes, bieten Community-Funktionen, Gruppenarbeit und Wettbewerbe weitere Möglichkeiten, wie sich Studierende aktiv mit dem Lehrstoff auseinandersetzen können. Durch Gamification können beispielsweise zusätzliche Punkte erworben werden, wenn man sich aktiv in der Community betätigt, indem man Fragen stellt oder die Antwort schreibt, die die meisten Stimmen bekommt.
- **Recruiting:** Die Studierenden sammeln in dem Kurs Punkte – für Quizzes, eine Abschlussprüfung, soziale Interaktionen und gegebenenfalls für Wettbewerbe. So lässt sich sehr genau bestimmen, welche Teilnehmer zu den besten 5 Prozent gehören. Zusätzlich können die Teilnehmer weiterführende Informationen zu Ihrem Lebenslauf in ihrem Profil angeben. Sofern die Teilnehmer dem zustimmen, können die Unternehmen allen oder bestimmten Teilnehmern direkt Angebote für Jobs und Praktika zukommen lassen. Es entsteht außerdem der Vorteil, dass die Unternehmen die Tests dem anpassen können, was ihnen für zu besetzende Stellen relevant erscheint. Für die Studierenden ist die Aussicht auf ein Jobangebot zugleich eine zusätzliche Motivation, sich aktiv an dem Kurs zu beteiligen.

## Die Zukunft von Corporate Open Courses – „There’s a Tsunami Coming“

Von den 23.000 Studierenden, die in Prof. Thruns A.I.-Kurs die Abschlussprüfung bestanden, taten dies 240 fehlerlos. Keiner von ihnen kam aus Stanford. Für Arbeitgeber könnten diese 240 Absolventen von größerem Interesse sein, als manche andere mit dem Stempel einer angesehenen Universität. Man darf gespannt sein, ob Plattformen wie Coursera, Udacity oder iversity die bestehende Bildungslandschaft lediglich ergänzen oder tatsächlich revolutionieren, wie der derzeitige Stanford Präsident John Hennessy prophezeite: „There’s a Tsunami Coming.“ ◀

01-02.2013 | 65. Jahrgang | **W&B**

## Thema

### Nachwuchsmarketing

03-04.2013 | 65. Jahrgang | **W&B**

## Thema

### Sitzungskultur und Tagungsdesign

05-06.2013 | 65. Jahrgang | **W&B**

## Thema

### Soft Skills

07-08.2013 | 65. Jahrgang | **W&B**

## Thema

### Digitale Medien

# Abonnieren Sie W&B!

**Wirtschaft und Beruf**  
Zeitschrift für berufliche Bildung  
[www.w-und-b.com](http://www.w-und-b.com)

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

Als **W&B**-Abonnent sparen Sie über 40 % gegenüber dem Einzelkauf. Sie erhalten zudem das kostenlose Jahresregister.

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

### Ich bestelle

- das **W&B**-Jahresabo zum Preis von € 99,- Lieferung ab Heft: \_\_\_\_\_
- das ermäßigte **W&B**-Jahresabo zum Preis von € 49,50  
(Der Rabatt von 50 % gilt für Studierende, Schüler, Azubis, Referendare bei Vorlage einer gültigen Bescheinigung – bitte unbedingt Studienbescheinigung etc. beifügen!) Lieferung ab Heft: \_\_\_\_\_
- Rabattstaffel für **W&B**-Mehrfachabos  
(ideal für Firmen, Verbände und Institutionen – Buchhandel ausgenommen)
- |                 |             |  |  |
|-----------------|-------------|--|--|
| 2–5 Exemplare   | 10 % Rabatt |  |  |
| 6–10 Exemplare  | 20 % Rabatt |  |  |
| ab 11 Exemplare | 30 % Rabatt |  |  |
- Ich bestelle \_\_\_\_\_ Exemplare. Lieferung ab Heft: \_\_\_\_\_

Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten (z. B. Jahresabo Inland und Europa € 19,90 / Übersee € 29,90)

### Meine Daten

Name, Vorname

Telefon (wichtig für Rückfragen)

E-Mail (wichtig für Rückfragen)

Evtl. Institution, Firma, Verband

Straße, Nr.

PLZ, Ort (Land)

Datum

Unterschrift

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

Datum

Unterschrift

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