

Hochschulen im Web

Die unheimliche Macht der Community

Von Johann Osel

Kommt, wir spielen das Social-Media-Spiel! Hochschulen halten das Internet vor allem für ein cleveres Marketing-Instrument. Soziale Netzwerke bieten zwar eine große Chance, schreibt das Hochschulmagazin "duz" - aber sie verändern auch die Machtverhältnisse auf dem Campus.

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.

Was tun? Einfach zurücktwitchern?

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 zurücktwitchern?

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 twitchern munter mit. Dennoch gibt es Berührungspunkte, Unbeholfenheit. Denn im Vergleich zu etablierten Marketingkanälen funktionieren Social Media nach anderen Regeln: In den Netzwerken bestimmt die Nachfrageseite, nicht mehr der Anbieter, was passiert, sagt Kruse.

"Die Vorstellung, man könne die Kontrolle behalten ist hier eine Illusion"

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 Illusion." Ideen erzeugen Resonanz, auch negative, die sich selbstständig machen 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.

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.

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-Abiturienten. 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.

Kontrollverlust: Wer ins Web geht, muss auch mal Hohn und Spott ertragen

Gespottet wird darüber natürlich auch in den sozialen Netzwerken. Dass der Wind drehen kann, wenn man sich auf das Parkett der Social Media begibt, dessen ist sich Ines Drefs durchaus bewusst. Vor kurzem noch Studentin, ist sie als Trainee an der privaten Jacobs University in Bremen für diese Art der Öffentlichkeitsarbeit zuständig, etwa für eine Fan-Page bei Facebook und tägliches Twitchern 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.

Eine gigantische Einladung an die Universitäten

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 Wissenschafts-Campus 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 Twelpforce, 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 Knowhow, 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, dieser Text erschien im Hochschulmagazin "duz".

URL:

<http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/hochschulen-im-web-die-unheimliche-macht-der-community-a-748924.html>

Mehr auf SPIEGEL ONLINE:

Gutenberg-Rücktritt: "Ich bin begeistert von der Kraft des Internets" (01.03.2011)

<http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/gutenberg-ruecktritt-ich-bin-begeistert-von-der-kraft-des-internets-a-748251.html>

Schock an der Uni Bayreuth: Schatten auf der Lichtgestalt (25.02.2011)

<http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/schock-an-der-uni-bayreuth-schatten-auf-der-lichtgestalt-a-747649.html>

Studentenprotest in Kairo: Aufstand der jungen Facebook-Revoluzzer (29.01.2011)

<http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/studentenprotest-in-kairo-aufstand-der-jungen-facebook-revoluzzer-a-742435.html>

Wiedersehen mit Facebook: Meine digitale Auferstehung (03.02.2011)

<http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/wiedersehen-mit-facebook-meine-digitale-auferstehung-a-737590.html>

Hilfsmittel für Misanthropen: Wo man in dieser WWWelt noch für sich ist (12.02.2011)

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/hilfsmittel-fuer-misanthropen-wo-man-in-dieser-wwwelt-noch-fuer-sich-ist-a-744987.html>

Facebook-Hype: Der Brigitte? Find ich gut! (24.11.2010)

<http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/facebook-hype-der-brigitte-find-ich-gut-a-730818.html>

Experiment an US-Uni: Wie lebt es sich eine Woche ohne Facebook? (15.09.2010)

<http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/experiment-an-us-uni-wie-lebt-es-sich-eine-woche-ohne-facebook-a-717384.html>

Uni-Werbung Ost: Pausengong für Gang und Dong (31.07.2009)

<http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/uni-werbung-ost-pausengong-fuer-gang-und-dong-a-639249.html>

Mehr im Internet

"duz - Das unabhängige Hochschulmagazin"

<http://www.duz.de/>

SPIEGEL ONLINE ist nicht verantwortlich für die Inhalte externer Internetseiten.

© SPIEGEL ONLINE 2011

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH