

# Theoretische Grundlagen von Online-Communities

Working Paper No. 3 im Rahmen des Projektes IDiT –  
INCLUDING.DIGITAL.TWINS

Autorinnen: Ariane Olek, Marieke Vomberg



[Website: IDiT](http://www.idit-project.eu)

# I Inhaltsverzeichnis

<b>I Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>1</b>
<b>II Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>III Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>1 Einleitung: Die Rolle der Community im Projekt IDiT .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Grundlagen für lebendige Online-Communities.....</b>	<b>4</b>
2.1 Unterscheidung zwischen Community-Typen.....	4
2.2 Merkmale und Kommunikationsformen .....	7
2.3 Communities im Kontext verschiedener Lernarten .....	9
2.4 Allgemeingültige Erfolgsfaktoren .....	11
<b>3 Fazit und Schlussfolgerungen für die Realisierung im Projekt IDiT ...</b>	<b>16</b>
<b>IV Literaturverzeichnis.....</b>	<b>19</b>
<b>V Impressum.....</b>	<b>21</b>

## II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Social Media Prisma 2017/2018 (ethority/Franke o.J.)..... 6

## III Abkürzungsverzeichnis

BFW	Berufsförderungswerk
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
ESF	Europäischer Sozialfonds
HS	Hochschule
IDiT	Including.Digital.Twins
ILIAS	Integriertes Lern- und Informations- und Arbeitskooperationssystem
IRC	Internet Relay Chat
LMS	Learn Management System
MUD	Multi-User-Dungeon
TH	Technische Hochschule
USP	Unique Selling Proposition

# 1 Einleitung: Die Rolle der Community im Projekt IDiT

Das Projekt IDiT (siehe Tabelle) zielt unter anderem darauf ab, eine Online-Community zu begründen, in der vielerlei Medien und Lernmaterialien zur kaufmännischen Ausbildung zugänglich gemacht werden. Zentral ist dabei die Ausbildung für Kaufleute für Büromanagement,

Projekt	Including.Digital.Twins. (IDiT)
Laufzeit	1. Oktober 2018 – 30. September 2021
Förderung	BMBF & ESF
Verbund	Berufsförderungswerk Köln (BFW) Institut für Medienforschung und Medienpädagogik der TH Köln Institut SO.CON der HS Niederrhein
	Handwerkskammer Aachen Scheidt & Bachmann SMS Group StädteRegion Aachen

wobei die gesamte Bandbreite kaufmännischer Ausbildungen bedient wird. Die Zielgruppe hierbei sind insbesondere RehabilitandInnen, die beim BFW Köln oder anderen BFWs eine kaufmännische Umschulung absolvieren. Zusätzlich werden allerdings auch gezielt Auszubildende in Betrieben angesprochen, die dort eine Ausbildung als Kaufleute für Büromanagement oder auch in anderen kaufmännischen Berufszweigen, wie z.B. Industriekaufleuten absolvieren. Ergänzend wird es auch die Möglichkeit geben, dass Lehrende von Berufsschulen und BFWs, sowie AusbilderInnen von Unternehmen auf die Materialien zugreifen und sie für ihre Ausbildung nutzen können.

Das **Alleinstellungsmerkmal (USP)** der Community des Projektes IDiT wird es sein, dass qualitativ hochwertige und fachlich geprüfte Inhalte von verschiedenen UrheberInnen zusammengetragen und an einem Ort veröffentlicht werden. Über diese Inhalte hinaus ist es möglich, sich in Foren auszutauschen und Fragen an die **Community** oder auch die Projekt-Coaches zu stellen. Eine Bewertung der Medien und eindeutige Suchoptionen sorgt für eine zielgerichtete Auswahl der Lernmaterialien.

In diesem vorliegenden Paper wird beschrieben, welche grundlegenden Aspekte bei der Schaffung einer Online-Lerncommunities zu beachten sind und wie sie optimal

genutzt werden kann. Anschließend werden diejenigen Aspekte beschrieben, die in der Umsetzung im Projektkontext aufgegriffen werden sollen. Eine detaillierte Beschreibung der Herausforderungen und Ziele in der Projektcommunity „Das Lernbüro“ wird in einem gesonderten Paper veröffentlicht.

## 2 Grundlagen für lebendige Online-Communities

Bevor die konkreten Umsetzungsstrategien der Community im Projekt IDiT beschrieben werden, stellt dieses Kapitel zunächst allgemeine Informationen zu Online-Communities dar. Zusätzlich werden insbesondere **Lerncommunities** näher beleuchtet und deren Erfolgsfaktoren behandelt, die auch für die IDiT-Community als Grundlage dienen werden.

### 2.1 Unterscheidung zwischen Community-Typen

Der von Rheingold geprägte Begriff der **Virtual Community** beschreibt Zusammenschlüsse, die entstehen, wenn mehrere Menschen im Internet immer wieder aufeinandertreffen (Vgl. Rheingold 1993). Während es unerheblich ist, ob sich diese Personen auch außerhalb virtueller Räume treffen, so eint sie doch der Austausch miteinander in Foren, (sozialen) Netzwerken und ähnlichem (ebd.). In der Theorie kann man zwischen mehreren Community-Arten unterscheiden:

- Bei der **Community of Interest** (Vgl. Huber 2014) stehen gemeinsame Interessen und Hobbies (z.B. Haustiere, Reisen) im kommunikativen Fokus. Wenn es um besonders starkes Interesse an der gemeinsamen Sache geht, welches durchaus identitätsstiftend wirken kann (z.B. Fußball), lässt sich auch von einer sogenannten **Community of Passion** sprechen. Die Grenzen zwischen diesen beiden Kategorien erscheinen bei näherer Betrachtung recht fließend.
- Eine „starke Zweckbindung“ (Huber 2014) treibt **Communities of Purpose** an. Exemplarisch ist die Funktion mancher Online Shops zu nennen, durch die User einander (produktbezogene) Fragen stellen und beantworten können. Das

starke Interesse am Produkt führt zu einem kurzen, zugleich völlig anonymen Kontakt, der sich nach Beantwortung der Frage sofort auflöst.

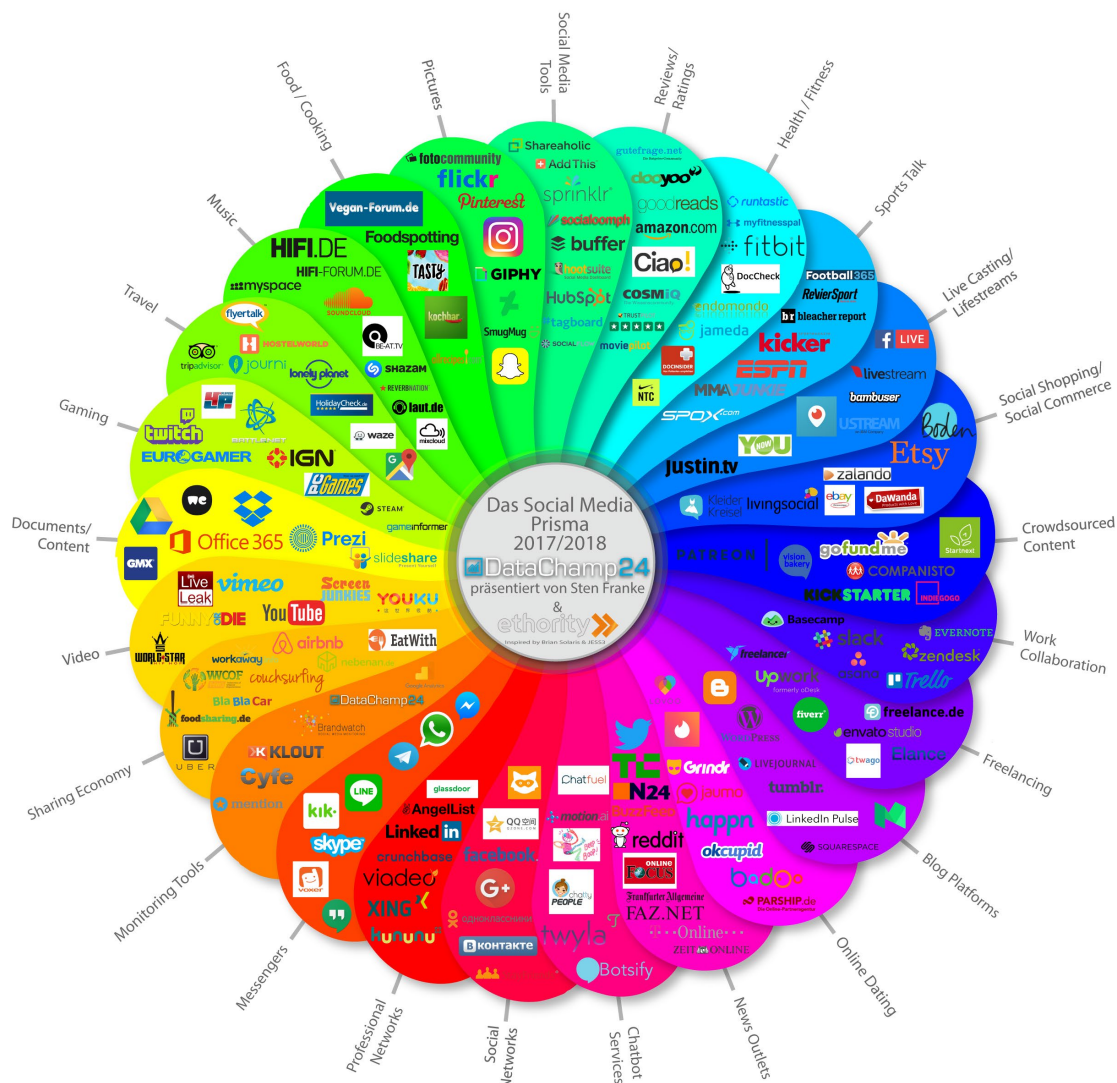
- In **Community of Practice** umfassen die Gemeinsamkeiten von Mitgliedern meist ähnliche Tätigkeiten und der Erfahrungs- und Wissensaustausch in dazugehörigen Themenfeldern auf digitalem, aber zuweilen zusätzlich auch analogem Weg (Huber 2014). Dabei kann es sich um berufliche Kontexte (z.B. zu einer bestimmten Software oder Fachkompetenz) handeln, muss es aber nicht. Aus den Erfahrungen (Best Practice, Dokumentation usw.) anderer kann der Einzelne lernen, deshalb sind Communities of Practice eng verwandt mit **Learning Communities** (siehe Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**), gehen aus diesen hervor (Vgl. Erpenbeck/Sauter 2013) oder werden begrifflich synonym verwendet.
- Die im Begriff der **Community of Circumstance** (Vgl. Huber 2014) genannten Umstände sind, anders als im vorausgegangenen Fall, rein privater Natur. Gemeint sind z.B. Webseiten, auf denen sich Betroffene einer bestimmten Krankheit, Angehörige oder werdende Eltern austauschen.
- **Community of Knowledge** kann man als „verteilte ... Wissenslandschaften“ (Brattig 2005) bezeichnen. Sie finden sich in unternehmensinternen Bereichen (sogenannten Intranets, z.T. mit Gastzugang für Kunden und Partner), in angeleiteten (Weiter-) Bildungsangeboten und auch im öffentlichen Web. Bekanntestes Beispiel dürfte die gemeinschaftlich gepflegte Online Enzyklopädie Wikipedia sein, in der über 53 Millionen Artikel zu finden sind (Vgl. Poleshova 2020).

Im Projekt IDiT liegt der Fokus auf einer zu entwickelnden Lerncommunity und deren möglichst guter Nutzbarkeit für den Lernprozess der User. Diese Plattform lässt sich am ehesten als Community of Practice bezeichnen, da der (gemeinsame) beruflich begründete Lernfortschritt im Fokus steht. Zugleich sprechen wir hier von einer Community of Knowledge, da Inhalte (z.T.) zugangsbeschränkt nachgeschlagen werden können. Grundlagen zu den theoretischen Überlegungen einer Lerncommunity werden in Kapitel 2.3 näher erläutert.



## Communities und Social Media

In Zeiten von Social Media sind die Grenzen der oben genannten Community-Typen recht fließend; ein Großteil des Austauschs mit anderen Menschen finden inzwischen über soziale Medien statt. Das populärste Netzwerk Facebook hat weltweit über 2,2 Milliarden Nutzer, die Video-Plattform YouTube 1,9 Milliarden und die Messenger Dienste WhatsApp und der Facebook Messenger 1,5 bzw. 1,3 Milliarden AnwenderInnen (Vgl. statista 2019). Es ist keineswegs so, dass sich Social Media auf die oben genannten und einige weitere populäre Plattformen eingrenzen lässt: ein Blick auf das sogenannte Social Media Prisma verdeutlicht, wie vielfältig die Landschaft der Sozialen Medien inzwischen ist.



## 2.2 Merkmale und Kommunikationsformen

Communities, auch in sozialen Netzwerken, lassen sich mit folgenden gemeinsamen Merkmalen charakterisieren (Vgl. Preece 2000, S. 10):

- **Menschen** interagieren miteinander und füllen dabei zuweilen gewisse Rollen aus, etwa die der Moderatoren.
- Durch die Interaktion verfolgt man **gemeinsame Ziele**, die die Bildung einer Community legitimieren. Dabei kann es sich z.B. um das Bedürfnis nach Kommunikation oder Wissensanreicherung in bestimmten Themen handeln.
- Das Miteinander fußt auf **gemeinsamen Regeln**.
- Eine weitere Säule ist die **Technik**: Computersysteme ermöglichen den Austausch miteinander, unterstützen und vereinfachen ihn. Funktionen wie Video-Chats, Benachrichtigungen bei neuen Beiträgen, oder simpler Dateien-Austausch sind hier exemplarisch zu nennen.

Im Fokus von Communities steht die Kommunikation zwischen Mitgliedern. Diese kann mithilfe synchroner, also gleichzeitiger, und asynchroner, also zeitlich versetzter Formen erfolgen.

<b>Synchrone Kommunikationsformen</b> (Vgl. Sindler 2004, S. 140)	<b>Asynchrone Kommunikationsformen</b> (Vgl. Sindler 2004, S. 141)
<b>Electronic Messages</b> meint den Live-Chat zwischen zwei oder mehr Teilnehmenden. Das System zeigt an, wenn einer der User etwas schreibt. Beliebte Dienste dieser Art sind u.a. der Facebook Messenger, Whatsapp, WeChat oder Snapchat.	Mithilfe von <b>Mailing Listen</b> , zum Beispiel in Form eines Newsletters, kann ein User mit vielen anderen auf einmal kommunizieren. Die Informationen werden gebündelt an die Empfängerliste versendet, die sie dann individuell bei Zeit und Interesse abrufen.



### **Computer- und Videokonferenzen**

ermöglichen eine Echtzeitkommunikation zwischen zwei oder mehreren Teilnehmenden mit Bild und Ton, bei Bedarf auch mit Dateiversand und Bildschirm-freigabe. Bekannte Beispiele für diese Dienste sind Skype, Apple Facetime, Google Hangouts, Zoom oder Adobe Connect.

**Internet Relay Chats (IRC)** gehören zu den ältesten Kommunikationsformen im Netz (Vgl. Preece 2000, S. 242), sind meist textbasiert und finden zwischen mehreren Usern statt. Inzwischen sind sie von den o.g. Formen, insbesondere der Electronic Message, weitgehend verdrängt worden. Ein bekanntes Beispiel der frühen 2000er Jahre ist der Dienst ICQ.

**Multi-User-Dungeon (MUDs)** kommen zum Beispiel als textbasierte Live-Rollenspiele (Fantasy, Schach, Dame, Kartenspiele) vor und grenzen sich von grafikbasierten Massive Multiplayer Online (Roleplaying) Games (MMO(RP)G), etwa dem populären World of Warcraft, ab.

### **Newsgroups und Diskussionsforen**

sind öffentlich oder mit Registrierung nutzbar und ermöglichen den asynchronen, textbasierten Austausch untereinander. Bekanntestes Beispiel für diese Kommunikationsform ist das Usenet.

Ein **Bulletinboard** ist ein schwarzes Brett im Internet, welches nunmehr auch asynchrone Kommunikation in chronologischer Abfolge ermöglicht. Die Unterteilung in Subkategorien und -themen (sogenannte Threads), die auch in Newsgroups und Foren anzutreffen ist, erleichtert das Zurechtfinden (Vgl. Preece 2000, S. 257).

**Emails** sind ebenfalls eine asynchrone Kommunikationsform: sie können zeit- und ortsunabhängig versendet und empfangen werden und ermöglichen darüber hinaus den Austausch von Anhängen und Links.

Die Interaktion von Mitgliedern in einer Online-Community mit einem gemeinsamen Ziel und basierend auf gemeinsamen Regeln kann also verschiedene Kommunikationsformen beinhalten. In Communities können u.a. Informationsseiten und Foren angeboten und dort können verschiedene Themen und Fragen asynchron diskutiert werden. Zusätzlich besteht auch die Möglichkeit zu synchroner Kommunikation durch Chats und Videokonferenzen.

### 2.3 Communities im Kontext verschiedener Lernarten

Im Kontext von Lerncommunities und dem dort stattfindenden gemeinschaftlichen Lernen lassen sich diverse theoretische Grundlagen heranziehen. Nachfolgend werden einige Theorien skizziert.

**Kooperatives Lernen** ist stark wertorientiert: Gleichberechtigung und Verantwortung sind zentrale Begriffe in diesem Zusammenhang (Vgl. Sindler 2004, S. 149). Diese gemeinschaftliche Lernform unterscheidet sich stark von konkurrierendem und individuellem Lernen, wie nachfolgende Gegenüberstellung erläutert (Vgl. ebd.):

Lernsituationen mit konkurrierendem Charakter	Lernsituationen mit individuellem Charakter	Lernsituationen mit kooperativem Charakter
1. Engagement, mehr zu erreichen als andere; 2. Erfolg kann nur durch einen Sieg über andere erreicht werden; 3. Lernende zeigen häufig keine Hemmung den Erfolg anderer zu blockieren;	1. Nur der eigene Erfolg ist von Interesse; 2. Der Erfolg wird nur durch die eigene Anstrengung erzielt; 3. Der Misserfolg anderer hat keine Konsequenzen und ist daher bedeutungslos; 4. Die Freude am Erfolg ist isoliert;	1. Engagement für die gemeinsame Zielerreichung; 2. Gemeinsames Arbeiten führt zum gemeinsamen Ziel; 3. Der gemeinsame Erfolg hängt vom Erfolg jedes einzelnen Gruppenmitglieds ab; gegenseitiges Unterstützen und

<p>4. Der Genuss am Gewinn ist verbunden mit dem Misserfolg des Gegners;</p> <p>5. Durch die Sabotageakte der Gegner kann Erfolg zu einer Bedrohung werden;</p> <p>6. Das Ansehen der Personen ist jeweils abhängig von ihren Gewinnen, wobei aber immer nur der letzte Sieg entscheidend ist</p> <p>7. Selbstbewusstsein korreliert mit der Anzahl der Siege;</p> <p>8. Die extrinsische Motivation Konkurrierender zeigt sich eher im Bemühen zu gewinnen als zu lernen;</p> <p>9. Personen treten Individuen mit sehr kontroversen Eigenschaften entweder mit Respekt oder Verachtung gegenüber.</p>	<p>5. Andere Personen sind für die eigene Leistung nicht wichtig;</p> <p>6. Aus diesem Grund sind auch die Wertvorstellungen anderer unbedeutend;</p> <p>7. Selbstbewusstsein basiert auf der eindimensionalen Meinung über sich selbst;</p> <p>8. Die extrinsische Motivation äußert sich im Bestreben nach Belohnungen und gewissen Zielkriterien; das Lernen spielt eher eine untergeordnete Rolle;</p> <p>9. Individuen, die eine bestimmte Ähnlichkeit mit der eigenen Person aufweisen, werden bevorzugt; denn sie könnten u.U. für den Erfolg relevant sein.</p>	<p>Ermutigen soll alle zum Ziel bringen;</p> <p>4. Die Freude am Erfolg wird mit anderen geteilt;</p> <p>5. Der eigene Erfolg wird von den anderen Mitgliedern gefördert;</p> <p>6. Jeder Einzelne besitzt einen Wert für die gesamte Gruppe;</p> <p>7. Diesen Wert wird er nie verlieren;</p> <p>8. In kooperativen Lernsettings steht das Lernen selbst und nicht das Gewinnen im Vordergrund;</p> <p>9. Die Verschiedenheit zwischen den Gruppenmitgliedern hat positiven Charakter; denn die Heterogenität bewirkt ein größeres Potential an Ressourcen.</p>
---	---	--

Eine weitere wichtige Lerntheorie ist die der **Motivationstheorie**. Laut diesem Modell ist das Ziel nur im Verbund mit anderen Lernenden zu erreichen, allein *kann* man es nicht schaffen (Vgl. Sindler 2004, S. 150). Entsprechend der „sozialen Kohäsion“

(Sindler 2004, S. 151) wird zusätzlich mit dem starken Identifikationspotential von Gemeinschaften argumentiert.

Unter **kognitiver Elaboration** (Vgl. Sindler 2004S, S. 58) ist zu verstehen, dass die fortwährende Beschäftigung mit einem Thema, etwa durch Diskussionen in der Gruppe oder erklärender Hilfestellung bei Fragen der Mitglieder dazu führt, dass Wissen verfestigt wird. Im Diskurs mit der Gruppe werden zudem Unschärfen und Wissenslücken offenbar. Es profitieren also sowohl die erklärenden als auch die zuhörenden TeilnehmerInnen einer Gruppe von der Gemeinschaft.

Der Begriff der „**netzgestützten Alltagsbewältigung**“ geht auf Arnold (2001, S. 210ff.) zurück und meint – insbesondere im Kontext eines Fernstudiums – die gemeinschaftliche Gestaltung des Lernprozesses (z.B. Dateitransfer von Lernmaterialien), Aufbau und Pflege sozialer Kontakte, rasche gegenseitige Hilfe bei inhaltlichen und organisatorischen Fragen sowie einen authentischer Erfahrungsaustausch untereinander. Technische Basis ist der kleinstmögliche Nenner, zum Beispiel E-Mails, damit auch wenig erfahrene User ohne viele Umstände teilhaben können.

Lerncommunities haben somit die Aufgabe, trotz einer teils räumlichen Entfernung der NutzerInnen, einen regen Austausch über das zu Lernende zu schaffen und können dadurch zu einem kooperativen Lernprozess beitragen, durch den alle Beteiligten bessere Lernergebnisse erzielen. Das kooperative Lernen sorgt durch die gegenseitige Unterstützung für eine tiefere Auseinandersetzung mit Lerninhalten.

## 2.4 Allgemeingültige Erfolgsfaktoren

Der Erfolg von Communities hängt zumeist von Faktoren ab, die bereits im Entwicklungsstadium der Seite, also vor dem Live-Gang einer virtuellen Gemeinschaft, zu klären sind. Sie lassen sich auf die drei **kybernetischen**

**Prinzipien** Skalierbarkeit, Rückkopplung und die Gewährung von Freiraum zusammenfassen, die nachfolgend erläutert werden. Kybernetik meint „die Wissenschaft von der Selbststeuerung von Systemen. Kybernetische Systeme sind Systeme, die zu einer solchen Selbststeuerung fähig sind. Eine wesentliche Voraussetzung für diese Selbststeuerung ist, dass es zwischen den Komponenten, aus denen das System aufgebaut ist, eine möglichst unmittelbare Rückkopplung – Feedback – gibt“ (Brunold et al. 2000, S. 54).

### **Prinzip 1: Skalierbarkeit**

Skalierbarkeit (Vgl. Brunold et al. 2000, S. 67), also auf **Wachstum** eingerichtet zu sein, umfasst in diesem Fall vor allem technische Voraussetzungen: kann die Website zum Beispiel mit vielen gleichzeitigen Aufrufen umgehen oder können Features, Updates und ähnliche technische Erweiterungen in Zukunft ohne Probleme und Verlust oder größere Ausfälle eingespeist werden. Skalierbarkeit meint zudem Überlegungen personeller und inhaltlicher Art, um für sich ändernde Nutzerbedürfnisse passende Ansprechpartner (u.a. der sogenannte Community Manager, siehe dazu auch weiter unten) und zeitgemäßen, attraktiven Content zu bieten. Zentrale Stellschraube in der Skalierbarkeit ist die Geschwindigkeit, wie flexibel und passgenau auf Veränderungen reagiert werden kann.

### **Prinzip 2: Rückkopplung, oder auch Nutzerorientierung**

Brunold et al. (2000, S. 68) sprechen von der Notwendigkeit eines „beständige[n] Informationsfluss[es] zwischen den Mitgliedern der Community“ und meinen damit die Bereitstellung von simplen und attraktiven **Kommunikationswegen** für alle User, um schnellstmöglich und unkompliziert mit anderen in Kontakt zu treten. Ferner gilt es als Betreiber einer Community, die Bedürfnisse der Mitglieder im Blick zu haben, Entwicklungen außerhalb der Gemeinschaft, Trends und Wettbewerber zu evaluieren. Dafür bedarf es „Aufmerksamkeit – Zuhören – und [...] Flexibilität“ (ebd.).

### **Prinzip 3: Freiraum gewähren**

Idealerweise stellt man als Betreiber das Gerüst der Community, bietet Hilfestellung bei Bedarf und lässt den Mitgliedern ansonsten so viel **Gestaltungsspielraum** wie möglich, um sich selbstbestimmt entwickeln zu können (Vgl. Brunold et al. 2000, S. 68). Nimmt der Betreiber zu viel Einfluss auf die Community, kann sie potenziell daran zerbrechen. Jenes Gerüst kann von elementarer, nicht zu unterschätzender Natur sein und kommunikative Funktionalitäten oder Richtlinien (den sogenannten Code of Conduct, siehe auch Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) beinhalten.

### **Der Community Manager – die eierlegende Wollmilchsau**

Eine Schlüsselposition für eine lebendige, erfolgreiche Community nimmt, so Clauss (2017, S. 107f.), die/der Community ManagerIn ein. An diese Rolle knüpft sich eine komplexe Kombination aus fortgeschrittener Medienkompetenz und Knowhow in der digitalen Motivation (Vgl. ebd.). Ersteres meint die Fähigkeit, eine Vielzahl an Medien, Software und Tools zu kennen und sie passgenau für die Wissensvermittlung einsetzen zu können. Dies schließt ferner eine kritische Auseinandersetzung mit der Mediengesamtheit und den Möglichkeiten und Limitierungen einer (Learning) Community ein sowie Kenntnisse – und das Durchsetzen – der abgestimmten Verhaltensregeln in der virtuellen Gemeinschaft. Die Fähigkeit, Andere zu motivieren, zielt hingegen darauf ab, realistische Ziele definieren, Erfolge honorieren und Fehlschläge zukunftsorientiert evaluieren zu können. Damit sind sowohl sichtbare Interaktionen gemeint (wertschätzende Sprache, positives Kommentieren, Prämierung herausragender Aktivität, z.B. durch Nennung eines besonders aktiven, hilfsbereiten Users auf der Startseite), als auch Prozesse in der vorgelagerten Projektentwicklung und im Hintergrund, z.B. die Konzeption von Quizen, die sowohl attraktiv und zu schaffen sind, als auch lehrreich. Man kann zusammenfassend sagen, sowohl theoretisches Hintergrundwissen als auch praktische Handlungskompetenz zeichnen den erfolgreich motivierenden Community Manager aus.



Weitere Erfolgsfaktoren, im Folgenden kurz skizziert (Vgl. Brunold et al. 2000), S. 107-120):

- **Hervorhebung des USPs** der Community: was wird exklusiv hier geboten? Welche Erwartungen können befriedigt werden?
- **Werte und Kultur** der Community aufbauen und pflegen
- **Vertrauensvoller, positiver Austausch** zwischen den Usern, willkommen heißen neuer NutzerInnen
- **Klare Fokussierung auf die Interessen** der Community
- **Bereitstellung praktischer und vielfältiger Kommunikationsmittel und -wege** für den Austausch untereinander, aber auch zwischen dem Seitenbetreiber und den Usern
- **Stärkung des Gemeinschaftsgefühls, Inklusion aller User**
- **Ermöglichung von Anerkennung durch andere**, etwa durch die Profilgestaltung (Bild, Text) oder Übernahme von Rollen (z.B. ModeratorIn in einem Forum)
- **Durchführung von (online) Events**, z.B. digitale Sprechstunden oder Challenges
- **Bereitstellung von Anleitungsmaterial** (Erklärungen, Suchlogiken, gut strukturierte Seiten)
- Klar strukturierte **Navigationssystematik**
- **Regelmäßige Updates**, z.B. per Newsletter
- **Konstante Begleitung** durch Community Manager o.ä.
- **Veröffentlichung gemeinsamer Verhaltensregeln** und ggf. Durchsetzen
- Wahrung von **Datenschutz und Privatsphäre** der User, transparente Kommunikation zur Nutzung und Speicherung von personenbezogenen Daten

Für den Lernkontext, also Learning Communities bzw. Communities of Practice, gelten neben den o.g. Faktoren noch nachfolgende weitere (Vgl. Preece 2000, S. 121) als erfolgsbestimmend.

- **Ressourcen** umfassen all jene technischen, funktionalen Stellschrauben, die den Lernprozess rahmen. Das können sein: Kommunikationswege wie Gruppen- und Einzelchats mit oder ohne die Lehrenden, kollaborative Cloud-Dienste (z.B. Sciebo, Google Drive), Plattformen für Feedback und Benotungen (z.B. zugangsbeschränkte Hochschulseiten).
- **Hilfestellung und Anleitung** geht vom Lehrenden aus. Dabei ist auf eine abwechslungsreiche, kreative Aufgabenbandbreite zu achten, die sowohl attraktiv als auch zu bewältigen sein sollte.
- **Rückmeldungen** sollen Lernende einander geben, aber auch von Ihrem Lehrenden an verschiedenen Stellen im Lernprozess erhalten können. Feedback kann in der Anerkennung guter Leistungen bestehen, konstruktiver Kritik oder der Benotung durch den Lehrenden. Letzteres kann maßgeblich zur Motivation und Beteiligung der Lernenden in der Community oder Kleingruppe beitragen (Vgl. Arnold 2001, S. 208).
- **Vergnügen**: Mit Freude an der Sache lerne es sich leichter, deshalb empfiehlt es sich, eine wohlwollende und wertvolle Lernumgebung zu schaffen, in der vertrauensvoll, empathisch und respektvoll miteinander gearbeitet werden kann. Aggressives oder konkurrierendes Verhalten ist wenig lernfördernd und deshalb bestmöglich zu unterbinden.

### 3 Fazit und Schlussfolgerungen für die Realisierung im Projekt IDiT

Die Realisierung einer Lerncommunity im Projekt IDiT lässt sich entlang der „Five stages of community-centered development“ nach Preece (2000, S. 210f.) aufzeigen:

#### **Erste Stufe: Bedarfserhebung und Grobkonzept**

Im Rahmen des Projekts IDiT wurde im Sommer 2019 eine **Bedarfserhebung** durchgeführt, die sowohl Vorwissen als auch Wünsche für eine zukünftige Plattform bei potentiell Lernenden (hier: RehabilitandInnen des BFW), Lehrenden (AusbilderInnen des BFW) und weiteren MultiplikatorInnen (z.B. Mitarbeitende im Personalwesen von Unternehmen) abfragte. Die Befragten gaben an, dass bis zu 46% von Ihnen eine Lernplattform zur Kommunikation über die Ausbildungsinhalte und 23% sie sehr häufig zum eigenständigen Lernen nutzen.

Diese Stufe umfasst des Weiteren die **Grobkonzeption** der Lernplattform im Sinne eines gedanklichen Entwurfs der Ziele, Umsetzungsstrategien und Maßnahmen der Community.

#### **Zweite Stufe: Auswahl der Technologie und Festlegung zentraler Punkte**

Die Lerncommunity wird auf Basis des **Learn Management Systems (LMS) ILIAS** realisiert. Grund dafür ist, dass das BFW bereits über Erfahrungen mit diesem System verfügt – sowohl im Projektteam als auch bei den RehabilitandInnen, die die Community nutzen werden, ist demnach wertvolles Vorwissen, etwa beim grundlegenden Zurechtfinden auf der Oberfläche, vorhanden. Auch die o.g. Bedarfserhebung fand bereits auf ILIAS statt. Für die Verwendung dieses LMS sprechen zudem folgende Argumente (Vgl. ILIAS o.J.):

- Standardmäßig hoher Funktionsumfang für die Gestaltung von Lernmaterialien und Kommunikationsumgebungen

- Open-Source Software, d.h. ohne Lizenzkosten verwendbar
- Personalisierbarkeit, z.B. im Design, in den Funktionen und Rollenzuweisungen. Für das Projekt IDiT ist zusätzliche Einbettung von H5P Features (z.B. Quizze und andere interaktive Lernmedien), vorgesehen.
- Nutzung am Desktop und über mobile Geräte möglich
- Nutzung im Browser, ohne zusätzlichen Installationszwang

### **Dritte Stufe: Design, Umsetzung und Testphase**

In diesem Schritt wird die Benutzeroberfläche von ILIAS in Funktion und Aussehen bedarfsgerecht angepasst. Das Design sollte ansprechend und klar strukturiert zugleich sein, die Funktionen müssen kommunikativen und kollaborativen Bedürfnissen der AnwenderInnen gerecht werden, und ebenfalls möglichst einfach und intuitiv anzuwenden sein. Ferner werden Inhalte eingepflegt, bevor sich eine standardmäßige Testphase (Funktionalität, Logik und Navigation, Inhaltszuordnung und -verfügbarkeit) anschließt.

### **Vierte Stufe: Feinschliff**

Aus den Testergebnissen der vorherigen Stufe folgen Anpassungen, erneute Tests, und **Finalisierungen** der Lernplattform vor dem **Livegang**. Die dritte und die vierte Stufe gehen dabei eng Hand in Hand: Test und Feinschliff sind im kontinuierlichen Austausch.

### **Fünfte Stufe: Launch und Pflege**

Ist die Lerncommunity live, steht die **Usergenerierung** und Einpflege neuer Inhalte im Mittelpunkt. Neue Mitglieder werden willkommen geheißen, die Interaktionen beginnen. Fortlaufend ist auf die Entwicklung der Community acht zu geben, sodass Nutzbarkeit und Attraktivität für neue wie alte Mitglieder gewährt sind. Das Projekt IDiT sieht vor, dass zunächst die TeilnehmerInnen der Tandemarbeit auf der

Plattform aktiv sind, und eine Öffnung für eine breitere Allgemeinheit, unter Berücksichtigung weiterer Kooperationen und Akquisemaßnahmen angestrebt wird. Insgesamt wird es eine Herausforderung sein, alle aktivierenden und unterstützenden Elemente einer „optimalen“ Online-Community aufzugreifen, allerdings können viele Interaktive Features dafür sorgen, dass Das Lernbüro für Lernende eine nutzenstiftende Funktion erfüllt. Wie eingangs bereits beschrieben, wird eine detailliertere Umsetzungsbeschreibung in einem späteren Paper veröffentlicht.

## IV Literaturverzeichnis

- Arnold, Patricia (2001). Communities of Practice im Fernstudium – netzgestützte 'Alltagsbewältigung in Eigenregie'. In: Mensch & Computer, S. 205–2014.
- Brattig, Marcel (2005). Die Komplexität virtueller Lernformen – Begrifflichkeiten und konzeptionelle Entwicklungen von Online-Communities. In: Fernausbildung ist mehr. Auf dem Weg vom technologischen Potenzial zur didaktischen Innovation ; [1. Fernausbildungskongress der Bundeswehr. Augsburg: ZIEL, S. 180–192.
- Brunold, Joachim/Merz, Helmut/Wagner, Johannes (2000). [www.cyber-communities.de](http://www.cyber-communities.de). Virtual Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Clauss, Alexander (2017). Rahmenbedingungen und Anreize zur Gestaltung proaktiver Lern- und Wissenscommunities: Anforderungen an das Community Management. In: Wissensgemeinschaften in Wirtschaft, Wissenschaft und öffentlicher Verwaltung. 20. Workshop GeNeMe'17 Gemeinschaften in Neuen Medien: Dresden, 18.-20.10.2017. Dresden: TUDpress, S. 14–25.
- Erpenbeck, John/Sauter, Werner (2013). So werden wir lernen! Kompetenzentwicklung in einer Welt fühlender Computer, kluger Wolken und sinnsuchender Netze. Berlin, Heidelberg. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-642-37181-3> [Zugriff: 09.04.2019].
- ethority/Franke, Sten (o.J.). Das Social Media Prisma 2017/2018. <https://ethority.de/social-media-prisma/> [Zugriff: 25.11.2019].
- Huber, Josef Michael Martin (2014). Entwurfsmuster zur Unterstützung kollaborativer Ideenentwicklung in virtuellen Ideen Communities. Dissertation, Technische Universität München.
- ILIAS (o.J.). Über das Open-Source-LMS ILIAS. <https://www.ilias.de/open-source-lms-ilias/> [Zugriff: 26.11.2019].
- Poleshova, A. (2020). Anzahl der Artikel bei Wikipedia in den Jahren 2002 bis 2020 (in Millionen), statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/195081/umfrage/anzahl-der-artikel-auf-wikipedia-weltweit/> [Zugriff: 23.07.2020].



Preece, Jenny (2000). Online communities: designing usability, supporting sociability. Chichester: Wiley.

Rheingold, Howard (1993). A Slice of Life in My Virtual Community. In: . Global networks. Computers and international communication. Cambridge, Mass.: MIT Press, pp. 57–83.

Sindler, Alexandra (2004). Etablierung einer neuen Lernkultur. Modelle medienbasierter Lernarrangements zur Förderung selbstregulierten Lernens im Kontext der Organisation. Münster: LIT.

statista (2019). Statista-Dossier 'Soziale Netzwerke'. <https://printkr.hs-niederrhein.de:2066/download/MTU3NDY4Nzc5MiMjMTEwMzc5lyMxMTg1MiMjMjMjMjcGRml yNTdHVkeQ==> [Zugriff: 25.11.2019].

# V Impressum

Autorin: Ariane Olek  
Adresse: Social Concepts – Institut für Forschung und Entwicklung in der  
Sozialen Arbeit  
Richard-Wagner-Straße 98  
41065 Mönchengladbach  
E-Mail: [ariane.olek@hs-niederrhein.de](mailto:ariane.olek@hs-niederrhein.de)

Autorin: Marieke Vomberg  
Adresse: Social Concepts – Institut für Forschung und Entwicklung in der  
Sozialen Arbeit  
Richard-Wagner-Straße 98  
41065 Mönchengladbach  
Telefonnummer: [+49 \(0\)157 5114-9763](tel:+49(0)15751149763)  
E-Mail: [marieke.vomberg@hs-niederrhein.de](mailto:marieke.vomberg@hs-niederrhein.de)

Juli 2020

[Website: IDiT](#)

Quellenangaben des verwendeten Bildes auf der Titelseite:  
Hochschule Niederrhein – stock.adobe.com