IQ Netzwerk Berlin

Kritische Medienkompetenzen

Online-Reputation mit digitalen Medien professionell gestalten

Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung IQ“

Themenreihe
„Integration durch Qualifizierung“
des Gender- und Technik-Zentrums
der Beuth Hochschule für Technik Berlin.
Band 3/2014

www.berlin.netzwerk-iq.de
www.netzwerk-iq.de

Impressum

Herausgeberinnen:
Prof. Dr. Eva-Maria Dombrowski, Prof. Dr. Antje Ducki
Gender- und Technik - Zentrum (GuTZ)
Beuth Hochschule für Technik Berlin
Luxemburger Str. 10
13353 Berlin
http://projekt.beuth-hochschule.de/gutz/

In Zusammenarbeit mit:
FrauenComputerZentrumBerlin e. V. (FCZB)
Cuvrystr. 1
10997 Berlin
http://fczb.de
Projekt: http://perspektive2-0.de

Evaluation:
Arbeitsgruppe „Digitale Medien in der Bildung“ (dimeb), Universität Bremen

Autorinnen:
Ilona Buchem, Sibylle Würz

Redaktion:
Ilona Buchem

Lektorat:
Constance Adlung

Layout:
Peggy Sennewald

Grafik:
Pressestelle der Beuth Hochschule für Technik Berlin

ISBN 978-3-938576-44-1 (Themenreihe)
ISBN ISBN 978-3-938576-21-2 (Schriftenreihe des Gender- und Technik-Zentrums)

Stand November 2014

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenz.

Das Projekt „Perspektive 2.0“ wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds gefördert.

Das Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung“ zielt auf die nachhaltige Verbesserung der Arbeitsmarktintegration von Erwachsenen mit Migrationshintergrund ab. Daran arbeiten bundesweit regionale Netzwerke, die von Fachstellen zu migrationsspezifischen Schwerpunktthemen unterstützt werden. Das Programm wird gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, das Bundesministerium für Bildung und Forschung und die Bundesagentur für Arbeit.

Das Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“ wird finanziert durch:

Koordiniert wird das IQ Netzwerk Berlin durch die Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen

Inhalt

Impressum 02
Vorwort 04
Kritische Medienkompetenzen - Online-Reputation 05
1. Ergänzungsqualifizierung “Credit Points” 06
2. Das Konzept „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation“ 08
    2.1 Medienkompetenz und Online-Reputation 08
    2.2 Die KoReTTA^{LaV}-Methode zum Aufbau einer Online-Reputation 11
    2.3 Anwendung der KoReTTA^{Lav} Methode im Modellprojekt „Credit Points“ 13
    2.4 Umsetzung in einem Blended Learning Format mit Moodle 14
    2.5 Anwendung des E-Portfolio Systems Mahara 15
3. Erprobung des Moduls „Medienkompetenz“ 16
    3.1 Teilnehmende 16
    3.2 Verlauf des Moduls „Medienkompetenz“ 17
    3.3 Konzeptanpassung 19
4. Ergebnisse und erworbene Medienkompetenzen 20
    4.1 Das Gesamtergebnis 20
    4.2 Digitale Kompetenzabzeichen (Badges) 21
    4.3 Die entwickelten Online-Reputationen 22
5. Evaluation 25
    5.1 Perspektive der Dozentin/ des Coachs 25
    5.2 Perspektive der Teilnehmenden 27
6. Fazit und Ausblick 28
Literatur 29
Anhang 31

Vorwort

Medienkompetenzen spielen heute eine immer wichtigere Rolle in allen Bevölkerungsgruppen und Weltregionen. Medienkompetenzen gehören zu den zentralen Voraussetzungen für die gesellschaftliche Partizipation und die aktive Gestaltung des eigenen Lebens. Auch für die Zielgruppe der zugewanderten Migrantinnen und Migranten sind Medienkompetenzen ausschlaggebend für eine erfolgreiche Teilnahme an Bildungsangeboten sowie für das Weiterkommen im Beruf.

Aus diesem Grund gehört die Ausbildung von Medienkompetenzen zu den zentralen Komponenten der Ergänzungsqualifizierung im Modellprojekt "Credit Points für zugewanderte Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen mit technischen Abschlüssen" im Netzwerk "Integration durch Qualifizierung (IQ Netzwerk Berlin) an der Beuth Hochschule für Technik Berlin.

Nach Baacke (1997) kann Medienkompetenz entlang der vier Dimensionen - Medienkunde, Medienkritik, Mediennutzung und Mediengestaltung – beschrieben werden. Im Modellprojekt „Credit Points" werden diese vier Dimensionen der Medienkompetenz bezogen auf den Aspekt „Online-Reputation" ausgebildet. Dabei basiert das Konzept „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation" im Projekt „Credit Points" auf der KoReTTA^{LaV}-Methode, welche im FrauenComputerZentrumBerlin e. V. (FCZB) im Projekt „Perspektive 2.0 – Beruflich einsteigen mit kritischen Medienkompetenzen" in den Jahren 2013 - 2014 erarbeitet und erprobt wurde. Im Rahmen der Kooperation zwischen den beiden Projekten, d. h. „Credit Points" an der Beuth Hochschule für Technik Berlin und „Perspektive 2.0" am FrauenComputerZentrumBerlin e. V., wurde die Methode zur Ausbildung von kritischen Medienkompetenzen für die besonderen Bedarfe der Zielgruppe der zugewanderten Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen mit technischen Abschlüssen optimiert und im Wahlmodul „Medienkompetenz" innerhalb der Ergänzungsqualifizierung „Credit Points" erprobt. „Kritisch" bedeutet in diesem Kontext „entscheidend", vor allem in Bezug auf die erfolgreiche Integration in den deutschen Arbeitsmarkt.

Das Modul „Medienkompetenz", ähnlich wie die gesamte Ergänzungsqualifizierung „Credit Points", baut auf dem Prinzip der Individualisierung in der Erwachsenenbildung auf. In der Praxis bedeutet das, dass die Teilnehmenden an der Qualifizierung bei der Entwicklung der eigenen Online-Reputation mit Hilfe des Coachings und unter Berücksichtigung des persönlichen Kompetenzstands sowie der persönlichen Berufs- und Karriereziele individuell gefördert werden. Die vorliegende Broschüre gibt einen Einblick in das Konzept „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation" und die Ergebnisse der Erprobungsphase im Sommersemester 2014, d. h. von April bis Oktober 2014, im Rahmen der Ergänzungsqualifizierung „Credit Points" sowie im Rahmen der Zielgruppenerprobung „Perspektive 2.0".

Prof. Dr. Ilona Buchem
Gastprofessorin für Digitale Medien und Diversität
Gender- und Technik-Zentrum der Beuth Hochschule für Technik Berlin
Projektleitung "Credit Points für zugewanderte HochschulabsolventInnen
mit technischen Abschlüssen" im IQ Netzwerk Berlin

Das Wahlmodul „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation“

Den beruflichen Einstieg durch die Anwendung kritischer Medienkompetenzen zu befördern, ist Zielsetzung im Projekt „Perspektive 2.0“ des FrauenComputerZentrumBerlin e. V. (FCZB). In einer ersten Projektphase wurde die KoReTTA^{LaV}-Methode zum strategischen Aufbau einer Online-Reputation entwickelt. Zielgruppe waren Beratende, Coaches und Lehrende in der beruflichen Bildung. In der Kooperation mit „Credit Points“ (EntwicklungspartnerIn im Projekt „Perspektive 2.0“) wurden Konzept und Methode im Wahlmodul „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation“ auf die Bedarfe zugewanderter Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen angepasst.

„ Die Potenziale einer strategischen Nutzung von sozialen Medien bei der Arbeitssuche waren den meisten jedoch nicht bekannt. “

Sibylle Würz

Die technische Handhabung sozialer Medien war, anders als für die Beratenden in der beruflichen Bildung, für die Mehrheit der zugewanderten Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen unproblematisch. Die meisten zählten im Gegensatz zu dem oben genannten Bildungspersonal zu den sogenannten „digital natives“. Sie hatten bereits Erfahrung in der Nutzung von Social Media Tools, wie z. B. Facebook. Die Potenziale einer strategischen Nutzung von sozialen Medien bei der Arbeitssuche waren den meisten jedoch nicht bekannt. Außerdem gab es innerhalb dieser Zielgruppe große Unsicherheiten in Bezug auf Bewerbung und Selbstpräsentation in Deutschland. Bewerbungsverfahren unterscheiden sich zum Teil erheblich von Land zu Land. Und auch die Dos und Don’ts digitaler Selbstpräsentation sind gefärbt von den jeweils nationalen Gepflogenheiten, zu denen auch die in den jeweiligen Herkunftsländern vorherrschenden Geschlechtsrollenstereotypen gehören.

Dem haben wir in der Konzeptanpassung für das Modul „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation“ Rechnung getragen. So wurden im Rahmen der Analyse von Good-Practice-Online-Profilen aus den jeweiligen Berufsfeldern der Teilnehmenden nationale Besonderheiten thematisiert, wie etwa die Kriterien für Profilfotos in beruflichen Netzwerken. Auf der Grundlage der Online-Profil-Analysen haben die Teilnehmenden dann Strategien zur Abbildung ihrer Kompetenzen, ausgerichtet an ihren beruflichen Zielen, entwickelt und umgesetzt. In diesem individuell gecoachten Prozess haben sich die Teilnehmenden noch einmal intensiv mit ihren Kompetenzen und Zielen auseinandergesetzt. Dies wirkte sich sehr positiv auf ihr Selbstbewusstsein und ihre soziokulturelle Orientierung aus. Die richtigen Schlagwörter zu finden, Profiltexte zu schreiben sowie erste kleine Beiträge in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, hat überdies zur Verbesserung der Deutschkenntnisse der Teilnehmenden beigetragen.

Am Ende des Erprobungszeitraums sind sehr unterschiedliche Online-Reputationen entstanden. Den Teilnehmenden ist es gelungen, die für ihre Bedürfnisse passenden sozialen Netzwerke zu finden und sich durch eine strategische Nutzung dieser Netzwerke ein authentisches Profil zu schaffen, das im Feld von Jobsuche und Bewerbung zu überzeugen vermag. Es war eine Freude, die Teilnehmenden auf diesem Weg begleitet zu haben. Wir danken ihnen für die Offenheit und das Vertrauen, das sie uns entgegengebracht haben.

Sibylle Würz
FrauenComputerZentrumBerlin e. V. (FCZB)
„Perspektive 2.0 – Beruflich einsteigen mit kritischen Medienkompetenzen“

1. Ergänzungsqualifizierung “Credit Points”

Das Modellprojekt „Credit Points für zugewanderte HochschulabsolventInnen mit technischen Abschlüssen” erweitert seit Februar 2013 die Angebotspalette des IQ Netzwerks Berlin im Bereich „Qualifizierung von Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen”.

Mit dem Projekt “Credit Points” wird an der Beuth Hochschule für Technik Berlin ein innovatives, modular aufgebautes Programm zur Ergänzungsqualifizierung entwickelt und erprobt. Das Ziel ist dabei, die bestehenden Qualifikationen von Akademikerinnen und Akademikern mit ausländischen Abschlüssen zu ergänzen und den Eintritt in den Arbeitsmarkt zu unterstützen. Im Vordergrund der Ergänzungsqualifizierung “Credit Points” steht die Verbesserung von Arbeitsmarktchancen zugewanderter Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen mit technischen und naturwissenschaftlichen Abschlüssen.

Das Modellprojekt “Credit Points” richtet sich an zugewanderte Absolventinnen und Absolventen mit technischen und naturwissenschaftlichen Abschlüssen, z. B. Ingenieurinnen und Ingenieure, Technikerinnen und Techniker, Architektinnen und Architekten, Informatikerinnen und Informatiker, die:

- trotz der im Ausland erworbenen Hochschulabschlüsse in Deutschland keine qualifizierte Anstellung finden,
- ergänzend zum bisherigen Abschluss eine aktuelle, dem Bedarf am Arbeitsmarkt entsprechende Qualifizierung suchen,
- sich nach einer Auszeit oder einer Elternzeit professionell weiterentwickeln wollen
- sich beruflich neu orientieren möchten,
- auf dem Weg zur Anerkennung der Hochschulabschlüsse, z. B. im Fall von Ablehnung der Anerkennung oder von Teilanerkennung, die Lücken in der bisherigen Hochschulbildung schließen möchten,
- die Chancen für den Neu- oder Wiedereinstieg als Fachkraft auf dem deutschen Arbeitsmarkt verbessern wollen.

Um die Beteiligung von Frauen in technischen Berufsfeldern zu verbessern, wurde ein Frauenanteil von ca. 50 Prozent angesetzt (vgl. Buchem, Heimlich und Adlung, 2014). An dem Programm “Credit Points” nah-

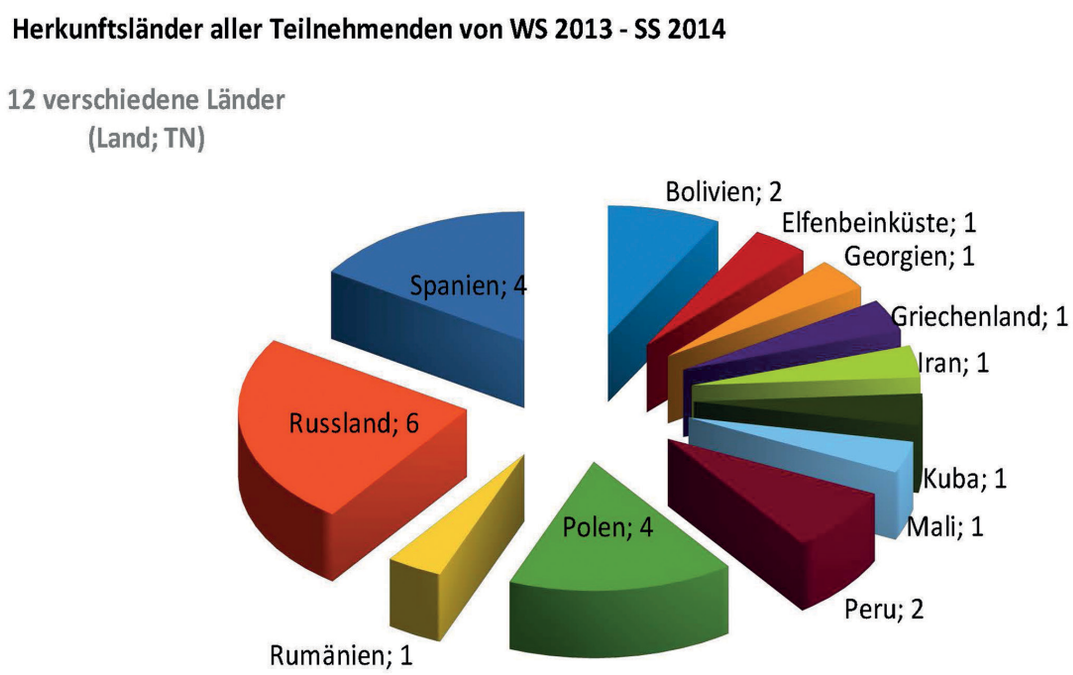

Abbildung 01: Herkunftsländer der Teilnehmenden 2013-2014

men seit Oktober 2013 (Beginn des Wintersemesters 2013/2014) bis Oktober 2014 (Ende des Sommersemesters 2014) insgesamt 25 zugewanderte Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen (48% Frauen, 52% Männer) mit technischen Abschlüssen teil.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen aus mehreren Ländern der Welt, u. a. Bolivien, Elfenbeinküste, Georgien, Iran, Kuba, Mali, Peru, Polen, Rumänien, Russland, Griechenland und Spanien (vgl. Abbildung 01). Die mitgebrachten Hochschulabschlüsse umfassten verschiedene, technische und naturwissenschaftliche Spezialisierungsgebiete, u. a.: Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftsinformatik, Chemie, Ernährungswissenschaften und Bauwesen. Das Qualifizierungskonzept im Projekt "Credit Points" basiert auf **modularen Qualifizierungsplänen**, welche für jede Teilnehmende und jeden Teilnehmenden maßgeschneidert, anhand der Ergebnisse der Eignungsdiagnose, erstellt werden (vgl. Buchem, Heimlich und Adlung, 2014).

Die Basis jedes individuellen Qualifizierungsplans bilden dabei ausgewählte Fachmodule aus dem Studienangebot der Beuth Hochschule sowie begleitende Coachingangebote, u. a. mediengestütztes Sprachcoaching und Bewerbungscoaching (vgl. Buchem und Schindler, 2014; Buchem und Caiulo-Prahm, 2014).

Die Beuth Hochschule für Technik Berlin als Träger des Modellprojekts im IQ Netzwerk Berlin bietet mit über 70 akkreditierten Bachelor- und Masterstudiengängen ein breites Angebot im Bereich der angewandten Ingenieur-, Natur- und Wirtschaftswissenschaften. Die Basis der fachlichen Ergänzungsqualifizierung „Credit Points" bilden dabei die vorhandenen Studienangebote am Fernstudieninstitut (FSI) der Beuth Hochschule.

Die begleitenden Coachingangebote werden mit externen Dienstleistern in Synergien mit der Expertise des Gender- und Technik-Zentrums der Beuth Hochschule (GuTZ) im Bereich Coaching und Mentoring entwickelt.

Das Angebotsportfolio der Ergänzungsqualifizierung „Credit Points" umfasst damit mehrere fachliche und begleitende Module, welche für jede Teilnehmende und jeden Teilnehmenden zu einem individuellen Qualifizierungsplan zusammengestellt wurden. Dabei spielen für fast jede Teilnehmende und jeden Teilnehmenden sowohl die Fortentwicklung der Sprachkompetenz Deutsch als auch der Ausbau von kritischen Medienkompetenzen eine wichtige Rolle mit Blick auf die Arbeitsmarktchancen.

Im Folgenden wird das Konzept "Kritische Medienkompetenzen" (Kapitel 2), die Erprobung des Konzeptes (Kapitel 3), die Ergebnisse aus der Erprobungsphase inklusive erworbener Medienkompetenzen (Kapitel 4) beschrieben. Abschließend (Kapitel 5) werden Handlungsempfehlungen für den Ausbau von kritischen Medienkompetenzen mit Fokus auf die professionelle Online-Reputation von zugewanderten Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen formuliert.

Projektwebseite

http://creditpoints.beuth-hochschule.de

2. Das Konzept „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation“

2.1 Medienkompetenz und Online-Reputation

Das Wahlmodul „Medienkompetenz“ ist ein Bestandteil der Ergänzungsqualifizierung im Modellprojekt „Credit Points“ der Beuth Hochschule für Technik Berlin. Das Ziel ist es, die Teilnehmenden individuell dabei zu unterstützen, soziale Medien (engl. Social Media) für einen strategischen Aufbau der professionellen Online-Reputation zu nutzen.

Der Aufbau einer Online-Reputation ist als Teil des **Reputationsmanagements** zu betrachten (vgl. Eisenegger und Imhof, 2007), welcher in der symbolischen Repräsentation von Kompetenzen, beruflichen Erfahrungen und Qualifikationen in sozialen Medien sowie im Aufbau eines (beruflichen) Kontaktnetzwerkes besteht. Reputation kann dabei als eine kommunikativ vermittelte Form der Anerkennung einer Person, Organisation oder Institution definiert und mit Hilfe einer kognitiven Dimension (*wahrgenommene Kompetenz und Expertise*), einer affektiven Dimension (*wahrgenommene Attraktivität und Sympathie*) und einer normativen Dimension (*spezifische Handlungs- und Beurteilungsrationalität*) operationalisiert werden (Eisenegger und Imhof, 2007).

Mit dem Aufbau einer Online-Reputation sollen damit nicht nur Fach-/Kompetenzen, sondern auch affektive und normative Aspekte der Reputation berücksichtigt werden. Dies resultiert daraus, dass Reputationsträgerinnen und Reputationsträger aus mindestens drei verschiedenen Perspektiven von den Betrachtenden (u. a. potenziellen Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern) bewertet werden. Diese drei Perspektiven sind:

- **Die funktionale Perspektive:** Aus der funktionalen Perspektive werden Reputationsträgerinnen und Reputationsträger danach beurteilt, ob sie „in der Erreichung bestimmter Zwecke erfolgreich sind bzw. ob sie zur Zweckerreichung die adäquaten Mittel ergreifen“ (Eisenegger und Imhof, 2007, S. 4).

- **Die soziale Perspektive:** Aus der sozialen Perspektive werden die Reputationsträgerinnen und Reputationsträger danach beurteilt, ob sie soziale Normen und Werte bewähren und inwieweit ihr Handeln legitim erscheint.

- **Die expressive Perspektive:** Aus der expressiven Perspektive werden die Reputationsträger in ihrer Wahrhaftigkeit, Authentizität und Identität beurteilt (Eisenegger und Imhof, 2007, S. 5).

Diese Auffassung von Online-Reputation impliziert mehrere Anforderungen an das Konzept „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation“, vor allem die Berücksichtigung von kognitiven, affektiven und normativen Aspekten beim Aufbau von Online-Reputation mit Hilfe sozialer Medien.

Ausgehend vom Medienkompetenzbegriff Baackes (1997) wird Online-Reputation im Projekt „Credit Points“ als ein inhaltlicher Aspekt von Medienkompetenz betrachtet und entlang der vier Dimensionen - Medienkunde, Medienkritik, Mediennutzung und Mediengestaltung – konzeptualisiert. Um eine Online-Reputation aufbauen zu können, sind sowohl das Wissen über relevante Medien und deren Bedienbarkeit (*Medienkunde*), das systematische Reflektieren der Chancen und Risiken von sozialen Medien für den Aufbau einer eigenen Online-Reputation (*Medienkritik*), die rezeptive und interaktive Nutzung von ausgewählten sozialen
Medien (*Mediennutzung*) sowie der kreative und innovative Umgang mit den sozialen Medien zum Aufbau der Online-Reputation (*Mediengestaltung*) notwendig.

Dabei wird mit dem Konzept „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation“ das Ziel verfolgt, die Chancen auf einen adäquaten Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt durch eine professionelle Positionierung mit Hilfe sozialer Medien zu verbessern. „Kritisch“ bedeutet in diesem Kontext „entscheidend“, vor allem in Bezug auf eine erfolgreiche Bewerbung und damit einen adäquaten Berufseinstieg bzw. Berufsaufstieg.

Durch den strategischen Aufbau einer Online-Reputation im Qualifizierungsprogramm „Credit Points“ erwerben die Teilnehmenden kritische Medienkompetenzen.
Diese helfen ihnen, einen kritisch-reflektierten Blick auf soziale Medien hinsichtlich der Online-Reputation zu entwickeln, sowie eine angemessene, zielgerichtete und den individuellen Bedürfnissen entsprechende

“Ausgehend vom Medienkompetenzbegriff Baackes (1997) wird Online-Reputation im Projekt „Credit Points“ als ein inhaltlicher Aspekt von Medienkompetenz betrachtet und entlang der vier Dimensionen - Medienkunde, Medienkritik, Mediennutzung und Mediengestaltung – konzeptualisiert. ”

Gestaltung der eigenen Reputation mit Hilfe von sozialen Medien zu erlangen.

Der Begriff „Medienkompetenz“ beschreibt somit nicht eine singuläre Kompetenz im Umgang mit Medien, u. a. sozialen Medien, sondern eine Vielzahl an Kompetenzen, welche für einen kompetenten Umgang mit Medien notwendig sind (vgl. Wagner, 2013). Diese umfassen u. a.:

1. **Selbstregulation, Selbstorganisation und Selbstreflexion** - die informelles Lernen im Kontext des Web 2.0 ermöglichen. Diese hängen mit der Neugierde und Kreativität, Initiative und Autonomie, Lernfähigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Frustrationstoleranz, Improvisationsgeschick und Risikobereitschaft zusammen.
2. **Internetkompetenzen als Medienalphabetisierung (engl. media literacy)** – die medienspezifische Analyse-, Evaluations- und Contententwicklungskompetenzen sowie die Fähigkeit, Informationen kontextualisieren zu können, umfassen.
3. **Sozial-personelle Kompetenzen** - die Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen umfassen, welche in flexiblen Umgebungen problembezogen kommuniziert werdenkönnen ohne alle Aspekte der eigenen Identität preiszugeben.

Der Begriff „Medienkompetenz“ wird im Konzept „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation“ in Anlehnung an den englischen Begriff „digital literacy“ verwendet, um die „Medien-Alphabetisierung“ bezogen auf soziale Medien zum Ausdruck zu bringen. Denn genau wie im Prozess von Alphabetisierung geht es im Prozess von „Medien-Alphabetisierung“ darum, die Entwicklung von *Lese- und Schreibfähigkeit* im Netz (vgl. Wagner, 2012), im Sinne des Kulturkapitals bzw. Bildungskapitals von Bourdieu (1983) zu unterstützen.

Die Entwicklung hin zu einer aktiven Beteiligung in sozialen Medien erfolgt dabei in mehreren Stufen (vgl. DIVISI Studie, 2014):

- Auf einer *Grundstufe* wird das Internet zur Informationsgewinnung und zur Unterhaltung genutzt.
- Auf der *Mittelstufe* wird das Internet als Medium zur Interaktion und Kommunikation eingesetzt, z. B. für Kommentare in Foren oder zum „Liken“ von Beiträgen in sozialen Netzwerken.
- Auf der *Oberstufe* findet schließlich eine aktive Beteiligung (Partizipation) statt, es werden z. B. eigene, inhaltliche Beiträge ausgetauscht und Ideen eingebracht. Diese unterschiedlichen Aktivitätsformen sind unter den Onlinerinnen und Onlinern ungleich verteilt.

Die Nutzung des Internets zur Gewinnung von Informationen und zur Unterhaltung ist weit verbreitet, während nur wenige Nutzerinnen und Nutzer das Netz zu einer aktiven Verbreitung eigener Ideen nutzen. Das Ziel des Wahlmoduls „Medienkompetenz“ im Qualifizierungsprogramm „Credit Points“ ist es, die Teilnehmenden zu einer aktiven Beteiligung im Internet zu befähigen.

Online-Reputation im Internet entsteht durch diverse **Datenspuren**, welche eine Person selbst, willentlich, aber auch unabsichtlich, im Netz durch verschiedene Aktivitäten selbst erzeugt und hinterlässt oder die durch andere Personen über die Reputationsträgerin oder den Reputationsträger erzeugt werden. So können beispielsweise andere Personen durch das Einstellen von Fotos oder Erwähnung in Onlinetexten die Reputation der Reputationsträgerinnen und der Reputationsträger beeinflussen. Eine Online-Reputation ergibt sich somit aus verschiedenen Bildern, Texten, Filmen und anderen digitalen Artefakten, die mit einer Reputationsträgerin oder einem Reputationsträger in Verbindung gebracht werden und ein Bild von dieser Person ergeben. Obwohl der fremdgesteuerte Einfluss auf die Online-Reputation schwer zu kontrollieren ist, spielt eine selbstgesteuerte, reflektierte Nutzung von sozialen Medien und eine entsprechende Justierung der Privatsphäre-Einstellungen eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der eigenen Online-Reputation. Hierzu gehören u. a. die Auswahl der genutzten sozialen Medien, die aktive Gestaltung und Pflege der eigenen Profile, die Auswahl der Netzwerkkontakte sowie die Kontrolle des eigenen Aktivitätenprofils, z. B. was gepostet, geteilt und geliket wird (vgl. Kosinski, 2012).

Eine Online-Reputation kann damit als ein Ergebnis *fremdgesteuerter* und *selbstgesteuerter* Aktivitäten im Internet betrachtet werden (vgl. Fahrenbach, 2011).

Medienkompetenzen mit dem Schwerpunkt Online-Reputation spielen eine zentrale Rolle bei der Suche nach einem Arbeitsplatz, insbesondere mit Blick auf den Aufbau eines professionellen Netzwerks und die Darstellung der eigenen Professionalität für ein breites Publikum im Internet. Bei der Suche nach einem adäquaten Arbeitsplatz kann eine Online-Reputation, welche die Kompetenzen, Erfahrungen, Interessen sowie die beruflichen Wertehaltungen einer Person zum Ausdruck bringt, ausgesprochen hilfreich sein. Angesichts des Fachkräftemangels und vor dem Hintergrund des digitalen Wandels der Arbeitswelt haben sich auch das Personalwesen und die **Rekrutierung** neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stark verändert. Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden vermehrt über soziale Medien gesucht und gefunden. So zeigt die Studie „Recruiting Trends 2014“ der Universitäten Bamberg und Frankfurt, dass

“Eine Online-Reputation ergibt sich somit aus verschiedenen Bildern, Texten, Filmen und anderen digitalen Artefakten, die mit einer Reputationsträgerin oder einem Reputationsträger in Verbindung gebracht werden und ein Bild von dieser Person ergeben. ”

die Nutzung von sozialen Medien zur Gewinnung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von den Top-1000 -Unternehmen Deutschlands als drittwichtigster externer Trend nach dem demografischen Wandel und dem Fachkräftemangel erachtet wird, Tendenz steigend (Recruiting Trends 2014, S. 8).

Zahlreiche Unternehmen nutzen soziale Netzwerke in Deutschland, allen voran Xing und Facebook sowie mit steigender Tendenz auch Twitter, um sich selbst im Sinne einer unternehmensbezogenen Online-Reputation zu präsentieren (Employer Branding), Stellen auszuschreiben, potentielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt anzusprechen (Active Sourcing), sowie um zusätzliche Informationen über diejenigen, die zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen werden (Social Screening), einzuholen (Recruiting Trends 2014, S. 21).

Laut des Kelly Workforce Index 2013 werden insbesondere potentielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit technischem Hintergrund, vor allem auch Ingenieurinnen und Ingenieure, gerne über soziale Medien angesprochen. Somit gehören die Teilnehmenden im Programm „Credit Points“ genau zu dem Personenkreis, der verstärkt über soziale Medien im Rahmen der **Rekrutierung von Fachkräften** angesprochen wird.

2.2 Die KoReTTA^{LaV}-Methode zum Aufbau einer Online-Reputation

Das Konzept „Kritische Medienkompetenzen – Online Reputation“ im Modellprojekt „Credit Points“ ist eine gemeinsame Weiterentwicklung der KoReTTA^{LaV}-Methode, welche in der ersten Projektphase des Projekts „Perspektive 2.0 in den Jahren 2012 - 2014 ausgearbeitet und erprobt wurde. In der KoReTTA^{LaV}-Methode wurden die strategischen sinnvollen Schritte zum strategischen Aufbau einer Online-Reputation zusammengefasst und für die individuelle Anwendung nachvollziehbar aufbereitet.
KoReTTA ist ein Akronym für **Ko**ntrollieren – **Re**flektieren – **T**ools – **T**hemen – **A**ufbauphase. **LaV** steht für **L**ernen **a**m **V**orbild. Diese Methode beschreibt einen spiralförmigen Prozess von fünf Stationen, die beim Aufbau und der Weiterentwicklung einer strategischen Online-Reputation immer wieder durchschritten werden. Bei jedem weiteren Durchlaufen dieses Prozesses werden die Online-Reputation sowie die Kompetenzen, die damit verbunden sind, immer weiter entwickelt (siehe Abbildung 02).

Die KoReTTA^{LaV}-Methode war in der ersten Projektphase von „Perspektive 2.0“ für Beraterinnen und Berater, Trainerinnen und Trainer sowie Coaches, die Menschen beim Berufseinstieg begleiten, entwickelt und im Rahmen dreier unterschiedlicher Kursformate (d. h. Blended Learning, Online-Lernen mit tutorieller Begleitung, Online-Lernen ohne tutorielle Begleitung) unter dem Titel „Training of Trainers in Social Media“ erprobt.

Die *fünf Stationen* der KoReTTA^{LaV}-Spirale zum **strategischen Aufbau einer Online-Reputation** beginnen in der Regel mit dem Feststellen des Ist-Standes der Informationen, die über eine Person im Netz zu finden sind. Dabei lohnt es sich auch einmal andere Suchmaschinen als Google für die Suche nach den Informationen, die mit dem eigenen Namen verknüpft sind, zu nutzen. Interessante Ergebnisse liefern z. B. Metasuchmaschinen Metager und Ixquick. Eine genaue Kenntnis der eigenen Kompetenzen, Fertigkeiten und beruflichen Ziele bilden die Grundlage für den strategischen Aufbau einer Online-Reputation.

Eine wichtige Unterstützung und gleichzeitig eine große Arbeitserleichterung ist das schriftliche Formulieren von Kompetenzen, Fertigkeiten und Zielen, sowie das Zuordnen dieser Kompetenzen und Fertigkeiten zu Beispielen aus der beruflichen Praxis oder

Abbildung 02: Die KoReTTA^{LaV}-Methode

auch zum Bildmaterial, mit dem sich diese Kompetenzen und Fertigkeiten belegen lassen. Auf diese Weise kann eine Art Baukasten erstellt werden, der beim späteren Schreiben von Profilen in den sozialen Medien und dem Bestücken von professionellen Netzwerken (z. B. Xing) mit Lebenslaufdaten sehr nützlich sein kann.

Während dieser Reflexionsphase beginnt meist bereits eine Explorationsphase in der Novizinnen und Novizen soziale Netzwerke erkunden. In dieser Phase wird geprüft, welche sozialen Medien zur Darstellung von Kompetenzen geeignet sind. Ziel in dieser Phase ist es zum einen „technische Fertigkeiten" im Sinne der *Medienkunde* zu erlernen, d. h. eine Grundsicherheit zu gewinnen, sich in einem sozialen Netzwerk zu orientieren, die Anmeldung durchzuführen und Fallen, wie etwas die Freigabe der Kontakte aus dem E-Mail-Adressbuch, umgehen zu können. Zum anderen geht es auch darum, ein Gespür dafür zu entwickeln, wie in einem Netzwerk kommuniziert wird, welche ungeschriebenen Verhaltensregeln es gibt, danach Ausschau zu halten, ob die eigenen Themen in diesem sozialen Netzwerk relevant sind, wer die Akteurinnen und Akteure dieser Themen sind und ob sie als potenzielle Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner in Frage kommen. Da soziale Netzwerke einem permanenten Veränderungsprozess unterworfen sind, ist die Suche nach Vorbildern, für Anfängerinnen und Anfänger sehr hilfreich zur Orientierung, um nach der Phase des Beobachtens der Vorbilder, selbst erste Schritte hin zu einer aktiven Nutzung und Aufbau einer Online-Reputation im Sinne der *Mediennutzung* gehen zu können.

Während der ersten Explorationsphase werden Novizinnen und Novizen mit den kritischen Themen rund um soziale Medien im Sinne der *Medienkritik* konfrontiert. Diese sind Fragen zu Datenschutz und Urheberrecht sowie die Auseinandersetzung mit den Themen digitale Identität und Netzwerken. In der anschließenden Aufbauphase werden im Sinne der *Mediengestaltung*, auf der Grundlage der in der Explorationsphase gemachten Erfahrungen, soziale Medien ausgewählt, die zum Aufbau einer Online-Reputation genutzt werden sollen. Die Teilnehmenden erstellen ein Konzept, welches beschreibt, wie häufig und zu welchem Themenspektrum sie die ausgewählten sozialen Medien nutzen möchten, um sich eine Online-Reputation aufzubauen. Nach dem Erstellen eines Umsetzungsplans beginnen dann die ersten strategischen Aktivitäten in den gewählten sozialen Medien sowie der (weitere) Aufbau eines Kontaktnetzwerkes.

Metasuchmaschinen als Alternative zu Google:

http://www.metager.de

http://www.ixquick.de

2.3 Anwendung der KoReTTA[Lav] Methode im Modellprojekt „Credit Points“

Die KoReTTA[Lav]-Methode wurde auf die Bedürfnisse der Zielgruppe der zugewanderten Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen mit technischen Abschlüssen im Modellprojekt „Credit Points“ angepasst. So erhielten die Teilnehmenden bereits vor Modulbeginn Materialien zum Erarbeiten eines **Stärkenprofils** und zur Formulierung von beruflichen Zielen (vgl. Stärkenprofil im Anhang). Dabei wurde das Ziel verfolgt, ausreichend Zeit zur Reflexion der eigenen Kompetenzen und beruflichen Ziele sowie zur Verschriftlichung der Erkenntnisse einzuräumen. Im Konzept „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation“ wurde das Vorliegen eines schriftlich formulierten Kompetenzprofils oder entsprechender aktueller Bewerbungsunterlagen als Bedingung für die Teilnahme formuliert. Die Auswahl von sozialen Medien, welche im Modul exemplarisch vorgestellt wurden, wurde auf einige wenige beschränkt, um eine Überforderung der Teilnehmenden zu vermeiden. Die ausgewählten sozialen Medien umfassten vor allem drei Social-Media-Kanäle – Twitter, Xing, LinkedIn und die freie Software WordPress (vgl. Tabelle 01), welche unter dem Aspekt ihrer Potentiale für den Berufseinstieg in technische Berufe auf dem deutschen Arbeitsmarkt ausgewählt wurden.

Das Thema Online-Jobbörsen sowie Tipps zum Erstellen von Profilen in Jobbörsen wurde als zusätzliches Thema in das Konzept aufgenommen, da Online-Jobbörsen (u. a. StepStone, Monster) eine wichtige Rolle beim Finden von Arbeitsplätzen spielen.

Bei der Konzeption wurde zusätzlich darauf geachtet, dass für die S**elbstpräsentation** im Internet neben den Auswirkungen des sozialen Geschlechts (*Gender*) speziell bei der Zielgruppe der Zuwanderinnen und Zuwanderern zusätzlich die kulturelle Identität (*Interkulturalität*) eine wichtige Rolle spielen wird. Die Herkunftskultur hat einen direkten Einfluss auf das Kommunikationsverhalten und die Art und Weise, mit anderen zu interagieren, sich selbst zu präsentieren sowie sich selbst und andere wahrzunehmen (vgl. Ruj und Stefanone, 2013, S. 116). Aus diesem Grund wurden die folgenden Themen im Modellprojekt „Credit Points“ **gender- und kulturorientiert** betrachtet und insgesamt anders und z. T. stärker gewichtet in den anderen Online-Reputations-Entwicklungen des FCZB-Projekts:

- Digitale Identität – Selbstpräsentation im Netz
- Netiquette - Verhaltenskodex im Netz
- Netzwerken - Aufbau und Pflege eines breit angelegten Kontaktnetzes

Um genderspezifische und kulturelle Themen aufzufangen, standen während des gesamten Erprobungszeitraums eine *Coach* und eine *Trainerin* zur Verfügung. Die Coach begleitete die Teilnehmenden individuell sowohl während der Explorationsphase wie auch in der Phase des Aufbaus der Online-Reputation. Die Coach war während des gesamten Erprobungszeitraums über die Foren im Moodle-Kursraum, per E-Mail und telefonisch erreichbar und hat nach Bedarf Präsenzsprechstunden für die Teilnehmenden angeboten. Bei Fragen zur technischen Handhabung der sozialen Medien konnten sich die Teilnehmenden jederzeit über ein Forum im Moodle-Kursraum oder auch per E-Mail an die Trainerin wenden.

Twitter	**Das bekannteste Microblogging-Netzwerk:** Sehr gut geeignet für die Jobsuche. Viele offene Stellen werden im Twitter geteilt. Twitter ist ein sehr übersichtliches Netzwerk. Es ist relativ einfach dort aktiv zu werden und sich ein Kontaktnetzwerk aufzubauen.
Xing	**Das wichtigste berufliche Netzwerk in Deutschland:** Xing steht im Fokus von deutschen Headhuntern. Xing eignet sich gut zum Aufbauen eines professionellen Kontaktnetzwerkes sowie zur Darstellung der Lebenslaufinformationen.
LinkedIn	**Das wichtigste internationale berufliche Netzwerk:** LinkedIn ist bedeutend für alle, die planen, international bzw. in international agierenden Unternehmen und Organisationen tätig zu werden. LinkedIn bietet darüber hinaus einen hervorragenden Zugang zu Fachcommunities in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen.
WordPress	**Das meistgenutzte Blogging-System:** WordPress ist ein relativ leicht zu bedienendes Content Management System (CMS), mit dem vor allem ein eigener Blog, z. B. in Form eines E-Portfolios, geführt werden kann. Mit WordPress können u. a. digitale Bewerbungsmappen erstellt werden.

Tabelle 01: Ausgewählte soziale Netzwerke im Wahlmodul „kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation

2.4 Umsetzung in einem Blended Learning Format mit Moodle

Das Konzept für das Wahlmodul „Medienkompetenz“ wurde von Mitarbeiterinnen des FrauenComputerZentrumBerlin (FCZB) im Rahmen des Projektes „Perspektive 2.0“ von April bis Oktober 2014 mit neun Teilnehmenden des Modellprojekts „Credit Points“ im Blended-Learning-Format erprobt. In einem Zeitraum von insgesamt über 27 Wochen – ursprünglich geplant waren lediglich 16 Wochen – fanden drei Präsenztreffen statt. Der ausgedehnte Zeitraum ergab sich dabei aus den individuellen Bedarfen der Teilnehmenden. Für das Online-Lernen stand den Teilnehmenden während des gesamten Zeitraums ein Kursraum im Learning-Management-System Moodle des FCZB zur Verfügung. Aufgabe in den ersten acht Wochen war, den Microblogging-Dienst Twitter, die beiden Business-Netzwerke Xing und LinkedIn sowie Online-Jobbörsen zu erkunden, wichtige Akteurinnen und Akteure aus den individuellenBerufsfeldern zu finden und deren Online-Aktivitäten genau zu beobachten, sowie auszuprobieren, die vorgeschlagenen sozialen Medien selbst aktiv zu nutzen. In dieser ersten Erkundungsphase lag das Arbeitspensum bei ca. drei Stunden Lernzeit pro Woche. Im Moodle-Kursraum wurden zur Unterstützung der Teilnehmenden folgende Lernhilfen zur Verfügung gestellt:

„Aufgabe in den ersten acht Wochen war, den Microblogging-Dienst Twitter, die beiden Business-Netzwerke Xing und LinkedIn sowie Online-Jobbörsen zu erkunden, wichtige Akteurinnen und Akteure aus den individuellen Berufsfeldern zu finden und deren Online-Aktivitäten genau zu beobachten, sowie die vorgeschlagenen sozialen Medien selbst aktiv zu nutzen. “

- **Lernaufgaben** (insgesamt fünf), welche eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Erkunden des jeweiligen sozialen Netzwerkes sowie Good-Practice-Beispiele für Online-Profile aus den Berufsfeldern der Teilnehmenden.
- **Lernmaterialien** in Form von Anleitungen zum Ausdrucken sowie Videos, in denen die Handhabung und die Grundeinstellungen der unterschiedlichen Social-Media-Tools erläutert werden.
- **Austauschforen**, um miteinander und mit der Trainerin und der Coach in Kontakt zu treten, sich auszutauschen sowie gemeinsam aufkommende Fragen zu klären.

Aufgabe in den Wochen 9 – 16 war, auf der Grundlage der Erfahrungen, welche die Teilnehmenden in den ersten acht Wochen gemacht haben, die für den Aufbau ihrer Online-Reputation passenden Netzwerke auszuwählen. Die Teilnehmenden sollten Konzepte und Umsetzungspläne entwickeln, in denen angegeben wurde, wie häufig und zu welchen Themen, sie in diesen Netzwerken aktiv werden möchten und wie sie ihr Kontaktnetz mit Hilfe der aktiven Nutzung von sozialen Medien aufbauen möchten. Anschließend sollten die Teilnehmenden dieses Konzept durch praktische Online-Aktivitäten in sozialen Netzwerken umsetzen. Fragen, die sich den Teilnehmenden in diesem Prozess stellten, stellen würden, sollten grundsätzlich in die Foren im Moodle-Kursraum eingestellt werden, damit alle Teilnehmenden die Möglichkeit hätten, an Problemlösungen teilzuhaben und eigene Vorschläge zur Lösung von Problemen leisten zu können. So sollte eine vertiefte Auseinandersetzung mit der praktischen Handhabung von sozialen Medien und der Austausch zum Aufbau von Online-Reputationen gefördert werden. Der passwortgeschützte Moodle-Kursraum stellt überdies einen geschützten *Lernraum* dar, in dem die Teilnehmenden erste Social-Media-Aktivitäten, wie z. B. das Posten von Fragen in einem Forum, ausprobieren können.
Neben der Möglichkeit über viele Wochen hinweg online miteinander in Kontakt zu treten und zu einem Austausch zu kommen, waren drei 4- bis 5-stündige Präsenztreffen mit den folgenden Schwerpunktthemen geplant:

1. Präsenztreffen – Kick-Off
Folgende Themen waren für das erste Präsenztreffen zur Einführung am Modulanfang geplant:

- Überblick zu den Themen rund um Online-Reputation, Online-Profile, Online-Jobbörsen und soziale Medien, sowie die Präsentation von Good-Practice-Beispiele.
- Austausch in der Gruppe zu den Stärkeprofilen und den beruflichen Zielen. Das Finden von Schlagworten, die später für das Schreiben der Online-Profile genutzt werden können.
- Ermitteln des Ist-Standes der Online-Reputationen der einzelnen Teilnehmenden. Die Teilnehmenden erkunden gegenseitig ihre aktuellen Online-Profile und geben sich dazu gegenseitig Feedback.
- Überblick über Themen und Vorgehensweise im Wahlmodul „kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation.
- Einführung in FCZB-Moodle und das Online-Lernen.

Abbildung 03: Moodle-Kurs zum Wahlmodul „kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation; www.fczb-elearning.de

2. Präsenztreffen – Übergang

Das 2. Präsenztreffen sollte am Übergang von der Phase der allgemeinen Erkundung von sozialen Medien hin zum strategischen Aufbau einer Online-Reputation statstattfinden und folgende Themen umfassen:

- Austausch in der Gruppe zu den bisherigen Erfahrungen in den sozialen Netzwerken und zum strategischen Aufbau einer Online-Reputation.
- Überblick über das Thema „Netzwerken“ – „Die Stärke schwacher Verbindungen“.
- Tipps und Austausch zu Strategien zum strategischen Aufbau eines Kontaktnetzes.
- Tipps und Austausch zu „Urheberrecht & Datenschutz“.

3. Präsenztreffen – Abschlusstreffen

Das 3. Präsenztreffen findet am Modulende statt und umfasst die folgenden Themen:

- Ziele und Ergebnisse – die Teilnehmer und Teilnehmerinnen präsentieren den aktuellen Stand ihrer Online-Reputation.
- Miniworkshop zur Impressumspflicht.
- Evaluation – Was war hilfreich? Was hat gefehlt oder war überflüssig?

2.5 Anwendung des E-Portfolio Systems Mahara

Die erste Konzeption des Moduls umfasste die Nutzung des E-Portfolio-Systems Mahara zur Reflexion der Lernschritte, Erstellung der Konzepte zum Aufbau der Online-Reputation sowie zur Ausarbeitung von Umsetzungsplänen für die Gestaltung der Online-Reputation. Mit Mahara sollte eine Bewerbungsansicht mit Links zu Online-Profilen erstellt werden. Leider konnte dieses Vorhaben aus mehreren Gründen nicht wie geplant realisiert werden. Zu Beginn der Qualifizierung erwies sich das System Mahara aufgrund der noch nicht ausreichend ausgeprägten Medienkompetenzen der Teilnehmenden als problematisch bei der technischen Bedienung und praktischen Handhabung. Zu einem späteren Zeitpunkt trat zusätzlich aufgrund eines technischen Fehlers ein Serverausfall auf, welcher den Verlust von mehreren bereits erarbeiteten Informationen in Mahara zur Folge hatte. Aus diesen Gründen wurde auf den Einsatz von Mahara im Wahlmodul „Medienkompetenz“ und folglich in der gesamten Ergänzungsqualifizierung „Credit Points“ verzichtet. Stattdessen fand in der zweiten Hälfte im Wahlmodul „Medienkompetenz“ ein Workshop zur Handhabung der Blogging-Software WordPress statt. Damit konnte sichergestellt werden, dass alle Teilnehmenden in der Lage waren, eine eigene digitale Bewerbungsmappe zu erstellen.

3. Erprobung des Moduls „Medienkompetenz“

3.1 Teilnehmende

Die Inhalte und Ziele des Wahlmoduls „Medienkompetenz“ wurden den Teilnehmenden im Rahmen der Auftaktveranstaltung von „Credit Points“ im Oktober 2013 sowie bei einem weiteren Präsenztreffen im Dezember 2013 und im April 2014 zum Auftakt des Sommersemesters 2014 vorgestellt. Am Wahlmodul „Medienkompetenz“ (von April bis Oktober 2014) haben insgesamt sechs Teilnehmende aktiv teilgenommen.

Drei weitere Teilnehmende haben nur sporadisch am Wahlmodul teilgenommen. Diese drei Teilnehmenden haben ihre Teilnahme vorzeitig und ohne sichtbare Ergebnisse beendet. Einer dieser aktiven Teilnehmenden hat im Verlauf des Wahlmoduls ein für seine Berufsziele passgenaues Forschungsprojekt gefunden. Dort konnte er als wissenschaftlicher Mitarbeiter eingestellt werden. Seine Teilnahme an „Credit Points“ hat er insgesamt erfolgreich beendet. Dasselbe galt für einen weiteren Teilnehmer, der eine passende Arbeitsstelle im Verlauf der Qualifizierung „Credit Points“ gefunden hat. Ein dritter Teilnehmer hat lediglich an einem Präsenztermin teilgenommen. Was ihn bewogen hat, seine Teilnahme am Wahlmodul „Medienkompetenz“ vorzeitig zu beenden bzw. erst gar nicht mit dem Aufbau einer Online-Reputation zu beginnen, ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht bekannt. In der nachfolgenden Tabelle sind die wichtigsten Daten der sechs Teilnehmenden abgebildet, welche das Wahlmodul „Medienkompetenz“ erfolgreich beendet haben (vgl. Tabelle 02).

Geschlecht	Alter	Herkunftsland	Abschluss	Berufsziel	Ergänzungs-qualifikation	Vorkenntnisse IT/soziale Medien
m	27	Elfenbeinküste	Diplom Ingenieur für Modellierung und Simulation, Maschinenbau und Strömungsmechanik	Promotion im Bereich Strömungsmechanik/ Solartechnik	Projekt Management, Computational Engineering	Sehr gute IT-Kenntnisse, englisch- und französischsprachiges LinkedIn-Profil
w	55	Armenien	Lehrerin für Biologie und Chemie	Tätigkeit im Gesundheitswesen	Clinical Trial Management	IT-Grundlagenkenntnisse
w	47	Russland	Diplom in Chemieingenieurwesen und Verfahrenstechnik	Tätigkeit im Bereich Lagerlogistik/ Lagerverwaltung	Integriertes Qualitätsmanagement Logistik und Instandhaltung	Sehr gute IT-Kenntnisse, Facebookprofil für die private Kommunikation
w	34	Griechenland	Promotion in Materialwissenschaften, Diplom-Ingenieurin in Chemie	Tätigkeit als Wissenschaftskommunikatorin	Nur Teilnahme an den Wahlmodulen: Sprachcoaching, Medienkompetenz und Bewerbungstraining	Sehr gute IT-Kenntnisse, englischsprachiges LinkedIn-Profil, 2 Blogs, Twitter-Account (wenig genutzt), Facebookprofil für die private Kommunikation
w	40	Bolivien	Diplom in Architektur und Bauwesen, Master in Innenarchitektur	Tätigkeit als Architektin und Innenarchitektin	Architektur (Diplom) insbesondere Klimagerechte Bauweise und Innenarchitektur (Master)	Sehr gute IT-Kenntnisse
m	38	Peru	Diplom in Architektur und Landschaftsplanung, Master in Stadt- und Landschaftsplanung	Tätigkeit als Architekt oder Bauleiter	Architektur (Diplom und Master) insbesondere Klimagerechte Bauweise	Sehr gute IT-Kenntnisse

Tabelle 02: Teilnehmende am Modul „Medienkompetenz“ im Programm „Credit Points“

3.2 Verlauf des Moduls „Medienkompetenz“

Präsenztreffen und Online-Phasen

Am Kick-Off Treffen zum Wahlmodul „Medienkompetenz“ nahmen alle Teilnehmende der Erqänzungsqualifizierung „Credit Points“ teil, die sich zu diesem Zeitpunkt für eine Teilnahme an diesem Wahlmodul entschieden hatten. Wie bei allen anderen Präsenztreffen, beteiligten sich die Teilnehmenden engagiert an allen Aktivitäten und waren sehr offen im Austausch auch zu persönlichen Themen wie etwa den eigenen Stärken und Kompetenzen.
Gegenstand des ersten Präsenztreffens war neben der Einführung in das Thema „Online-Reputation“ und einem intensiven Austausch zu Kompetenzen und beruflichen Zielen, eine Einführung in die FCZB-Moodle-Plattform sowie in den Aufbau und Ablauf des Moodle-Kurses. Die Teilnehmenden haben sich vor Ort und unter Begleitung beim FCZB im Moodle-Kursraum angemeldet. Sie haben sich mit dem System der Wochenaufgaben und den Lernmaterialien vertraut gemacht. Um den Teilnehmenden einen geschützten Online Lernraum anzubieten, war der Moodle-Kurs nur für die Teilnehmenden an dem Wahlmodul „Medienkompetenz“ zugänglich. Nach diesem ersten Präsenztreffen erhielten alle Teilnehmenden ein Kurzprotokoll zum aktuellen Stand ihrer Online-Reputation, zur Präsentation ihrer Kompetenzen sowie weiterführende Fragen zur Bearbeitung des Themas „Online-Reputation“. Dieses Kurzprotokoll hatte die folgenden Funktionen:

- **Verknüpfung von Präsenz- und Onlinephase:** Es sollte zum einen eine thematische Verknüpfung hergestellt werden, zum anderen sollte den Teilnehmenden auch verdeutlicht werden, dass Online Lernen nicht gleichzusetzen ist mit anonymem, unpersönlichem Lernen. Der Schwerpunkt lag auf dem Kennenlernen der verschiedenen Online- und Offline-Kommunikationskanäle.
- **Anschub zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit den eigenen Kompetenzen:** Es hatte sich bei dem ersten Präsenztreffen gezeigt, dass die Auseinandersetzung der Teilnehmenden mit ihren Stärken und beruflichen Zielen im Vorfeld aus verschiedenen Gründen nicht in dem Maße erfolgte, dass dadurch eine Basis zum Aufbau einer Online-Reputation geschaffen werden konnte.
- **Hilfestellung zum Finden passender Schlagwörter:** Die Schlagwörter sind wichtig für die Vermittlung des ersten Eindrucks und das Auffinden der eigenen Profile in Suchmaschinen. Die Schlagwörter kamen beim Schreiben von Profiltexten oder bei der Erarbeitung z. B. eines Xing-Profils zum Einsatz.

Kompetenzen und Ziele von Frau A.

Frau A. ist Lehrerin für Chemie und Biologie. Sie hat mehrere Jahre als Psychologin gearbeitet und ist ein großer Fan von Entwicklungspsychologie. Derzeit ist sie sie u. a. als selbstständige Ernährungsberaterin sowie als Jobcoach tätig. Sie mag beides – sowohl den Bereich der Forschung wie auch die Arbeit mit Menschen.
Sehr gerne möchte sie im Bereich der Gesundheitsökonomie arbeiten. Frau A. spricht mehrere Sprachen, darunter Russisch. Sie plant in einem Projekt in Berlin zu arbeiten, das spezielle für russische Krebserkrankte Therapien anbietet. Da mehrere ihrer Familienangehörigen an Krebs erkrankt waren hat sie zu dieser Krankheit einen besonderen Bezug.
Frau A. beschreibt ihre Kompetenzen als einen Baum. Ihre Talente sind die Wurzeln. Der Stamm ist die Bildung, die Zweige sind ihre Erfahrungen.
Frau A. ist gut organisiert, arbeitet gerne im Team und ist sowohl ehrgeizig wie auch von großer Menschlichkeit. Sie engagiert sich ehrenamtlich. So leitet sie seit mehreren Jahren eine Frauen-Gymnastikgruppe.

Fragen an Frau A. zu ihren Kompetenzen und Zielen

In welchem Bereich würden Sie sich als Expertin bezeichnen? Im Bereich der Pädagogik, der Psychologie oder der Gesundheitsökonomie?

Woran kann man erkennen, dass Sie in diesem Bereich eine Expertin sind? An Ihren Erfahrungen? Welche sind das ganz konkret? Oder gibt es noch etwas anderes?

Können Sie Ihre berufliche Wertehaltung beschreiben? Vielleicht können Sie einen Satz formulieren, der mit Folgendem beginnt:
Mir als Gesundheitsökonomin ist ganz besonders wichtig....

Haben Sie Beispiele dafür, wo Sie besonders gut in einem Team gearbeitet haben?

Was heißt es für Sie gut organisiert bei der Arbeit zu sein? Können Sie Beispiele nennen?

Warum sollte eine Firma Sie einstellen?

Abbildung 04 und 05: Individuelles Feedback im Anschluss an das Kick-Off-Treffen

Die Aufgabe in den folgenden Wochen war, den Microblogging-Dienst Twitter sowie die beiden Business-Netzwerke Xing und LinkedIn zu erkunden, sich dort die Grundlagen für aussagekräftige Profile zu schaffen und erste Kontakte zu knüpfen. Zur Unterstützung des Prozesses der Erkundung sowie der Orientierung in den unterschiedlichen sozialen Medien dienten die folgenden Lernhilfen:

- *Lernmaterialien*, zu den im Modul genutzten sozialen Medien,
- *Wochenaufgaben* und
- *Austauschforen* zur Klärung von Fragen.

Social Media - Twitter

- Folge mindestens 20 Personen und Institutionen, die relevant für Dein Fachgebiet sind. Folge auf alle Fälle @perspekive20 und auch Deinen Kommilitonen aus unserem Wahlmodul. Die Twitternamen findest Du im Adressbuch. (Hoffentlich haben alle ihre Twitternamen dort eingetragen.)
- **Finde mindestens 4 Fachbegriffe** (#Fachbegriff z. B. #logistik #gesundheit etc.) zu Deinem Fachgebiet, unter denen Du für Dich wichtige Informationen finden kannst. Poste diese Fachbegriffe im **Forum – Online Reputation & Hintergrundthemen** auf unserer Moodle-Plattform.
- **Retweete** mindestens 4 berufsrelevante Tweets.
- **Schreibe** selber mindestens 4 Tweets.
- Probiere aus, ob Du über die **Jobtweet** oder die **Twittersuche**, **Jobangebote** finden kannst.
- Wie das geht, kannst du in **„Twitter zur Jobsuche“** in diesem Wochenblock finden. Diesen Text findest Du auch im **Moodle-Buch Tutorials & Themen**.
- **Poste** im **Forum – Online Reputation & Hintergrundthemen** die Suchbegriffe, die Du benutzt hast, um nach einem Job zu suchen.
- **Poste bitte alle Deine Erkenntnisse und Fragen zu Twitter im Forum- Technik & Social Media Tools.**
  Deine Fragen und Beobachtungen sind für alle wichtig, um Twitter gut kennenzulernen. Gerne kannst Du auch Fragen beantworten oder Posts im Forum kommentieren. Wir Trainerinnen schauen jeden Tag im Forum vorbei und helfen weiter, wo Ihr ohne uns nicht weiterkommt.

Plane hierfür mindestens 4 Stunden ein.

Abbildung 06: Wochenaufgabe der 2. und 3. Kurswoche

Zu Beginn waren die Teilnehmenden sehr zurückhaltend in der Bearbeitung der gestellten Aufgaben. Um die Teilnehmenden zu einer aktiven Erkundung, z. B. von Twitter zu ermutigen, wurden persönliche E-Mails mit individuell auf das jeweilige Berufsfeld zugeschnittenen Tipps für eine Nutzung von Twitter bei der Jobsuche verschickt.

Während der ersten vier Kurswochen wurde deutlich, dass die Mehrheit der Teilnehmenden auf der Moodle-Plattform in erster Linie das Moodle-Buch „Tutorials und Themen“ nutzte.

Lediglich zwei Teilnehmende bearbeiteten die Wochenaufgaben innerhalb der dafür vorgesehenen Zeit. Im Forum war nur eine Teilnehmerin regelmäßig aktiv. Die Gründe für diese Zurückhaltung der Teilnehmenden waren vielfältiger Natur. Ein Teilnehmer hatte inzwischen ein Projekt gefunden, das genau seinen beruflichen Interessen entsprach. Ein Teilnehmer hatte keine zeitlichen Ressourcen, da er durch die Fachmodule im Programm „Credit Points“ und seine parallele Berufstätigkeit bereits voll ausgelastet war. Zwei Teilnehmerinnen wollten lieber individuell arbeiten und hatten kein Interesse an einem kollaborativem Austausch auf Moodle. Eine weitere Teilnehmerin gab schließlich an, große Ängste im Umgang mit sozialen Medien zu haben. Die oben geschilderten Gründe verdeutlichen, dass eine persönliche und individuelle, auf die Bedürfnisse und Präferenzen ausgerichtete Betreuung, in Kombination mit flexiblen Teilnahmemodalitäten notwendig ist.

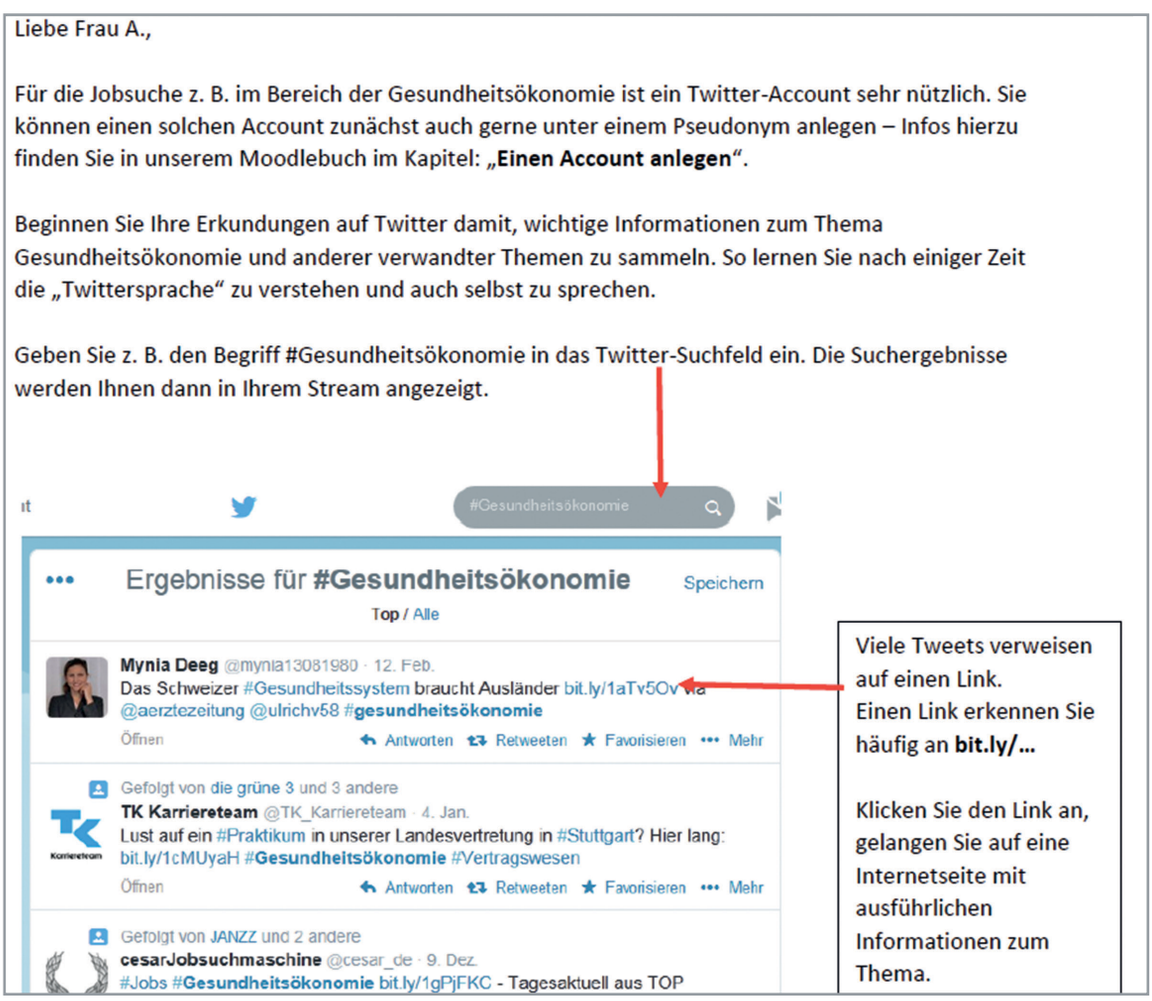

Abbildung 07: Ausschnitt aus einer E-Mail an eine Teilnehmerin aus der 3. Kurswoche

3.3 Konzeptanpassung

Angesichts der Zurückhaltung der Teilnehmenden wurde innerhalb der ersten sechs Wochen des Moduls „Medienkompetenz“ konzeptionell komplett umgesteuert. Den Teilnehmenden wurden *Präsenzsprechstunden* angeboten, die sie auch gerne wahrnahmen. Während der Präsenzsprechstunden haben die Teilnehmenden gemeinsam mit ihrer Coach die Möglichkeiten von Twitter, Xing und LinkedIn zum Aufbau ihrer Online-Reputation ausgelotet. Auf dieser Basis wurden dann im nächsten Schritt Umsetzungspläne für die Online-Reputation entwickelt. Zu einem vereinbarten Zeitpunkt haben die Teilnehmenden das Feedback für den jeweiligen Entwicklungsstand ihrer Online-Profile per E-Mail erhalten.

Abbildung 08: Ausschnitt aus einem Feedback zu einem Xing-Profil

Bis zum Ende des Wahlmoduls fanden insgesamt 15 Präsenzsprechstunden statt, die durchschnittlich zwei Stunden dauerten. Sechs Teilnehmende nutzen die Möglichkeit, an einer Präsenzsprechstunde teilzunehmen. Einigen Teilnehmenden genügte eine Sprechstunde. Die meisten kamen zu zwei Sprechstunden. Eine Teilnehmerin nahm vier Sprechstunden in Anspruch. Für eine andere Teilnehmerin war eine ausschließliche Online-Begleitung, u. a. in Skype und Adobe Connect, ausreichend.

Die Wochenaufgaben sowie die Materialien auf der Moodle-Plattform konnten von nun an zeitlich flexibel als Orientierungshilfe für das Erkunden der sozialen Medien genutzt werden. Netzwerken wurde neben den Themen Urheberrecht und Datenschutz zum zentralen Thema des zweiten Präsenztreffens. Das Ziel war sicherzustellen, dass alle Teilnehmenden sich der Wichtigkeit des Aufbaus möglichst breit angelegter Kontaktnetzwerke bewusst sind. Da das Knüpfen von Kontakten in unterschiedlichen Kulturen, unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten folgt, war es sehr wichtig, den Teilnehmenden einen Raum zum Ausprobieren und zum Austausch sowie für diesbezügliche Fragen zu bieten.

Trotz der anfänglichen Schwierigkeiten, mit der Zurückhaltung bei der Erkundung von sozialen Medien und dem Aufbau einer eigenen Online-Reputation, konnte die Mehrheit der Teilnehmenden das Modul „Medienkompetenz“ mit einer eigenen Online-Reputation erfolgreich abschließen.

4. Ergebnisse und erworbene Medienkompetenzen

4.1 Das Gesamtergebnis

Insgesamt sechs Teilnehmende konnten erfolgreich ihre eigene Online-Reputation aufbauen und damit strategische Spuren im Netz hinterlassen.

Da der berufliche Hintergrund sowie die Zielstellungen im Hinblick auf eine berufliche Tätigkeit sehr unterschiedlich waren, variierten auch die Anzahl sowie der Nutzungsstil und die Nutzungsintensität der sozialen Medien beim Aufbau ihrer Online-Reputation erheblich.

Zwei der Teilnehmenden waren durch die Teilnahme an Fachmodulen im Programm „Credit Points" zeitlich stark beansprucht, so dass sie erst am Ende des Wahlmodul „kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation mit dem Aufbau ihrer Online-Reputation beginnen konnten.

Tabelle 03 gibt einen Überblick zu den erstellten Online-Reputationen im Wahlmodul „Medienkompetenz".

Geschlecht	Alter	Herkunftsland	Studienabschluss	Vorkenntnisse IT/soziale Medien	Profile in sozialen Medien Am Ende des Wahlmoduls „Medienkompetenz"
m	27	Elfenbeinküste	Diplom Ingenieur für Modellierung und Simulation, Maschinenbau und Strömungsmechanik	Sehr gute IT-Kenntnisse, englisch- und französischsprachiges LinkedIn-Profil	• Das englischsprachige LinkedIn-Profil wurde weiter entwickelt. • Es wurden 20 neue Kontakte geknüpft. • Aufbau einer deutsch- und englischsprachigen digitalen Bewerbungsmappe mit WordPress
w	55	Armenien	Lehrerin für Biologie und Chemie	IT-Grundlagenkenntnisse	• Ein Xing-Profil wurde erstellt. • 10 Kontakte wurden auf Xing geknüpft.
w	47	Russland	Diplom in Chemieingenieurwesen und Verfahrenstechnik	Sehr gute IT-Kenntnisse, Facebookprofil für die private Kommunikation	• Aufbau eines Xing-Profils mit 8 Kontakten . • Aufbau eines LinkedIn-Profils mit 9 Kontakten. • Aufbau eines Twitter-Accounts – folgt 83 Accounts, darunter viele Jobbörsen und Akteure aus der Logistikbranche, 19 Follower, 14 Tweets.
w	34	Griechenland	Promotion in Materialwissenschaften, Diplom-Ingenieurin in Chemie	Sehr gute IT-Kenntnisse, englischsprachiges LinkedIn-Profil, 2 Blogs, Twitter-Account (wenig genutzt), Facebookprofil für die private Kommunikation	• Weiterentwicklung des englischsprachigen LinkedIn-Profils. • Aufbau eines deutschsprachigen LinkedIn-Profils. • 301 LinkedIn-Kontakte, davon 63 neu. • Aufbau eines Xing-Profils – 43 Kontakte • Weiterentwicklung des Twitter-Accounts, folgt 478 Accounts, 166 Follower, 181 Tweets.
w	40	Bolivien	Diplom in Architektur und Bauwesen, Master in Innenarchitektur	Sehr gute IT-Kenntnisse	• Aufbau eines Xing-Profils • Noch keine Kontakte
m	38	Peru	Diplom in Architektur und Landschaftsplanung, Master in Stadt- und Landschaftsplanung	Sehr gute IT-Kenntnisse	• Aufbau eines Xing-Profils,10 Kontakte. • Aufbau eines deutschsprachigen LinkedIn-Profils mit 20 Kontakten

Tabelle 03: Überblick zu den erstellten Online-Reputationen

4.2 Digitale Kompetenzabzeichen (Badges)

Am Ende des Wahlmoduls „Medienkompetenz“ erhielten die Teilnehmenden, die ihre Online-Reputation weiterentwickelt bzw. sich die Grundlagen für eine Online-Reputation geschaffen hatten, als Kompetenznachweis ein digitales Abzeichen (engl. Badge). Im Modellprojekt „Credit Points“ wurde dabei eine spezielle Art der digitalen Abzeichen eingesetzt, welche auf einem offenen Standard im Internet basieren und in verschiedenen Medien im Internet von den Teilnehmenden selbstständig gesammelt, verwaltet und angezeigt werden können. Es handelt sich dabei um sogenannte **Open Badges,** welche von der Mozilla Foundation als offener Standard entwickelt wurden (vgl. Knight und Casilli, 2012).

Aufgrund der Eindrücke, die die Trainerin und die Coach von der Arbeit der Teilnehmenden im Laufe des Semesters erhielten, wurden die jeweiligen Medienkompetenzen in ein dreistufiges Raster mit den Niveaustufen A – B - C in den Kategorien Technikwissen, Rechtswissen, Profilbildung und Netzwerken eingestuft. Die *Niveaustufe A* bescheinigt den Teilnehmenden Grundlagenkenntnisse und -fertigkeiten in den jeweiligen Bereichen. Die *Niveaustufe B* wurde bescheinigt, wenn die Teilnehmenden in der Nutzung sozialer Netzwerke ein grundlegendes Maß an Eigenständigkeit gewonnen haben, die „Sprache“ eines Netzwerks entschlüsseln können, sich ein einfaches Profil einrichten können und eine Grundsicherheit im Hinblick auf die Beachtung rechtlicher Vorschriften erlangt haben. Denjenigen, die in der Lage waren, soziale Netzwerke aktiv und souverän zu nutzen, wurde ein digitales Kompetenzabzeichen mit der *Niveaustufe C* verliehen.

Die Teilnehmenden erhielten ihre digitalen Kompetenzabzeichen auf der Basis des Standards von *Open Badges* in Moodle. Von Moodle aus konnten sie diese direkt in ihre digitale Sammlung von *Badges*, den sogenannten digitalen Rucksack (*Badge Backpack*) exportieren und später die einzelnen *Badges* in ihren jeweiligen Online-Bewerbungsprofilen , z. B. auf *LinkedIn*, veröffentlichen. Dabei besteht jedes digitale Kompetenzabzeichen aus einem Bild, welches mit einer Kompetenzbeschreibung in Form eines Textes verlinkt ist. Wenn ein *Badge*-Bild angeklickt wird, so erscheint ein ausführlicher Text, in dem die entsprechenden Kompetenzen inklusive der angelegten Bewertungskriterien und Nachweise beschrieben werden. Zusätzlich verfügt jedes *Badge* über Metadaten, welche Auskunft darüber geben, welche Organisation das jeweilige Kompetenzabzeichen verliehen hat, wann das Abzeichen verliehen wurde und wie lange das jeweilige Abzeichen gültig ist.

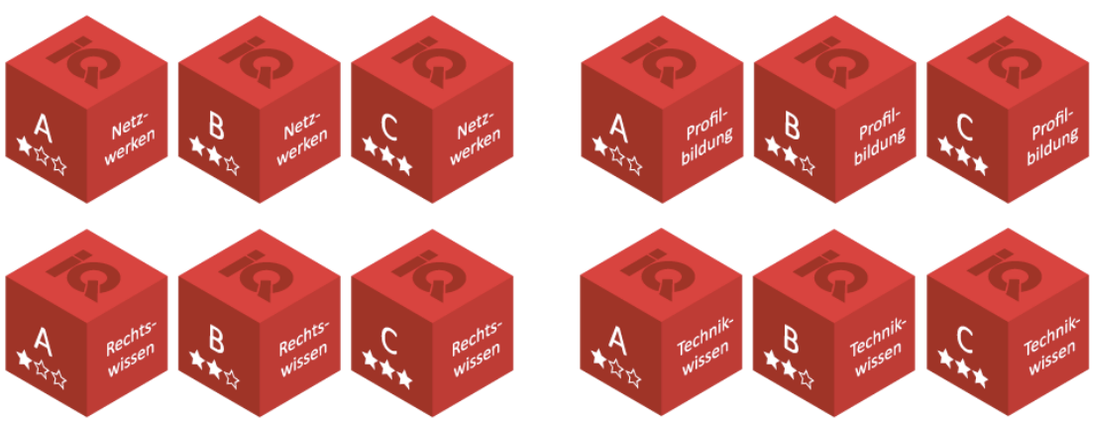

Abbildung 09: Beispiele für digitale Kompetenzabzeichen (Badges) im Modul „Medienkompetenz“

4.3 Die entwickelten Online-Reputationen

Im Folgenden werden die entwickelten Bestandteile von Online-Reputationen der Teilnehmenden am Modul „Medienkompetenz“ im Qualifizierungsprogramm „Credit Points“ skizziert.

1. Digitale Bewerbungsmappen in WordPress

Ein zentraler Bestandteil jeder Online-Reputation im Qualifizierungsprogramm „Credit Points“ ist eine individuelle digitale Bewerbungsmappe mit klassischen digitalisierten Bewerbungsunterlagen (u. a. Initiativanschreiben, Lebenslauf, Abschlusszertifikate) sowie mit weiteren digitalen Komponenten der Online-Reputation. Hierzu gehören u. a. Bewerbungsvideos und digitale Kompetenzabzeichen auf der Basis von Open Badges. Die digitalen Bewerbungsmappen wurden im Programm „Credit Points“ mit WordPress für alle Teilnehmenden erstellt und sind das Ergebnis aus der Verzahnung von allen Modulen im Rahmen der Ergänzungsqualifizierung, u. a. den Ergebnissen aus den Modulen „Medienkompetenz“, „mediengestütztes Sprachcoaching“ und „Bewerbungskompetenz“ (vgl. Buchem und Caiulo-Prahm, 2014). Abbildung 10 zeigt ein Beispiel einer digitalen Bewerbungsmappe einer Teilnehmerin inklusive des Bewerbungsvideos und der digitalen Kompetenzabzeichen.

2. Professionelle Netzwerke in Twitter

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Online-Reputation im Modellprojekt „Credit Points“ sind professionelle Kontaktnetzwerke in Twitter. In Twitter ist es möglich sich mit Personen aus einer bestimmten, wissenschaftlichen Disziplin oder einem bestimmten Berufsfeld zu vernetzen und zu den aktuellen Entwicklungen im jeweiligen Fachbereich auszutauschen. Abbildung 11 stellt exemplarisch ein Twitter Profil dar, in dem in der Kategorie „Followers“ und „Following“ die Anzahl der bereits geknüpften Kontakte sichtbar wird.

Das Twitter Profil, welches in der Abbildung 11 dargestellt wurde, gehört einer Teilnehmerin aus Griechenland. Dieser Teilnehmerin ist es gelungen sich eine Online-Reputation als Wissenschaftlerin mit dem Schwerpunkt „Wissenschaftskommunikation“ aufzubauen und sich entsprechend diesem Karrierewunsch auf Twitter mit relevanten Akteuren zu vernetzen. Diese Teilnehmerin hat hierfür unterschiedliche Social-Media-Kanäle genutzt und war auch schon vor der Teilnahme am Wahlmodul „Medienkompetenz“ in unterschiedlichen sozialen Netzwerken aktiv. Sie konnte ihr Profil deutlich schärfen. Neu zu ihrer Online-Reputation hinzugekommen sind während der Modulzeit ihr Xing-Profil sowie der Ausbau ihres Twitter-Profils, in dem sie sich als Kommunikatorin

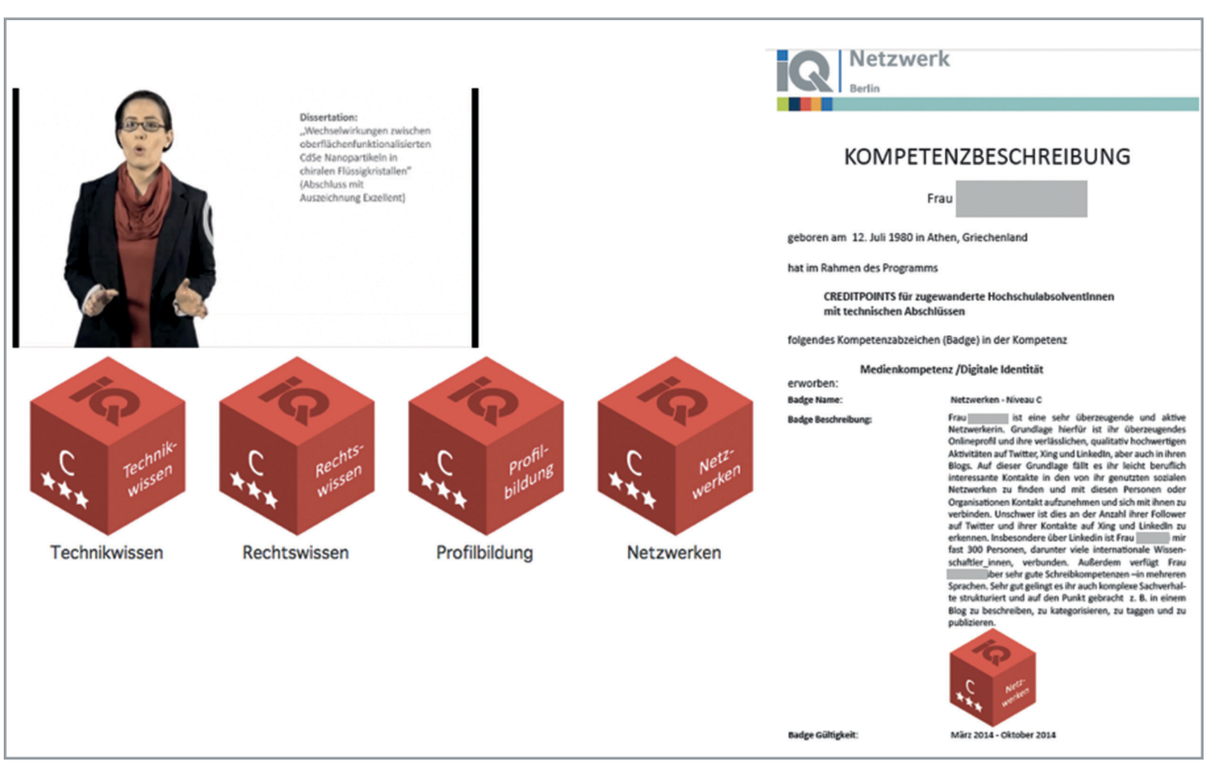

Abbildung 10: Beispiel einer digitalen Bewerbungsmappe in WordPress

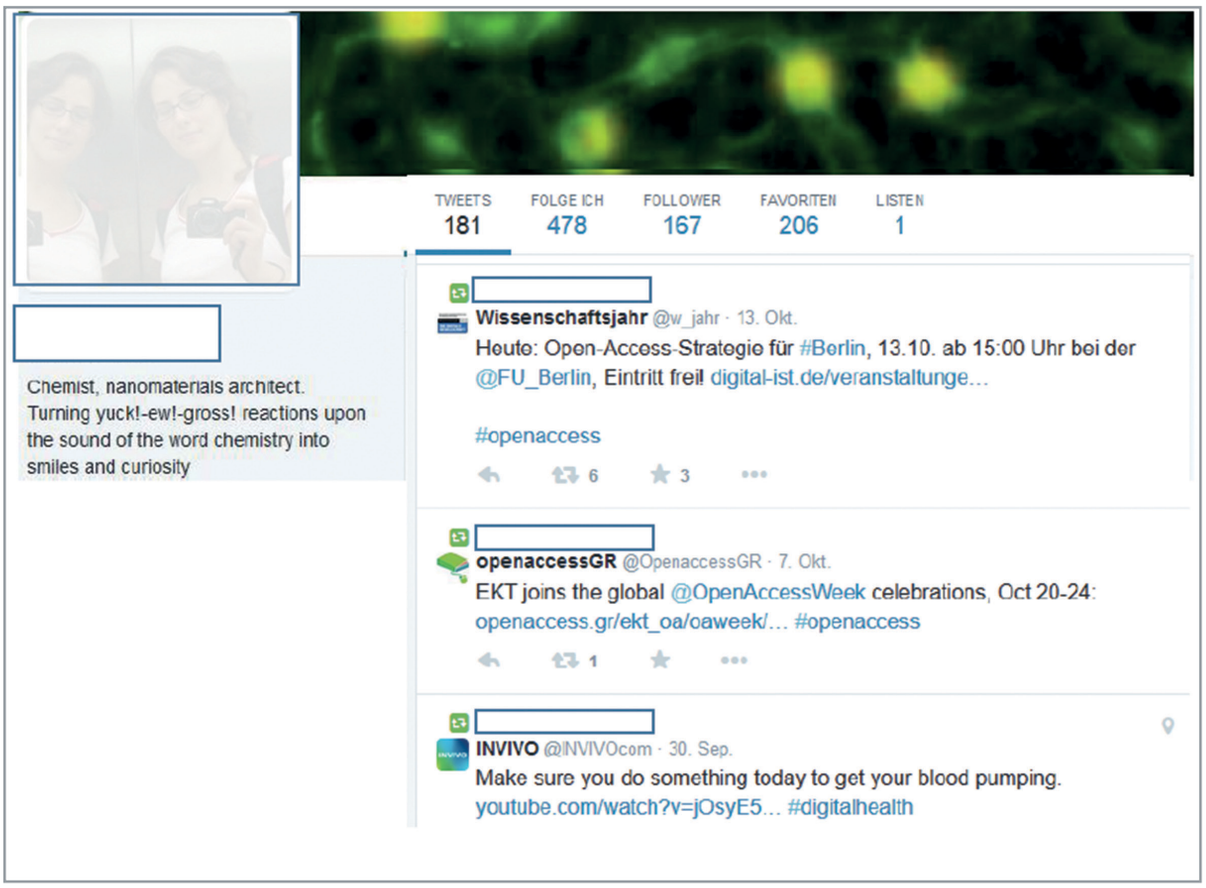

Abbildung 11: Beispiel für ein Twitter-Profil

zu naturwissenschaftlichen Themen präsentiert. Innerhalb kürzester Zeit ist es ihr in Twitter gelungen 166 berufsrelevante Kontakte (sog. Follower) zu gewinnen. In den Business-Netzwerken Xing und LinkedIn konnte sie ein breit gestreutes Kontaktnetzwerk aufbauen bzw. ihr vorhandenes Kontaktnetzwerk erweitern.

3. Berufsorientierte Profile in Xing

Ein weiteres Element der Online-Reputation im Wahlmodul „Medienkompetenz“ waren die berufsrelevanten Profile in Business Netzwerken wie z. B. in Xing. Während das soziale Netzwerk Facebook eher als Medium für eine private Vernetzung, z. B. unter Freundinnen und Freunden, genutzt wird, zielt Xing auf eine berufs- und arbeitsbezogene Vernetzung, z. B. mit Kolleginnen und Kollegen, Vorgesetzten, Personalverantwortlichen, Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern. Mit Hilfe von Xing-Profilen kann die Arbeitssuche erleichtert werden, denn Unternehmen und Headhunter suchen zunehmend in Xing nach geeigneten Kandidaten.

Abbildung 12 zeigt ein Beispiel für ein im Rahmen des Moduls „Medienkompetenz“ erstelltes Xing-Profil.

Das Xing-Profil, welches in der Abbildung 12 dargestellt wurde, gehört einer russischsprachigen Teilnehmerin am Programm „Credit Points“.

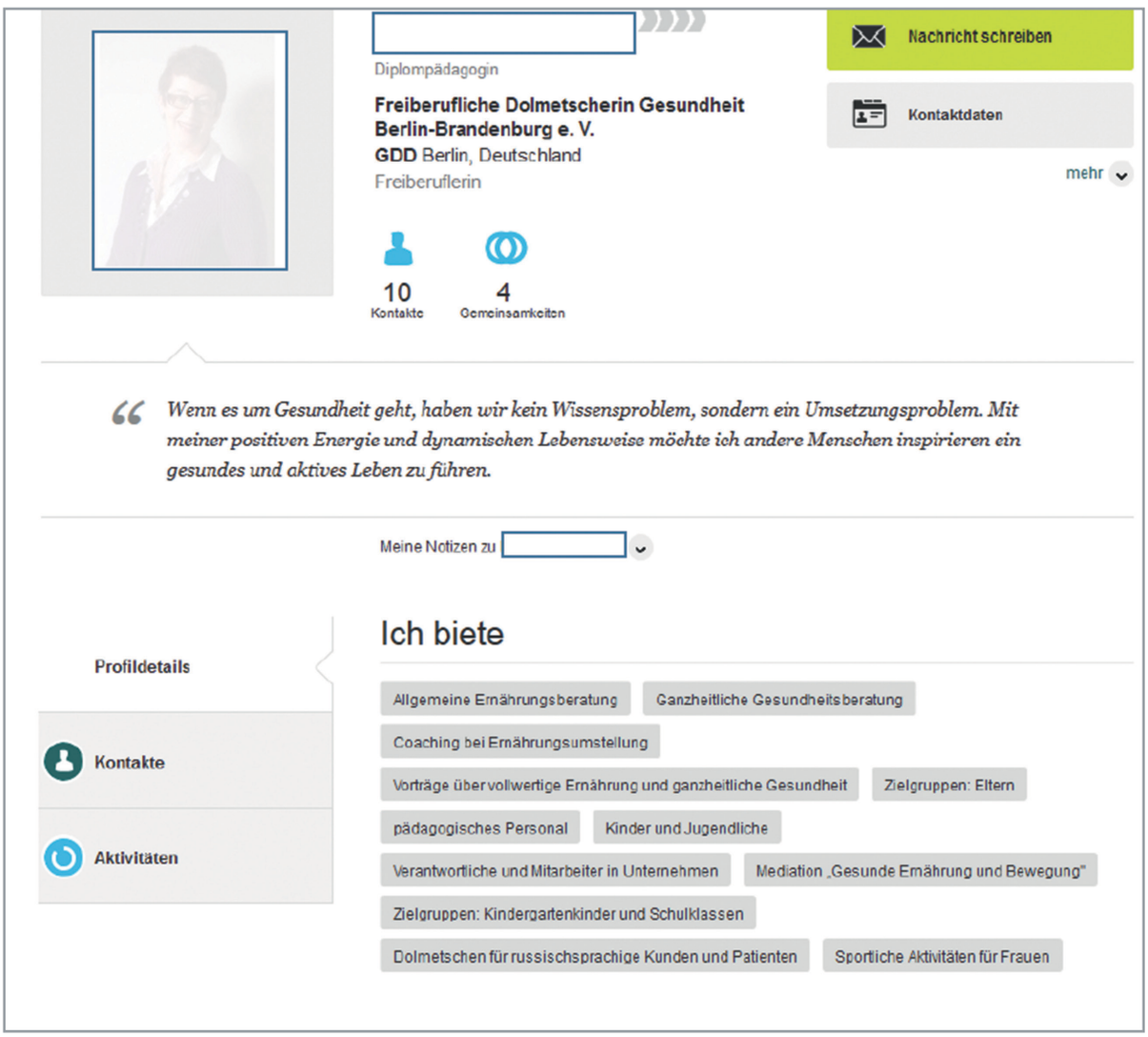

Abbildung 12: Beispiel für ein berufsorientiertes Xing-Profil

Diese Teilnehmerin verfügte zu Beginn des Wahlmoduls „Medienkompetenz" über eher rudimentäre IT-Grundlagenkenntnisse. Sie hatte große Vorbehalte bezüglich der Nutzung sozialer Medien und war auch im Hinblick auf ihre beruflichen Ziele noch sehr unentschlossen. v
Es ist ihr gelungen, die Grundlagen für ein überzeugendes Xing-Profil zu schaffen. Die Auseinandersetzung mit der Abbildung ihrer Kompetenzen in einem Business Netzwerk hat ihr dabei geholfen, ihr berufliches Profil zu schärfen und ihre beruflichen Ziele klarer zu definieren.

Die Erweiterung ihres Kontaktnetzwerkes wird für sie der nächste Schritt beim Aufbau ihrer Online-Reputation sein. Auch hierfür konnten bereits einige gute Grundlagen im Rahmen des Wahlmoduls „Medienkompetenz" geschaffen werden.

Im Folgenden stellen wir die Ergebnisse der Evaluation des Konzeptes „Kritische Medienkompetenzen – Online-Reputation" aus zwei verschiedenen Perspektiven dar, d. h. Lehrenden-Perspektive und der Teilnehmenden-Perspektive.

5. Evaluation

5.1 Perspektive der Dozentin / des Coachs

Die zentrale Erkenntnis aus der Konzeptions- und Erprobungsphase ist, dass der Aufbau einer professionellen Online-Reputation mit Hilfe der KoReTTA^{LaV} – Methode auch für die Zielgruppe der zugewanderten Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen funktioniert. Es wurde jedoch ersichtlich, dass einige Aspekte besonders beachtet werden müssen. Diese werden im Folgenden zusammengefasst:

1. **Der Aufbau einer Online-Reputation braucht Zeit und Verbindlichkeit.**

   Drei Stunden pro Woche während eines Zeitraums von 16 Wochen oder auch 23 Wochen ist hierfür knapp bemessen. Es muss den Teilnehmenden zu Modulbeginn klar sein, dass sie diese Zeit auch benötigen werden und dass eine regelmäßige Arbeit an eigenen Online-Profilen notwendig ist, um zu einem guten Arbeitsergebnis zu kommen. Viele Teilnehmende hatten aus diversen Gründen nicht genügend Zeit, um kontinuierlich am Aufbau ihrer Online-Reputation mit sozialen Medien zu arbeiten. Leider haben viele Teilnehmende bei zeitlichen Problemen nicht oder nur unzureichend kommuniziert, warum Sie ihre Aufgaben nicht bearbeiten, was zu einem Eindruck hoher Unverbindlichkeit führte. Sichtbar wurde an dieser Stelle auch Probleme mit der mangelnden Selbtslernkompetenz und mangelnder Zeitmanagementerfahrung. Diese müssten noch ausgebaut bzw. gestärkt werden.

2. **Kern des Aufbaus einer Online-Reputation ist das Darstellen von Kompetenzen ausgerichtet an den beruflichen Zielen, die eine Person verfolgt.**

   Kompetenzbilanzierung und Zielformulierung im Vorfeld oder gleich zu Beginn des Moduls sind essentiell. Um die eigenen Kompetenzen in sozialen Medien angemessen darstellen zu können, müssen sich die Teilnehmenden zunächst ihrer Kompetenzen und auch ihrer Ziele bewusst werden. Zum Beginn des Moduls „Medienkompetenz“ werden die Teilnehmenden gebeten, geleitet durch speziell hierfür erstellte Materialien, ihre Stärkenprofile selbstständig zu erstellen und berufliche Ziele selbst zu formulieren. Es hat sich jedoch gezeigt, dass die begleitenden Materialien für viele der Teilnehmenden nicht ausreichend waren und eine individuelle Begleitung durch eine Coach notwendig war.

„Der Aufbau einer professionellen Online-Reputation mit Hilfe der KoReTTA^{LaV} – Methode funktioniert auch für die Zielgruppe der zugewanderten Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen. “

3. **Eine sinnvolle Nutzung von sozialen Medien zur Abbildung von Kompetenzen erfordert Aktivität und die Bereitschaft sichtbar zu werden.**

   Mehrere Teilnehmende hatten Probleme, in sozialen Medien aktiv zu werden. Dies ist der Dozentin insbesondere im Vergleich zu Teilnehmenden deutscher Herkunft aufgefallen, die bei der Erprobung des Moduls im Rahmen des Projektes „Perspektive 2.0“ deutlich aktiver und mutiger waren. Die meisten der Teilnehmenden am Programm „Credit Points“ haben soziale Netzwerke überwiegend dafür genutzt, sich eine Art digitale Visitenkarte zu schaffen. Inhalte zu teilen oder selbst Beiträge zu posten, waren leider eher der Ausnahmefall. Verursacht wurde diese Zurückhaltung bei einigen der Teilnehmenden durch Unsicherheiten in der aktiven Nutzung der deutschen Sprache. Bei anderen Teilnehmenden entstand der Eindruck, dass sie grundsätzlich unsicher waren, wie sie sich im deutschen Sozialraum adäquat verhalten sollen. Diese Unsicherheit hat sich dann potenzierend auf die Unsicherheiten bei der Orientierung im digitalen Raum ausgewirkt. So waren die meisten Teilnehmenden, vermutlich unbewusst, eher darauf bedacht

„Damit die Teilnehmenden den Schritt zu einem aktiven Agieren in sozialen Netzwerken wagen, wäre mehr Zeit und Begleitung nötig gewesen. “

möglichst unsichtbar zu bleiben. Damit die Teilnehmenden den Schritt zu einem aktiven Agieren in sozialen Netzwerken wagen, wäre mehr Zeit und Begleitung nötig gewesen. Die Arbeit im weiteren Wahlmodul „Bewerbungskompetenz“ im Programm „Credit Points“, in dem die Teilnehmenden viel darüber erfahren haben, wie die Bewerbung in Deutschland in der Praxis funktioniert, war ein wichtiger Schritt, um die zahlreichen Unsicherheiten abzubauen. Im Wahlmodul „Medienkompetenz“ waren selbst das Anlegen erster Profile und das passive Erkunden der sozialen Medien wichtige Schritte auf dem Weg zu einer eigenen Online-Reputation.

4. **Ein Blended Learning Format auf der Basis von Moodle ist trotz aller Schwierigkeiten zielführend.**

Auffällig war, dass die meisten Teilnehmenden den Kurs im Lernmanagementsystem Moodle in der vorgesehenen Weise kaum genutzt haben.

„Genauso wie in nicht-digitalen Gruppen nur eine Minderheit aktiv wird, verhält es sich auch mit Gruppen, die sich in digitalen Räumen treffen. “

Die meisten Teilnehmenden waren unerfahren im Online Lernen. Selbstgesteuertes Lernen war ihnen als Lernform unbekannt. Wichtig wäre eine intensivere Einführung in die Themen Online Lernen, Arbeiten mit einem Lernmanagementsystem bzw. einer Lernplattform (z. B. Moodle) und selbstgesteuertes Lernen. Es war auch nicht einfach einzuschätzen, ob die Teilnehmenden über ein ausreichendes Maß an Deutschkenntnissen verfügen, um z. B. die Wochenaufgaben und Materialien problemlos lesen und verstehen zu können. Die Teilnehmenden haben gerne die sehr ausführlichen Anleitungen zur Handhabung von sozialen Medien heruntergelanden. Gleichzeitig gab es Hinweise darauf, dass die Teilnehmenden nicht gerne längere Texte lesen. So wurden ab der zweiten Kurswoche die Aufgaben gekürzt und noch übersichtlicher dargestellt. Ein weiterer Faktor, der die Aktivitäten der Teilnehmenden auf Moodle gehemmt haben mag, war die geringe Gruppengröße. Genauso wie in nicht-digitalen Gruppen nur eine Minderheit aktiv wird, verhält es sich auch mit Gruppen, die sich in digitalen Räumen treffen. In beiden Fällen greift das Pareto-Prinzip, nach dem 80 % der Aktivitäten in einer Gruppe, auf 20 % der Teilnehmenden zurückzuführen sind. In einem Blended-Learning-Kurs werden mindestens drei bis vier Personen benötigt, die von Anfang an sehr aktiv sind, um weitere drei bis vier Personen zu mehr Aktivität zu animieren. Für einen gut funktionierenden Blended-Learning-Kurs wären nach dieser Regel mindestens 12-13 Teilnehmende notwendig. Gerade für unsichere Teilnehmende bietet ein passwortgeschützer, digitaler Lernraum wie Moodle die Möglichkeit, erste Online-Aktivitäten in einem geschützten Raum ausprobieren zu können. Nehmen nur wenige Teilnehmende an einem Blended-Learning-Kurs teil, sollte der Kursraum für die Nutzung durch eine Arbeitsgruppe umgestaltet werden.

5. **Präsenztermine sind das Grundgerüst für die Arbeit mit der Zielgruppe „zugewanderte Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen“.**

Fast alle Teilnehmenden haben sehr engagiert an den drei Präsenztreffen teilgenommen. Die Teilnehmenden haben auch die Möglichkeit, zu einer Sprechstunde zu kommen, sehr gerne angenommen. Es entstand der Eindruck, dass die Präsenztreffen den Teilnehmenden die notwendige Sicherheit verliehen, sich in den sozialen Netzwerken besser orientieren und entscheiden zu können, in welcher Weise sie ihre Kompetenzen darstellen wollen. Wichtig war den Teilnehmenden der Austausch mit den im deutschen Sozialraum beheimateten Expertinnen und Experten. Es gab sehr viele Fragen zum Verhaltenskodex im Rahmen von Bewerbung, Selbstdarstellung, Kontaktaufnahme in den sozialen Netzwerken und dem Verhalten bei Fachveranstaltungen. Bei den Präsenztreffen tauschten sich die Teilnehmenden untereinander sehr viel zu diesen Themen aus. Als Fazit gilt, dass Präsenz-

„Als Fazit gilt, dass Präsenztreffen die notwendige Sicherheit verleihen können, in sozialen Medien aktiver zu werden.“

treffen die notwendige Sicherheit verleihen können, in sozialen Medien aktiver zu werden.

5.2 Perspektive der Teilnehmenden

Die Erprobung des Wahlmoduls „Medienkompetenz“ im Programm „Credit Points“ wurde im Rahmen des Projektes „Perspektive 2.0“ wissenschaftlich von Frau Dr. Iris Bockermann, Digitale Medien in der Bildung (dimeb), von der Universität Bremen evaluiert. Frau Bockermann hat die Aktivitäten der Teilnehmenden während der Präsenztermine sowie während der Online-Aktivitäten beobachtet. Zu Beginn und am Ende des Wahlmoduls hat sie die Teilnehmenden mittels eines Fragebogens befragt.

Dabei konnte das folgende Bild ermittelt werden:

Besonders gut gefallen hat den Teilnehmenden:

- Die Beratungsgespräche im Rahmen der Präsenzsprechstunden,
- Die Feedbacks zu den Online-Profilen,
- Das Engagement der Trainerin und der Coaches,
- Die Möglichkeit, die Trainerin und die Coach jederzeit online oder im Rahmen der Sprechstunde kontaktieren zu können,
- Die Präsenztreffen,
- Die Materialien, die auf Moodle zur Verfügung gestellt wurden,
- Die Potentiale, von sozialen Netzwerken für die berufliche Entwicklung erkannt zu haben.

Gewünscht hätten sich die Teilnehmenden:

- Mehr Zeit,
- Mehr Präsenzsitzungen,
- Mehr Einführung und Begleitung bei der Handhabung der Moodle-Plattform,
- Mehr Hinweise, wie man vorgeht, um eine Arbeit zu finden.

Nicht so gut gefallen hat den Teilnehmenden:

- Die großen Kompetenz- und Niveau-Unterschiede innerhalb der Gruppe der Teilnehmenden,
- Die geringe Anzahl von Teilnehmenden,
- Das wenig sichtbare Engagement der Gruppe auf der Moodle-Plattform.

Die Hauptursache, warum Moodle kaum genutzt wurde, waren nach Angaben der Teilnehmenden vor allem Zeitmangel und eine nicht ausreichende Einführung in die Arbeit mit dieser Plattform. Weitere Faktoren waren Umfang und Schwierigkeitsgrad der Texte sowie wenig Erfahrung im Online Lernen, u. a. mit Hilfe einer Lernplattform.

Insgesamt waren die Teilnehmenden sehr zufrieden mit ihrer Teilnahme am Wahlmodul „Medienkompetenz“. So meinte ein Teilnehmer:

„ Die Fortbildung war eine gute Erfahrung. Dank dieser Fortbildung kenne ich nun neue soziale Netzwerke. Und ich habe viel gelernt.“

Eine andere Teilnehmerin resümierte:

„ Früher waren soziale Netzwerke für mich nicht wichtig. Ich habe meine Meinung geändert. Netzwerke wie LinkedIn oder Xing können mir in meinem Berufsleben helfen.“

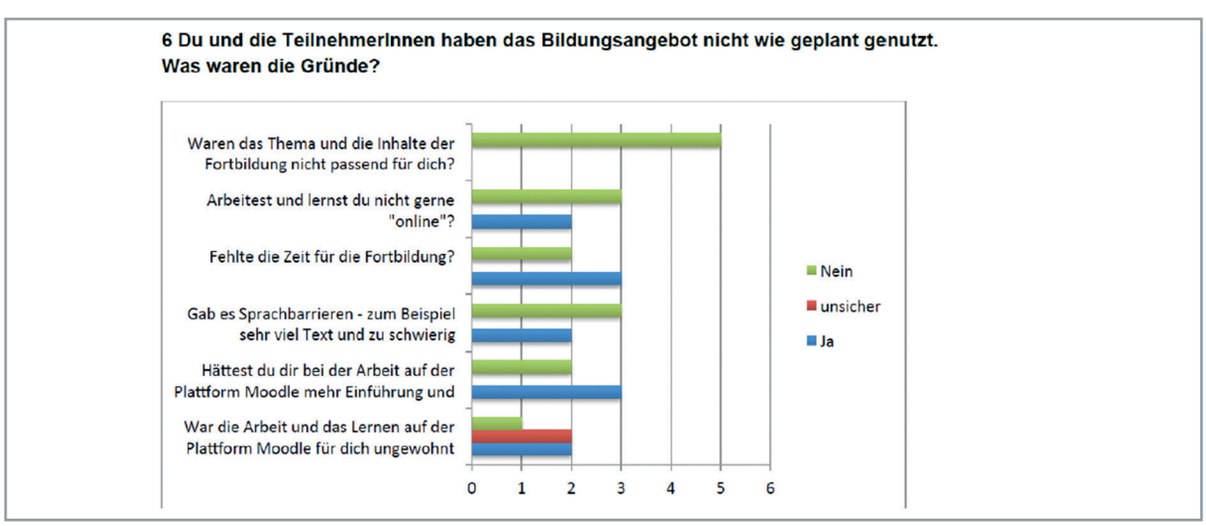

Abbildung 13: Ausschnitt aus den Ergebnissen der Teilnehmenden-Befragung

6. Fazit und Ausblick

Der Aufbau einer Online-Reputation ist für die Zielgruppe der zugewanderten Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen mit technischen Abschlüssen, die einen adäquaten Zugang zum Arbeitsmarkt in Deutschland finden möchten, ein hervorragendes Instrument, um eine angemessene Arbeitsstelle zu finden. Die für den Prozess des Aufbaus einer Online-Reputation notwendigen Reflexionen im Hinblick auf Kompetenzen und Ziele, das bewusste Treffen von Entscheidungen in Bezug auf das Was und Wie, dass bei der Präsentation der eigenen Person in der Öffentlichkeit angemessen ist, sowie der strategische Aufbau eines berufs- und arbeitsrelevanten Kontaktnetzwerkes, stärken die Arbeitssuchenden in hohem Maße und erhöhen ihre Chancen einen Arbeitsplatz zu finden.

Für einen künftigen Ausbau der Online-Reputation in weiteren Projekten mit der Zielgruppe: zugewanderte Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen mit technischen Abschlüssen können folgende Empfehlungen formuliert werden:

- Es ist empfehlenswert zum Modulbeginn eine intensive Einführung in die Handhabung von den eingesetzten Lernplattformen, z. B. Moodle, zu geben, damit die Teilnehmenden eine Grundsicherheit in der Handhabung entwickeln und zu Aktivitäten ermuntert werden können.

- Die Einführung in die Nutzung von Lernplattformen, z. B. Moodle, soll kombiniert sein mit der Vermittlung wichtiger Aspekte von Online-Lernen, zu denen unter anderem Eigeninitiative und die Verbindlichkeit bei der Kommunikation mit den Mitstudierenden und Coaches gehören.

- Die Kompetenzbilanzierung und Zielformulierung sowie eine grundlegende Orientierung bei der Arbeitssuche und Bewerbung im jeweiligen Land kann helfen, die Unsicherheiten der Zielgruppen im Vorfeld abzubauen. Es soll entsprechend, ausreichend Zeit in die Kompetenzbilanzierung investiert werden, so dass die Teilnehmenden später ihre Kompetenzen zielführend in sozialen Netzwerken abbilden können.

- Der Online-Kursraum, z. B. in Moodle, sollte insgesamt schlanker gehalten werden. Eine Wochenaufgabe sollte immer in zwei Varianten vorliegen, d. h. in einer kurzen Variante, die lediglich die Wochenziele beschreibt (für die Teilnehmenden, die selbstgesteuert arbeiten möchten) und in einer Step-by-Step Variante (für diejenigen, die mehr Anleitung brauchen).

- Zu Beginn des Moduls sollte es mindestens zwei Präsenztermine geben, das Kick-Off-Treffen und ca. zwei Wochen später ein weiteres Treffen, um den Gruppenzusammenhalt zu stärken und etwaige Unsicherheiten oder Unklarheiten zu beseitigen.

- Ein noch größerer Fokus sollte auf die Themen Verhaltenskodex in sozialen Netzwerken und Strategien zum Aufbau von Kontaktnetzwerken gelegt werden. Eventuell könnte das Thema „Kompetenzbilanzierung und Zielformulierung“ in einem anderen Modul behandelt werden.

Literatur

Baacke, Dieter (1997). Medienpädagogik. Tübingen, Niemeyer Verlag.

Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital - Kulturelles Kapital - Soziales Kapital. Die verborgenen Mechanismen der Macht. In: Soziale Ungleichheit. Hrsg. Reinhard Kreckel. Göttingen: Schwartz.

Buchem, Ilona; Heimlich, Julie; Adlung, Constance (2014). Individualisierung der Ergänzungsqualifizierung. Eignungsdiagnose als Methode der individuellen Qualifizierungsplanung. Praxishandreichung. Themenreihe „Integration durch Qualifizierung" des Gender- und Technik-Zentrums der Beuth Hochschule für Technik Berlin, IQ Netzwerk Berlin, Band 1/2014.

Buchem, Ilona; Caiulo-Prahm, Maike (2014). Mediengestütztes Sprachcoaching: Individuelle Sprachförderung für berufsbezogenes Deutsch von zugewanderten Hochschulabsolvent/innen. Praxishandreichung. Themenreihe „Integration durch Qualifizierung" des Gender- und Technik-Zentrums der Beuth Hochschule für Technik Berlin IQ Netzwerk Berlin, Band 2/2014.

Buchem, Ilona; Schindler, Florian (2014). Ein hybrides Modell zur Ergänzungsqualifizierung von zugewanderten Hochschulabsolventinnen/Hochschulabsolventen. *Hybride Studienmodelle im Fernstudium und Weiterbildung.* 8. HDL-Fachtagung 2013. Hochschulverbund Distance Learning/AWW: FH Brandenburg.

Bülow, Malou; Würz, Sibylle (2014). KoReTTA^{LaV} – Ein Leitfaden zum Aufbau einer Online-Reputation. Social Media zur beruflichen Profilierung für Coaches, Trainer_innen, Pädagog_innen und Berater_innen im Tätigkeitsfeld Bewerbung und Berufseinstieg. Hrsg. FrauenComputerZentrumBerlin e. V. (FCZB). URL: http://www.perspektive2-0.de/korettalav/

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) (2014). DIVSI-Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet. Ein Überblick über den Stand der Forschung), S. 15f. URL: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mppress/DIVSI-Studie-Beteiligung-im-Internet.pdf

Fahrenbach, Christian (2011): Reputationsorientiertes Themen- und Issues-Management. Konzeption, Regelbetrieb, Weiterentwicklung. Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grads Doktor rerum sociale an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim.

Mark Eisenegger, Kurt Imhof (2007): Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft. URL: http://www.foeg.uzh.ch/analyse/publikationen/Wahr_Gut_Schoen_2007_d.pdf

Jimenez, Lesley Natalie (2014). Personality Differences in Social Networking and Online Self-Presentation. URL: http://scholar.dominican.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=senior-theses

Kelly Global Workforce Index (KGWI) 2013. Soziale Medien und Technologie. Recruitment im Social Media Zeitalter. URL: http://www.kellyservices.de/uploadedFiles/Switzerland_-_Kelly_Services%281%29/4-Resource_Center/KGWI%204%202013%20Soziale%20Medien%20und%20Technologie_DEU%281%29.pdf

Knight, E.; Casilli, C. (2012). Mozilla Open Badges. Game Changers: Education and Information Technologies. In EDUCAUSE 2012.

Kosinski, Michal et al. (2012). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior.
URL:http://www.pnas.org/content/110/15/5802.full

Recruiting Trends 2014. Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Health Care, IT und Maschinenbau.
URL: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting-Trends_2014.pdf

Rui, J., Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study: Computers in Human Behavior 29, 110 – 118.
URL: http://researchgate.net/profile/_Stefanone/publication/255991673_Strategic_self-presentation_online_A_cross-cultural_study/links/0c9605214d28c006bd000000

Wagner, Anja C.. Ueberflow, User Experience in benutzergenerierten, digitalen Lernumgebungen -Gestaltungsspielräume für globale Bildung (2012). Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades einer Doktorin der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.) an der Universität Kassel im FB05 Gesellschaftswissenschaften, S. 109ff.

Wampfler, Philippe (2013). Wie Schülerinnen und Schüler Social Media nutzen", in: Facebook, Blogs und Wikis in der Schule: Ein Social-Media-Leitfaden, Vandenhoeck& Ruprecht 2013, S. 78ff

Information

Bei Interesse an dem Projekt „Credit Points" stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Kontakt:
Prof. Dr. Ilona Buchem
Beuth Hochschule für Technik Berlin
Gender- und Technik Zentrum (GuTZ)
Gastprofessur für Digitale Medien und Chancengleichheit
Fachbereich I Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften
Luxemburger Strasse 10, 13353 Berlin
Telefon: 030 / 4504-5243
iqnw@beuth-hochschule.de

Anhang

Materialien zur Erstellung eines Stärkenprofils und zur Zielformulierung. Mit diesen Materialien können die Teilnehmer und Teilnehmerinnen eigenständig ein Kompetenzprofil erstellen sowie ihre beruflichen Ziele formulieren. Sehr viel besser für die Teilnehmenden ist es aber, wenn sie bei diesem Prozess begleitet werden. Die Materialien können von einer/einem Coach auch als Grundlage für eine individuelle Teilnehmendenbegleitung genutzt werden.

Das Stärkenprofil

Wozu ein Stärkenprofil?

Ein Stärkenprofil bildet die Grundlage für die Erstellung überzeugender Bewerbungsunterlagen sowie für den Aufbau einer gelungenen Onlinereputation. Das Stärkenprofil ist eine Art Baukasten, dem man die für die jeweilige Bewerbung oder Online-Auftritte benötigten Bausteine ganz nach Bedarf entnehmen kann.
Ziel eines Stärkenprofils ist es, ein authentisches Abbild einer Person zu entwerfen. Das Stärkenprofil beschreibt, wer jemand ist, wie eine Person mit Herausforderungen umgeht, was für einen Arbeitsstil jemand hat und auf der Grundlage welcher Werte er oder sie in ihrer ganz eigenen Weise agiert. Regelmäßiges Überarbeiten und Anpassen an die aktuellen persönlichen Entwicklungen sorgt dafür, dass ein Stärkenprofil zur beruflichen Entwicklung produktiv genutzt werden kann.

Aufbau eines Stärkenprofils

Ein Stärkenprofil enthält die folgenden Elemente:

- Wer bin ich – Woher komme ich?
- Die bisherigen Schwerpunkte meiner beruflichen/ehrenamtlichen Tätigkeiten.
- Die Erfahrungen, die ich beim Ausüben dieser spezifischen Tätigkeiten gemacht habe.
- Meine “Skills“, meine ganz besonderen Fähigkeiten, die ich durch mein berufliches/ehrenamtlich Tun entwickeln bzw. weiterentwickeln konnte.
- Meine Interessen
- Meine Grundmotivation / Meine Werte, auf deren Grundlage sich meine besonderen Fähigkeiten entwickeln konnten.
- Meine Ziele

Wie sieht ein Stärkenprofil aus?

Es gibt keine feste Form für ein Stärkenprofil. Stärkenprofile werden als Ganzes eher selten veröffentlicht und anderen zugänglich gemacht. Einzelne Elemente eines Stärkenprofils werden für die Entwicklung von passgenauen Bewerbungsunterlagen bzw. für den Aufbau und die Entwicklung einer Onlinereputation genutzt. Jede Person gestaltet ihr Stärkenprofil nach ihrem persönlichen Bedarf.
Ein Stärkenprofil erstellen
Wer sich gut kennt und regelmäßig das eigene Tun reflektiert, schaut sich ein Beispiel an und entwickelt auf dieser Grundlage ein eigenes Stärkenprofil und schreibt dieses auf. Eine sehr gute Möglichkeit ist auch sich an eine/n professionelle/n Coach zu wenden, Zeit und Geld zu investieren und sich auf diese Art ein vermutlich sehr profundes und gut nutzbares Stärkenprofil zu entwickeln. Im Rahmen unseres Projektes können wir Ihnen einen Mittelweg anbieten.

Sie erstellen sich ‚geleitet durch Fragen und unter Zuhilfenahme kostenloser Online-Tests, ein Stärkenprofil, das Sie durch professionelles Feedback der Projektmitarbeiterinnen optimieren können.

Stärkenprofil – Erwachsenenbildnerin

Mein Kurzprofil (Beispiel)

Ich bin diplomierte Sprachwissenschaftlerin und seit mehr als 25 Jahren in unterschiedlichen Positionen in der Erwachsenenbildung tätig. Schwerpunkt hierbei ist die Konzeption, Durchführung und Evaluation von Bildungsmaßnahmen sowie die Begleitung und Unterstützung von Menschen in beruflichen Veränderungsprozessen.

Zu meinen Haupttätigkeiten gehören:

- Mitarbeit bei Ausschreibungen im Rahmen nationaler und EU-weiter Projekte.
- Projektleitungstätigkeiten in nationalen und in EU-Projekten.
- Durchführung von Arbeitsmarkt-Analysen, insbesondere die Beobachtung des regionalen Arbeitsmarktes sowie Aus- und Bewertung der allgemeinen Entwicklung des Arbeitsmarktes und aktueller Trends.
- Erstellen von Projektberichten.
- Vorträge zu Themen aus dem Spektrum „digitale Medien als Lern- und Bewerbungsinstrumente“ im Rahmen nationaler und internationaler Kongresse und Fachtagungen.
- Verfassen von Broschüren und Leitfäden.
- Entwickeln von Konzepten insbesondere für Weiterbildungen im Blended- und Onlineformat.
- Entwickeln und Umsetzen von Lernszenarien im Learning-Management-System Moodle.
- Lernberatung- und Lernbegleitung .
- Erstellen von Trainingsmaterialien.
- Dokumentation von Trainingsverläufen, Erstellung von Zwischen- und Abschlussberichten.
- Planung, Organisation und Durchführung von Kompetenzfeststellungsverfahren sowie Mitarbeit in einer trägerübergreifenden Projektgruppe.
- Berufliches Profiling.
- Bewerbungstraining im Gruppensetting und Einzelcoaching – analog und online : Erstellen von Bewerbungsunterlagen, Vorbereitung von Vorstellungsgesprächen, Tipps zur Recherche und Ansprache von potentiellen Arbeitgeber_innen, Überprüfung von Arbeitszeugnissen.
- Planung, Organisation und Durchführung von Trainings zu IT- und Social-Media-Themen.

Was ich gut kann und was mir wichtig ist:

- Ich bin vielseitig und offen für Neues und ich liebe intellektuelle Herausforderungen. Wichtig ist mir bei all meinen Tätigkeiten, die Teilnehmenden dabei zu unterstützen und zu begleiten, ihren ganz individuellen Lernweg zu finden, sie zu stärken und zu ermutigen.

- Bei der Entwicklung neuer Projekte bin ich sehr kreativ und habe den Mut auch zu ganz neuen Konzepten. Hilfreich sind mir dabei die vielfältigen Erfahrungen aus 25 Berufsjahren und der hohe Qualitätsanspruch an meine Arbeit.

- Bei Dokumentations-, Planungs- und Analysetätigkeiten arbeite ich strukturiert und sehr sorgfältig – ich habe einen guten Blick für das Ganze aber auch für Details. Da ich gut priorisieren kann, gelingt es mir, auch umfangreiche Arbeiten schnell und fristgerecht zu bearbeiten.

- In meinen Seminaren und Einzelcoachings lege ich viel Wert darauf, die Ressourcen der Teilnehmenden mit Hilfe von kreativen Übungen und praxisnahen Beispielen positiv zu verstärken. Besonders viel Freude macht es mir, diese Übungen und Beispiele speziell für die Gruppe, mit der ich arbeite, zu entwickeln oder vorhandenes Material für die speziellen Bedürfnisse und Bedarfe der Teilnehmenden anzupassen.

- In Seminaren kann ich mich gut auf eine hohe Diversität der Teilnehmenden einstellen. Hilfreich ist dabei für mich, mein umfangreiches Methodenwissen, meine Berufserfahrung sowie meine Zusatzausbildung als systemische Coach.

- Dank meiner hohen Intuition, meines Optimismus und meiner Lebensbejahung gelingt es mir im Einzelcoaching sehr gut, die Teilnehmenden, auch wenn diese sich gerade in schwierigen Lebenssituationen befinden, bei der Ermittlung und Entwicklung ihrer Kompetenzen zu begleiten.

- Mit „schwierigen“ Situationen sowohl in Gruppensettings wie auch im Einzelcoaching komme ich gut zurecht, da ich über große Gelassenheit verfüge und auch über die Souveränität, andere Meinungen und Ansichten zuzulassen. „Kritische“ Stimmungen nehme ich intuitiv wahr und spreche diese auch an.

- Ich arbeite gerne in Teams, dabei sind mir ein konstruktiver und respektvoller Austausch, sowie eine kooperative und wertschätzende Grundhaltung besonders wichtig.

- In der Zusammenarbeit mit meinen Kolleg_innen sind mir Hilfsbereitschaft, gegenseitige Unterstützung sowie Loyalität und Diskretion ein großes Anliegen.

- Beruflich und privat lege ich Wert auf einen nachhaltigen und umweltschonenden Ressourcenverbrauch.

- Privat reise ich gerne, habe Spaß am Fotografieren und entspanne beim Yoga.

Stärkenprofil - Hinweise

Unterstützende Fragen und Hinweise auf kostenlose Online-Tests

Diese Fragen und Hinweise sind als Unterstützung beim Erstellen eines Stärkenprofils gedacht.

Wie können Sie die Fragen und Hinweise zur Erstellung eines Stärkenprofils nutzen?

Schauen Sie sich das Stärkenprofil Beispiel an und lassen sie sich auch davon inspirieren. Machen sie sich Notizen, zu dem, was Ihnen spontan zu sich selbst bei der Lektüre des Stärkenprofils einfällt. Beantworten Sie die Fragen – gerne auch stichwortartig bzw. finden Sie erste treffende Formulierungen. Benutzen Sie geeignete Redemittel, die Sie kennen (z. B.: Ich habe Spaß daran,.../ Ich habe gute Erfahrungen gemacht mit...) Nutzen sie die Online-Tests sowie die vorhergehenden Seiten als Inspirationsquelle.

1. Wer bin ich?

- Woher komme ich?

(Aus welchem Land komme ich? Wo bin ich aufgewachsen? Wo habe ich in den letzten Jahren gelebt? Womit habe ich mich in den letzten Jahren beschäftigt? Wie könnten Sie sich in einem Satz charakterisieren?)

- Was tue ich am liebsten? Bei welchen Tätigkeiten vergesse ich alles um mich herum?

(Diese Frage bezieht sich nicht nur auf berufliche Tätigkeiten. Karla singt und tanzt z. B. gerne.)

- Welche Interessen habe ich?

(Diese Frage bezieht sich nicht nur auf berufliche Interessen. Schreiben Sie alles auf, wofür Sie sich sehr interessieren.)

2. Meine wichtigsten beruflichen Erfahrungen

Welche beruflichen / ehrenamtlichen Tätigkeiten habe ich bislang ausgeübt?
Meine wichtigsten beruflichen / ehrenamtlichen Stationen sind:

Die Schwerpunkte meiner Arbeit waren:
z. B. entwickeln, konzipieren, planen, umsetzen, kommunizieren, leiten, führen, evaluieren, testen, konstruieren….

Es lohnt sich tatsächlich **einmal alle Arbeiten** aufzuschreiben, die man irgendwann einmal ausgeführt hat, egal ob man dafür bezahlt wurde oder nicht. „Ehrenamtlich" steht für alle Tätigkeiten, für die man nicht bezahlt wurde. Damit ist auch die Arbeit gemeint, die man für die Familie oder im Freizeitbereich verrichtet hat. Zum Aufschreiben können Sie die folgende Tätigkeitstabelle verwenden.

Was ist meine spezielle Art eine Arbeit auszuführen?
Was war mir dabei besonders wichtig? Was ist mir besonders gut gelungen?

z. B. etwas Neues schaffen, etwas gut organisieren, auch in chaotischen Situationen den Überblick behalten, gut mit anderen kooperieren…

Woran erkennt jemand, dass Sie und nicht Ihr Kollege bzw. Ihre Kollegin eine bestimmte Arbeit ausgeführt hat?
Anregung: **www.typentest.de**

3. Meine Fähigkeiten und Werte

Darauf kommt es mir bei der Ausübung meines Berufes / der Ausübung einer bestimmten Tätigkeit an:
z. B. exakt zu arbeiten, ein perfektes Resultat zu erzielen, etwas Wertvolles für die Gesellschaft zu tun….

Meine besonderen Fähigkeiten bei der Ausübung meines Berufes sind:

Wem es schwer fällt, besondere Fähigkeiten zu beschreiben, kann sich z. B. durch den interaktiven Kompetenzatlas von John Erpenbeck inspirieren lassen.
Wer noch wenig Berufserfahrung hat und sich noch mehr mit dem Thema „Berufliche Fähigkeiten" beschäftigen möchte, macht den Kompetenzbilanzierungstest nach PERFORM.
Dieser Test ist kostenlos, man muss sich aber mit seiner E-Mailadresse anmelden.
Mein berufliches Handeln wird durch die folgenden Werte getragen:
Was treibt mich an? Was ist meine Grundmotivation? Was sind meine Werte?

Ist Ihnen Erfolg besonders wichtig? Geht es Ihnen vor allem darum (finanziell und / oder emotional) unabhängig zu sein? Oder wollen Sie z. B. als Umweltingenieur/in arbeiten, weil Sie sich leidenschaftlich für einen guten Umgang mit der Natur einsetzen? Oder…?
Wer noch keine konkreten Antworten hat, kann sich durch den REISS-Test inspirieren lassen.

4. Meine Qualifikationen

Ich verfüge über die folgenden beruflichen Qualifikationen (Studienabschlüsse, Zertifikate…):
Legen Sie sich am besten eine Mappe mit all Ihren Qualifikationen an.

5. Formulieren von Zielen

Um sich eine Online-Reputation aufbauen zu können, sollten Sie Ihre beruflichen Ziele kennen. Je genauer Sie Ihre Ziele durchdenken und formulieren, umso eher haben Sie die Chance diese Ziele auch zu erreichen.

Die folgenden Fragen, Beispiele und Tipps sollen Sie anregen, möglichst umsetzbare Ziele zu finden und zu formulieren.

Sollten Sie mehrere Ziele haben, so formulieren Sie jedes einzelne möglichst konkret.
Benennen Sie Ihr Ziel.

- Wann wollen Sie dieses Ziel erreicht haben?
- Woran merken Sie, dass Sie dieses Ziel erreicht haben?
- Stellen Sie sich nun Ihr Ziel ganz konkret vor.
- Wie sieht Ihr Ziel aus?
- Wie hört sich Ihr Ziel an?

- Was tun Sie, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben?
- Wie fühlt sich ihr Ziel an?
- Wer sind Sie, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben?
- Woran merken Sie, dass Sie sich bereits auf dem Weg in Richtung Ihre Ziels befinden?
- Wie groß ist die Chance, dass Sie sich innerhalb der kommenden 48 Stunden in Richtung Ihres Ziels aufmachen?

Ich bleibe, wo ich bin											Ich gehe los
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Überprüfen Sie Ihr Ziel. Haben Sie es s.m.a.r.t. formuliert?
s.m.a.r.t. ist ein Akronym, das z. B. im Rahmen des Projektmanagements zum Einsatz kommt. Es ist sehr hilfreich um Ziele konkret zu formulieren, umsetzbar und überprüfbar zu machen.

s	spezifisch	Das Ziel ist konkret und eindeutig benannt.
m	messbar	Es muss eindeutig erkennbar sein, ob das Ziel erreicht wurde.
a	attraktiv	Das Ziel muss positiv formuliert sein und einen Mehrwert darstellen.
r	realistisch	Ziele müssen erreichbar sein. Ist ein Ziel „zu groß“, kann es helfen einzelne Zieletappen (ebenfalls s.m.a.r.t. formuliert) zu benennen.
t	terminiert	Es muss ein eindeutiger Zeitpunkt benannt werden, an dem das Ziel erreicht sein soll.

Stationen meiner beruflichen/ehrenamtlichen Tätigkeit

wann	wo	was	Schwerpunkte der Tätigkeit	Diese Fähigkeiten / Kenntnisse haben mir bei der Ausübung der Tätigkeit geholfen
1998 - 2000	Besserwisser-Akademie, Berlin	Projektleiterin „Lernlotsen“	Entwicklung eines Weiterbildungsformats, Umsetzung und Erprobung, Vermarktung des Bildungsformats.	Erfahrung als Trainerin, innovativ denken, Mut, Neues auszuprobieren, Kreativität, Marktkenntnisse + gute Kontakte zu wichtigen Personen, gute Kommunikationsfähigkeit – andere überzeugen können.
(...)				

Lebensmotive: Reiss-Test

Test zur Ermittlung der persönlichen Motivation

Vielen fällt es nicht leicht auf Anhieb zu sagen, was sie antreibt, was ihnen Kraft verleiht auch anstrengende Unternehmungen anzupacken und diese beharrlich voranzutreiben.

Der US-amerikanische Motivationsforscher Steven Reiss hat im Rahmen seiner For schungen 16 grundlegende Lebensmotive ermittelt, von denen er annimmt, dass sie unser Leben bestimmen.

Er hat einen Test entwickelt, mit dessen Hilfe jede und jeder versuchen kann, Klarheit über die persönlichen Lebensmotive zu gewinnen.

Der nun folgende Test ist eine Abwandlung dieses Reiss‘schen Tests, wie ihn Ange lika Gulder in ihrem Buch „Find den Job, der dich glücklich macht“ verwendet und wie er von Sibylle Würz weiterentwickelt wurde.

Lesen Sie kurz die folgenden 28 Begriffe. Ist Ihnen die Bedeutung der Wörter bekannt? Unbekannte Wörter schlagen Sie bitte nach. Wenn Ihnen Deutsch noch nicht sehr vertraut ist, dann übersetzen Sie bitte die Begriffe in ihre Muttersprache.

Schreiben Sie nun hinter jeden Begriff 2 – 3 Stichwörter, die Ihnen spontan zu die sem Wort einfallen. Sind Ihnen die Stichwörter in ihrer Muttersprache eingefallen,

dann schreiben Sie sie bitte auch in ihrer Muttersprache auf.
Sie haben **maximal zehn Minuten** Zeit für das Finden der Stichwörter. Schreiben Sie wirklich auf, was Ihnen spontan in den Sinn kommt, auch wenn diese Begriffe Ihnen vielleicht unpassend erscheinen. Keiner außer Ihnen wird lesen, was Sie auf gesschrieben haben.

Gelassenheit	Ruhe, Vertrauen, fest sein
Macht	
Neugier	
Ordnung	
Ehre	
Beziehungen	
Familie	
Erfolg	
Lebenskraft	
Spaß	
Reichtum	
Herausforderung	
Freude	
Sicherheit	
Unabhängigkeit	
Freiheit	
Anerkennung	
Sparen	
Gerechtigkeit	
Status	
Eros	
Genuss	
Schönheit	
Ruhe	
Harmonie	
Ruhm	
Idealismus	
Abenteuer	
Aktivität	

Schauen Sie sich nun die folgenden Begriffspaare an. **Von den zwei Begriffen in jeder Zeile dürfen Sie jeweils nur einen behalten.**

Streichen Sie bitte den Begriff **durch**, den Sie **nicht behalten** möchten.

Den meisten Menschen fällt es schwer sich für den einen oder anderen Begriff zu entscheiden. Sie müssen sich aber in jeder Zeile für einen der beiden Begriffe entscheiden, sonst funktioniert der Test nicht. Denken Sie nicht lange nach! Seien Sie spontan! Sie haben maximal 3 Minuten Zeit dafür.

Gelassenheit	Spontaneität
Macht	Freiheit
Neugier	Anerkennung
Ordnung	Sparen
Ehre	Gerechtigkeit
Beziehung	Status
Familie	Eros
Erfolg	Genuss
Lebenskraft	Schönheit
Spaß	Ruhe
Reichtum	Harmonie
Herausforderung	Ruhm
Freude	Idealismus
Sicherheit	Abenteuer
Unabhängigkeit	Aktivität

Jetzt sind noch 14 Begriffe übrig. Von diesen 14 Begriffen dürfen Sie sieben behal ten.

Kreisen Sie die sieben Begriffe ein, die Sie behalten möchten.

Schreiben Sie diese sieben Begriffe auf ein Blatt Papier.

Aus diesen sieben Begriffen, **wählen Sie nun ihre drei Lieblingsbegriffe aus**. Es dürfen nur drei sein!

Wer mag, bringt diese drei Begriffe noch in eine Rangfolge. Also, mein Lieblingsbe-griff ist…, mein zweitliebster… usw.

Nach Steven Reiss sind die so ermittelten „Begriffe“ ihre Lebensmotive.
Was meinen Sie? Trifft das für Sie zu? Oder sind Ihnen während des Tests noch ganz andere Dinge eingefallen, die für Sie von allergrößtem Wert sind?

IQ Netzwerk Berlin

www.berlin.netzwerk-iq.de
www.netzwerk-iq.de

Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung IQ“