

Die Macht der Community

Machen wir doch endlich mit im großen Social-Media-Spiel, sagen sich die Hochschulen und glauben, einfach ein weiteres cleveres Marketing-Instrument entdeckt zu haben. Doch Vorsicht: Soziale Netzwerke bieten zwar eine große Chance, haben aber ihre eigenen Gesetze und verändern die Machtverhältnisse grundlegend.

von Johann Osel

Studierende können wütend werden. Und heute haben sie dabei starke Verbündete für die Organisation ihrer Proteste, die ihnen vor zehn Jahren noch nicht zur Verfügung standen: Social Media. Als im Herbst 2009 bundesweit Studenten gegen Studiengebühren und die Bologna-Reform protestierten, lief die Kommunikation über soziale Netzwerke wie StudiVZ, Facebook oder Twitter. Der Unmut verbreitete sich in Windeseile. Wer keine Zeit zum Demonstrieren

hatte, konnte die Hörsaalbesetzung per Live-Stream verfolgen, Strategien wurden über Blogs, Netzwerke wie Facebook und den Mitteilungsdienst Twitter verbreitet. Eine dezentral und bottom-up, also von unten nach oben, organisierte Bewegung.

Unkalkulierbare Reaktionen

Schwer konnten die Hochschulen damit umgehen, dass ein klarer Ansprechpartner auf der Protestseite fehlte. „Die Studierenden hatten den Vorlesungssaal besetzt. Gleichzeitig brach ein wahres Twitter-Gewitter an Negativ-Meldungen über unsere Uni los“, erinnert sich der Sprecher einer nordrhein-westfälischen Hochschule. Was tun – einfach zurücktwitchen?

Hochschulen setzen meist noch immer auf klassische Instrumente wie Pressemitteilungen, während die Gegenseite mit Social Media an Fahrt gewinnt. „Das hätten selbst politische Kampagnen-Macher nicht für möglich gehalten, wie schnell das solche Dimensionen annimmt“, sagt der Psychologe und Gründer des Dienstleisters Nextpractice, Prof. Dr. Peter Kruse. Der 55-Jährige fehlt auf keinem Tagungspodium zum

Thema und trägt längst den Titel „Internet-Guru“.

Nun sind auch Hochschulen keine trägen Dampfer mehr, die einen Trend verschlafen. Auch sie nutzen Netzwerke zunehmend für Marketingzwecke, teils auch schon in der Lehre. Selbst kleine Fachhochschulen twittern munter mit. Dennoch gibt es Berührungspunkte, Unbeholfenheit. Denn im Vergleich zu etablierten Marketingkanälen funktionieren Social Media nach ande-

Illusion.“ Ideen erzeugen Resonanz, auch negative, die sich verselbständigen kann. Die Kontrolle sei den Hochschulen in den Netzwerken ebenso entzogen wie Privatpersonen, die peinliche Fotos im Netz hinterlegen, sagt Kruse.

Der US-Bildungsmarketing-Experte John Lawlor, dessen Firma Hochschulen berät, hat kürzlich auf der Plattform LinkedIn eine Umfrage gestartet: Was verhindert noch den Einsatz von Social Media?

Die Antworten der Hochschulmanager zeigten zwei Hauptgründe: neben einer generellen Unkenntnis vor allem bei älteren Verantwortlichen besteht Angst, die Kontrolle über das Geschehen zu verlieren (siehe Interview).

Ein Beispiel: Eine Hochschule engagiert sich in Netzwerken und erfreut sich dort hoher Beliebtheit. Würde ein negativer Vorfall eintreten, vielleicht ein Korruptionsfall, mit dem die Hochschule nicht

offen umgeht, kippt die Stimmung. Und die Vernetzung bietet den idealen Nährboden, dass sich die Kritik weiter und weiter verbreitet. Die britische Universität Leeds ist unlängst mit dem Ansinnen gescheitert, Angestellten und Studierenden einen Kodex aufzuerlegen, wonach sie auf Seiten wie Facebook Kritik an der Hochschule zu unterlassen haben.



FREUNDE

Gemeinsam stark: Die neuen sozialen Netzwerke helfen dabei.

Regeln: In den Netzwerken bestimme die Nachfrageseite, nicht mehr der Anbieter, was passiert, sagt Kruse. Er sieht eine Verschiebung der gewohnten Machtverhältnisse, sobald sich Hochschulen in Social Media engagieren: „Die Vorstellung, man könne weiter die Kontrolle behalten über alles, was man in Gang setzt, ist hier eine

Social-Media-Marketing bringt nicht immer den erwarteten Erfolg. Beispiel ist die Kampagne „Studieren in Fernost“, die ein Verbund ostdeutscher Hochschulen gestartet hat. Mit ihr sollten Abiturienten aus den alten Ländern zum Studium in die neuen gelockt werden. Die Kampagne wirbt flott in Netzwerken wie SchülerVZ um West-Abi-

Foto: Sjeian/fotolia

turienten. Ihnen wurde gar eine Wohnung in Leipzig gesponsert, von der aus sie per Blog ihr Studentenleben im aufregenden Osten schildern sollten. Das Projekt wird, mit Blick auf den Millionen-Aufwand, heftig kritisiert. Kritiker monieren, dem Marketing-Gag, der ein Studium in Leipzig wie eine Reise durch Asien verkaufe, fehle die Authentizität. Gespottet wird darüber natürlich auch in den sozialen Netzwerken. Dass der Wind drehen kann, wenn man sich auf das Parkett der Social Media beibt, dessen ist sich Ines Drefs durchaus bewusst. Vor kurzem noch Studentin, ist

„Wissen ist kein individueller Besitz mehr, sondern wird Teil eines dynamischen, kollektiven Wissenspools.“

sie als Trainee an der privaten Jacobs University in Bremen für diese Art der Öffentlichkeitsarbeit zuständig, etwa für eine Fanpage bei Facebook und tägliches Twittern über Campus-Themen aller Art. „Wir haben uns bewusst für die Präsenz entschieden. Die Strategie heißt offene Kommunikation, also eine Diskussionskultur, in der ein Thema auch kontrovers diskutiert werden kann“, sagt Drefs. Bisher habe es nur positive Erfahrungen gegeben. Sollte das einmal nicht so sein, sieht sie keinen Grund, die Strategie aufzugeben, „ein Rückzug wäre der falsche Ansatz“.

Wichtig sei es, präsent zu sein für die Community. Es genüge aber nicht, einfach nur Accounts einzurichten, um mitmischen zu können. Vielmehr müsse man sich laufend darum kümmern, die Netzwerke pflegen, Ansprechpartner sein für Fragen, ein Wir-Gefühl schaffen. „Die Kommunikationskanäle der sozialen Netzwerke laufen heute bei vielen wie selbstverständlich mit, man hat Facebook automatisch offen, wenn man online ist.“ So könne man kommende, aktuelle und ehemalige Studierende dort besser abholen als etwa auf der klassischen Website, die aktiv angeklickt werden muss.

Bei der Weitergabe von Wissen mittels Social Media steht Deutschland noch am Anfang. Dagegen haben sich zum Beispiel Dozenten vom renommierten US-Massachusetts Institute of Technology (MIT) auf Video-Portalen schon weltweite Fangemeinden aufgebaut. Johannes Moskaliuk, Psychologe an der Universität Tübingen und am dortigen Leibniz-Institut für Wissensmedien, erforscht das Potenzial neuer Medien für individuelles Lernen und Wissenschaft. Seine Hochschule gehört zu gut einem Dutzend in Deutschland, die schon vergleichsweise

viel Inhalt ins Netz stellen. Die Hochschulen müssten auf Dauer einfach mitziehen und ihre Angebote erweitern. Nicht von ungefähr nennt der WissenschaftsCampus Tübingen – eine gemeinsame Einrichtung von Universität und Leibniz-Institut – als sein zentrales Forschungsanliegen „Bildung in Informationsumwelten“. Denn Bildung, so die Grundüberlegung, findet heute zu großen Teilen informell, also jenseits der Hörsäle, statt. Nämlich auf Wissens-Plattformen wie iTunes U,

Twikit oder Twelptforce, die eifrig von Studierenden genutzt werden. Für diese sei es in Zeiten

strukturierter Studiengänge durch die Bologna-Reform wichtig, „die Web-Öffentlichkeit nutzen zu können, um etwa in ihrem Fach auch nach links und rechts schauen zu können“, sagt Johannes Moskaliuk.

Die Wissenschaft könne von der neuen Transparenz nur profitieren, etwa um Forschungsergebnisse schneller publik zu machen. Wissen verändere sich aber in den Social Media: „Es ist kein individueller Besitz mehr, sondern wird Teil eines dynamischen, kollektiven Wissenspools“, sagt Moskaliuk und verweist auf das Beispiel von Wikis.

Gerade hier braucht es aber Medienkompetenz und ein kritisches Urteil, um dem Argument der fehlenden Qualitätssicherung im Netz entgegenzutreten. Die Zögerlichkeit der Hochschulen, etwa ihre Vorlesungen online zu zeigen, liegt laut Moskaliuk hauptsächlich am Aufwand und am fehlenden Know-how, weniger an einer Angst vor Innovation.

Psychologe Kruse hingegen sieht die „totale Transparenz“ und den Wettbewerb, der durch Social Media in der Lehre entsteht, als Hemmnis für einen Ausbau dieses Bereichs. Denn wenn man Wissen weltweit präsent mache, werde es vergleichbar. „Ein Professor, der seine Vorlesungen nicht angemessen weiterentwickelt hält, hat es in Zukunft schwerer als bisher.“ Und sind Vorlesungen vor Ort schlecht, holen sich die Studenten ihr Wissen dann schlichtweg woanders her.

„Dieses Faktum treibt das System der Lehre vor sich her“, meint Kruse. Doch freies Wissen sei niemals etwas Negatives oder Bedrohliches, Social Media seien „eine gigantische Einladung an die Universitäten.“ ■

Johann Osel
ist Journalist in München.

Unsicherheit

„Dabei gibt es viele Vorteile“

Minneapolis Der US-Bildungsmarketingexperte John Lawlor kennt sich aus mit den Sorgen der Hochschulen vor den Unwägbarkeiten der sozialen Netzwerke.

duz: Warum haben Hochschulen Angst vor Social Media?

Lawlor: Sie treibt die Sorge vor schlechter Resonanz um, die ihr Ansehen schmälern könnte. Natürlich kann es sein, dass auch mal unkorrekte Dinge verbreitet werden, aber das weitaus größere Risiko für die Hochschulen ist meiner Ansicht nach, nicht in Social Media präsent zu sein. Und falls tatsächlich etwas schief läuft, sollten die Hochschulen das korrigieren. Mit der bloßen Konstruktion eines Images kommen sie jedenfalls nicht länger über die Runden. Mit Authentizität dagegen schon.

duz: Dann führt auf Dauer kein Weg an Social-Media-Arbeit vorbei?

Lawlor: Große Firmen haben die Macht von Social Media verstanden. Hochschulen beginnen erst damit, es herrscht noch viel Unkenntnis, man will nicht zu schnell in diesen Raum vordringen. Dabei gibt es viele Vorteile: Hochschulen können ihre Bekanntheit steigern, auch eine Art Familiarität schaffen. Social Media sind zudem ein Schaufenster für ihre Kompetenzen, man kann mit Absolventen Kontakt halten und die Absolventen untereinander. Und die Hochschulen können ihre eigene Reputation reflektieren, indem sie das Meinungsbild verfolgen und im Notfall rechtzeitig gegensteuern.

duz: Werden die Netzwerke in 20 Jahren selbstverständlich sein?

Lawlor: Die Landschaft in der höheren Bildung verändert sich in einem unglaublichen Tempo. Rektoren und Dekane werden nicht einmal zehn Jahre Zeit haben, um diese Art der Kommunikation zu einer Selbstverständlichkeit zu machen. ■



Foto: The Lawlor Group