

Der Lösungsweg ist auf Youtube

Die Schülerinnen und Schüler der Primarschule Scherr dürfen während des Unterrichts Youtube-Filme schauen – Videos, die ihr Mathematiklehrer für sie dreht.

Text: **Anna Miller**

Im Schulhaus Scherr im Zürcher Kreis 6 verdunkelt Mittelstufenlehrer Micha Demsar den Raum, stellt das Kamerastativ auf, drückt auf den roten Knopf seiner Videokamera und beginnt. Nicht mit dem Unterricht, sondern mit der Aufnahme: Mathematik, Subtraktion, komprimiert auf einen vierminütigen Kurzfilm in der immer gleichen Einstellung mit Textfeldern und Schritt-für-Schritt-Anleitung, den er nach drei Stunden Arbeit auf die Internetplattform Youtube stellt. Seine Schülerinnen und Schüler werden in den kommenden Mathematikstunden mit der Videoanleitung arbeiten.

Micha Demsar liegt damit im Trend. Was vor zehn Jahren undenkbar schien, wird in Schulen zunehmend zum Thema: Youtube-Filme als Lehrmaterial. Laut der James-Studie 2014 der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (s. Kasten S. 19), einer repräsentativen Studie, nutzen 12- bis 19-Jährige als Informationskanäle im Internet am häufigsten Online-Videoportale, noch vor Suchmaschinen.

Begabte damit fördern

31 Kurzfilme hat der 29-jährige Primarlehrer in den letzten zwei Jahren gedreht, 8000 Aufrufe zählt sein Youtube-Kanal «Schule Scherr» allein aus der Schweiz, 27000 aus Deutschland. «Ein Beweis, dass meine Lernvideos auch ausserhalb der Schule konsumiert werden», sagt Micha Demsar. Pro Quartal dreht er vier bis zehn Videos – kommt ein neues hinzu, macht er seine Klasse während des Unterrichts darauf aufmerksam.

Auf die Idee kam er aus praktischen Gründen: «Ich überlegte, wie ich mir die Arbeit während des Unterrichts erleichtern kann.» Hat ein Schüler oder eine Schülerin während der Lektion eine Frage zum Grundstoff, kann er oder sie sich die ent-

sprechende Erklärung im Schulzimmer am PC auf Youtube nochmals ansehen. Micha Demsar hat in dieser Zeit Kapazitäten für weitergreifende Fragestellungen anderer Kinder. «Das ist effizient und bringt allen etwas: Die Wartezeit verkürzt sich, sie lernen selbstständiger und ihrem Lernstand entsprechend.» Zudem bieten die Filme die Möglichkeit, den Stoff zu Hause zu wiederholen. Wer ganz ohne Filme arbeite, habe aber keinen Nachteil. «Am Ende zählt nur, dass jemand die Aufgabe lösen kann», sagt Micha Demsar.

Die Flexibilität der Plattform Youtube streicht René Moser von der Fachstelle Bildung und ICT des Zürcher Volksschulamts positiv heraus. «Wenn ein Kind im Unterricht etwas nicht richtig verstanden hat, kann es dies allenfalls mit den Videos in seinem Tempo aufarbeiten.» Aber auch

in der Begabtenförderung wäre mehr möglich, ist René Moser überzeugt: «Man könnte einen Schritt weiter gehen: vom reinen Videoschauen zum aktiven Produzieren von Inhalten. Man lernt mehr, wenn man die Inhalte selbst vermittelt.» Die Rolle des Wissensvermittlers würde ausserdem soziale Fähigkeiten stärken.

Das Videoportal Youtube ist nun zehn Jahre alt. «Da ist es nur logisch, dass die Plattform nicht mehr ausschliesslich im Privatleben, sondern vermehrt im Schulalltag genutzt wird», findet Thomas Stierli, Leiter Bereich Medienbildung an der Pädagogischen Hochschule (PH) Zürich. Es sei begrüssenswert, wenn sich Lehrpersonen neue Lehrformen überlegen.

Thomas Stierli sieht vor allem in Fächern wie Chemie oder Geschichte Potenzial, Youtube einzusetzen. «Mit Videos lässt sich Wissen vermitteln, das in dieser Qualität nicht im eigenen Schulzimmer vermittelt werden könnte», sagt er, etwa teure und aufwendige Experimente. Zentral sei, dass die Lehrperson die Schülerinnen und Schüler lehren, einzuordnen, wie glaubwürdig eine Quelle ist – und wie sie mit Propaganda und fragwürdigen Inhalten umgehen sollen. «Darum ist es so wichtig, die Frage nach dem richtigen Umgang mit dem Medium in den Unterricht zu integrieren.»

Mit Ablenkungsgefahr umgehen

Verleitet die Lernform mit Youtube-Filmen zum passiven Filmeschauen? Micha Demsar verneint. «Die Kinder lösen die Übungen danach selbstständig. Sie müssen den Input auf andere Fragestellungen adaptieren. Das verlangt Eigenleistung.» Der Umgang mit Medien und die Nutzung des Internets sind bereits auf Primarstufe Teil des Unterrichts und des aktuellen Lehrplans. Der Lehrplan 21, der im Kanton Zürich voraussichtlich ab Schuljahr 2017/18

Kurse und Hilfe für Schulen

- **Fachstelle Bildung und ICT, Zürcher Volksschulamt:** Unterstützung für Schulen und Behörden bei Fragen bezüglich Medien und ICT. Kontakt: rene.moser@vsa.zh.ch
- **PH Zürich:** Referate und Weiterbildungen für Lehrpersonen, Teams, Eltern zu Social Media (z.B.: «Erklärvideos und Lernfilme im Unterricht herstellen und nutzen») sowie Projekttag für Schülerinnen und Schüler: www.phzh.ch/medienbildung
- **Pro Juventute:** Kurse zur Medienkompetenz für Klassen, Lehrpersonen, Eltern: www.projuventute.ch > Programme > Medienkompetenz > Kurse & Workshops
- **Swisscom:** Kurse für Schülerinnen, Schüler, Lehrpersonen, Eltern unter dem Aspekt «Digitale Medien kompetent nutzen»: <https://www.swisscom.ch/de/schulen-ans-internet.html>
- **KITS for Kids (Stadt Zürich):** kostenlose, auf das jeweilige Bedürfnis zugeschnittene Workshops der PH Zürich für Stadtzürcher Lehrpersonen – z.B. zur Frage, wie man Youtube und Twitter im Unterricht thematisieren kann: www.stadt-zuerich.ch/kitsfuerkids > Aktuell > Aus- und Weiterbildung
- **www.jugendundmedien.ch:** Website des Bundes mit zahlreichen Informationen und Unterstützungsangeboten.
- **Zyschtig.ch:** Kurse zur Medienbildung für Klassen, Eltern, Lehrpersonen: www.zyschtig.ch

**Kenji Nakano, 11,
5. Primarklasse Scherr, Zürich**

«Die Mathe-YouTube-Filmli von unserem Lehrer finde ich voll informativ, er erklärt echt gut. Die Lust, gleich noch ein anderes Filmchen zu schauen, ist immer da. Sehe ich in der Schule etwas Spannendes, schreibe ich den Titel auf und schaue es zu Hause. Vorab muss ich das aber mit meinen Eltern besprechen. Meistens schaue ich det's play-Filme über Games; ich möchte nämlich Game-Entwickler werden. Im WhatsApp-Klassenchat sind wir nur zu fünft, weil die anderen kein Handy haben oder nicht auf WhatsApp dürfen, das nervt. Ich hab WhatsApp von meiner Schwester kennengelernt, sie ist drei Jahre älter.»



gestaffelt eingeführt wird, legt in Medien und Informatik einen verstärkten Fokus auf eine systematische Auseinandersetzung und das Lernen mit digitalen Medien. Er beschreibt, dass Schülerinnen und Schüler Medien interaktiv nutzen sowie mit anderen kommunizieren und kooperieren sollen. «Sie lernen, ihre Meinungen und ihr Wissen in Medienbeiträgen umzusetzen und bei deren Veröffentlichung geltende Gesetze und Wertesysteme zu beachten», sagt René Moser.

Fachleute prognostizieren, dass Kanäle wie Youtube, Twitter oder Facebook mittelfristig in die Klassenzimmer drängen. Micha Demsar hat keine Bedenken: «Ich finde es wichtig, dass die Kinder frühzeitig lernen, mit digitalen Medien zu arbeiten – richtig dosiert.» Während des Unterrichts müssen sich die Schülerinnen und Schüler vorher bei ihm melden, wenn sie eines seiner Videos sehen wollen. «Das Anschauen der Filme läuft nicht via Smartphones, sondern an festen PC-Stationen im Schulzimmer», erklärt er. «Wenn jemand zwei-, dreimal hintereinander fragt, werde ich hellhörig und will wissen, was noch nicht verstanden wurde.» Auch deshalb stuft er die Ablenkungsgefahr als gering ein. Wie die Kinder zu Hause mit Youtube umgehen, weiss er hingegen nicht, das sei Sache der Eltern. Einige setzten klare Grenzen, andere be-

kämen nicht mit, was ihre Kinder online machten. «Zu Beginn des Projekts überlegte ich mir, die Videos lokal auf dem PC zu speichern, auch aus Datenschutzgründen. Dann wäre jedoch die Möglichkeit, zu Hause zu üben, weggefallen. Und das ist ein integraler Bestandteil des Konzepts.» René Moser vom Volksschulamt meint: «Wenn ein Kind sich ablenken will, findet es immer einen Weg.» Das Problem der Ablenkung sei nicht nur ein Jugendthema; auch Erwachsene müssten im Zusammenhang mit neuen Medien lernen, sich abzugrenzen. «Spätestens mit Beginn der Lehre sind die Jugendlichen ohnehin auf sich gestellt. Deshalb gehört es zum Erziehungsauftrag, Selbstregulation zu thematisieren und zu fördern.»

Nur positive Reaktionen

Er habe bisher nur positive Reaktionen auf seine Lernvideos erhalten, sagt Micha Demsar. «Ich war erstaunt, dass die Eltern meine Idee vollumfänglich unterstützten.» Den Lehrpersonen sei freigestellt, wie sie den Stoff vermittelten, insofern sei kein Druck vorhanden, dass alle nun mit Videos arbeiten müssten, sagt Schulleiter Martin Stotz. Die Videos haben einen weiteren Vorteil: Wenn Kinder zuziehen, könne man ihnen rasch zeigen, welcher Basisstoff vorausgesetzt werde, das erleichtere ihnen den Einstieg.

Einig sind sich alle, dass das Medium Film ergänzenden Charakter hat im Schulalltag. «Das Vermitteln von Grundlagen, von Struktur, die ganze Begleitung im Lernprozess – das wird nicht verschwinden», sagt René Moser. Auch didaktisch könne eine Lehrperson mehr erwirken als ein Kurzfilm. Trotzdem müsse man sich als Lehrperson mit neuen Vermittlungsformen auseinandersetzen. «Nicht nur für Schülerinnen und Schüler gilt das Motto des lebenslangen Lernens, sondern auch für Lehrpersonen», so René Moser. «In Zukunft wird der Mehrwert im Dialog liegen, im Austausch von individuell angeeignetem Wissen. E-Learning allein wird aber kaum funktionieren. Die Bereicherung liegt in der Vielfalt der Lehr- und Lernformen.»

Micha Demsar hat bereits über 100 Stunden seiner Freizeit in seine Videos investiert, den Grossteil während der Ferien. «Mich motiviert es, zu wissen, dass die in den Filmen gezeigten Rechenmethoden auch in zehn Jahren noch aktuell sein werden», sagt er. Das mache seine Arbeit nachhaltig. Mittelfristig möchte er die Lehrvideos auf weitere Unterrichtsfächer ausweiten. Er hat bereits verschiedene Schulen in der Stadt Zürich angefragt. «Vielleicht integrieren diese Schulen ja meine Videos in den Unterricht», sagt er und nickt zufrieden. ■



Im Gespräch

«Es gibt keine Formel für Erfolg auf Social Media»

Facebook-Star Bendrit Bajra und Gymilehrer Philippe Wampfler, zwei Social-Media-Experten, über die Rolle von Facebook und Co.

Interview: **Katrin Hafner** Fotos: **Hannes Heinzer**

Bendrit Bajra, Sie sind DER Schweizer Facebook-Star. Wie viel Zeit investieren Sie pro Tag ungefähr?

Bajra: Alleine das Beobachten, was andere Leute machen auf Facebook und Instagram, frisst täglich eine Stunde. Zudem beantworte ich etwa 200 Facebook-Nachrichten und lade Filmchen auf die Plattform – macht locker vier Stunden.

Das ist doppelt so viel, wie 12- bis 19-Jährige in der Schweiz im Durchschnitt pro Wochentag in Netz verbringen. Wie sieht es bei Ihnen aus, Herr Wampfler?

Wampfler: Mein Hauptmedium ist Twitter, da finde ich interessante Themen und Fachleute. Facebook, Instagram und ande-

res beobachte ich permanent. Total wohl auch etwa vier Stunden pro Tag.

Herr Bajra, Sie haben rund 180 000 Abonnenten. Wenn Sie ein Handyfilmchen aufschalten, erhalten Sie rasch 16 000 «gefällt mir»-Klicks. Wie erklären Sie das?

Bajra: Ich thematisiere Szenen, die jeder kennt: Du wachst in der Nacht auf und meinst, du musst aufstehen, siehst, oh, ich kann noch drei Stunden weiterschlafen. Solche Storys ziehen bei den Leuten.

Bekannt sind Ihre Filme, in denen Sie Klischees über Ausländer und Schweizer aufs Korn nehmen.

Bajra: Ja, das begann spontan vor ein- halb Jahren: Das erste Video – ich filmte,

wie mich mein Vater auf Albanisch beschimpfte, während ich gamte – postete ich einfach mal. Am nächsten Tag hatte ich 800 Likes, 200 Freundschaftsanfragen; die Leute kommentierten: mach weiter! Als ich 10 000 Abonnenten hatte, dachte ich: Hey Beni, das sind viele Leute, mach was daraus! Ich plante, täglich etwas zu bringen – oft zum Thema Ausländer und Schweizer. Das ging voll ab. In sechs Monaten gewann ich 130 000 Abonnenten dazu. Ehrlich: Da war auch Glück dabei.

Wie schätzen Sie diesen Erfolg ein, Herr Wampfler?

Wampfler: Er nimmt Themen auf, die alle interessieren. Meine Kantischülerinnen und -schüler aus bildungsnahem Umfeld fragen mich ständig: Kennen Sie Bendrit? Seine Tonlage trifft den Zeitgeist. Er postet Aktuelles witzig, bleibt ausgewogen, macht sich über beide Seiten lustig. Seine Erfolgsgeschichte ist schön, weil sie zeigt: In einem Netzwerk wie Facebook kann man geplant und kreativ aktiv sein – nicht nur konsumieren. Interessant finde ich, dass er in seinen Videos verschiedene Rollen spielt: den Ausländer, den Schweizer. Das ist die Ursprungsidee von Social Media: Man gestaltet ein Profil und zeigt nicht, wer man ist, sondern präsentiert der Öffentlichkeit Ausschnitte.

Sie setzen auf Comedy, Herr Bajra. Wollen Sie Komiker werden?

Bajra: Ich hatte dieses Ziel nicht im Hinterkopf, als alles begann. Jetzt freue ich mich über den Erfolg. Facebook hilft mir, mein Hobby zum Beruf zu machen. Heute weiss ich: Ich will auf die Bühne oder ins TV. Es ist krass, was das Facebooking ausgelöst hat. Plötzlich reissen sich Medien um dich, Giacobbo/Müller lud mich ein, und nun will ein grosser Getränkehersteller eine Show machen mit mir.

Inzwischen sind Sie ja auch nur noch via Manager erreichbar.



Bajra: Ich würde durchdrehen, wenn ich alle Anfragen beantworten müsste. Denn ich will jetzt vor allem im Sommer meine Lehre gut abschliessen.

Wampfler: Für Schweizer Verhältnisse ist Bendrit ein Phänomen. Interessant ist das Giacobbo/Müller-Beispiel. Man würde denken, es sei eine Riesenehre für ihn, dort aufzutreten. In Wirklichkeit ist es für Giacobbo/Müller eine Riesenchance, auf der Facebook-Wall von Bendrit zu sein, weil er 180 000 Zuschauer hat! In Deutschland wollen Youtube-Stars nicht mehr ins TV, die haben ein grösseres Publikum in Social Media und generieren mit Klicks auf Youtube ansehnliche Einnahmen.

Finanziell betrachtet wäre es klüger, Herr Bajra setzte auf Youtube.

Wampfler: Die Likes auf Facebook bringen kein Geld – dafür Bekanntheit. Hat man das geschafft, kann man die Aufmerksamkeit von einer Plattform auf die andere lenken. Bendrit könnte auf Face-

Wampfler: Wenn ich das wüsste, wäre ich steinreich. Heute fragen sich alle, wie man Erfolg hat auf Social Media. Aber selbst wenn jemand stark beachtet wird, kann man keine Formel ableiten, wie andere dasselbe erreichen.

Herr Bajra: Sie absolvieren eine Lehre zum Autoersatzteilverkäufer.

Nutzen Sie digitale Kanäle zum Lernen oder für die Arbeit?

Bajra: Selten. In der Sek suchte ich manchmal auf Youtube Erklärungsfilme für Mathematik. Eine Zeitlang war ich auch in

Philippe Wampfler, 37, (links) unterrichtet Deutsch, Philosophie und Medienkunde an der Kantonsschule Wettingen und Fachdidaktik Deutsch an der Universität Zürich. Er hat zwei Bücher über Schule und Social Media verfasst und lebt mit seiner Familie in Schwamendingen.

Bendrit Bajra, 19, (rechts) schliesst im Sommer seine Lehre als Autoersatzteilverkäufer ab. Er gehört zu den bekanntesten Facebook-Personen der Schweiz, möchte Comedy zu seinem Beruf machen und lebt mit seinen Eltern in Schwamendingen.

Machten Sie unangenehme Erfahrungen mit Facebook oder Twitter?

Bajra: Mein Fehler war, dass ich ein Foto meines Autos mit Schild postete. Mit einer App findet jeder die Adresse heraus – da hatte ich dann ein paar Leute vor der Türe, und nicht nur Fans.

Wampfler: Unangenehme Erfahrungen machen viele, das kann man nicht schönreden. Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass man keine Fotos von anderen Menschen ins Netz setzen soll. Ein No-Go sind Eltern, die Fotos ihrer Kleinkinder posten. Denn: Facebook zum Beispiel hat alle Rechte an diesen Bildern, man hat keine Kontrolle darüber. Es lohnt sich, immer wieder darüber aufzuklären.

Was sagen Sie zu Cyber-Mobbing?

Bajra: Eine Kollegin hielt in der Schule einen Vortrag über Mobbing im Netz, weil ihre Kollegin Mobbingopfer auf Facebook wurde. Ich finde es wichtig, dass in der Schule darüber diskutiert wird.

Wampfler: Dem stimme ich zu. Aber: Nicht Medien lösen Mobbing aus. Wenn in einer Klasse schlechte Stimmung herrscht, kann es zu Mobbing kommen – virtuell oder real. Klar entwickeln digitale Kommunikationsmittel eine Dynamik und wohl ist die Hemmschwelle, etwas Unschönes zu verbreiten, niedriger als im direkten Kontakt. Grundsätzlich geht es aber um soziale Probleme, Fragen des Respekts. Schulen und Fachstellen haben diese Thematik auf der Agenda und tun einiges. ▶

«Facebook hilft mir, mein Hobby zum Beruf zu machen.»

Bendrit Bajra

book vermelden, er habe einen neuen Youtube-Film, und diesen verlinken.

Bajra: Ich weiss, dass ich mit Youtube Geld verdienen könnte. Aber ich finde, da gehören keine Handyfilmchen hin. Ende Sommer starte ich mit Youtube, professionell im Studio und mit echter Kamera – und vor allem mit längeren Storys.

Kann man sagen, was bei Jugendlichen gut ankommt in sozialen Medien?

einem WhatsApp-Aufgabenchat. Als die Kollegen den Chat für Privates nutzten, liess ich es sein.

Diskutierten Sie in der Schule über digitale Kommunikation?

Bajra: Ja, unser Seklehrer hat mal ein wenig erzählt, vor allem von schwierigen Sachen, dass es gefährlich ist, wenn man Bilder von nackten Frauen rumschickt. Das ist natürlich die Schattenseite.



Wie beurteilen Sie die Ablenkungsgefahr durch digitale Medienkanäle?

Bajra: Einer unserer Lehrer zieht unsere Handys jeweils ein. Am Anfang drehte ich fast durch, nahm extra zwei Handys mit. Ich schwöre, ich hatte das Handy dauernd unter dem Tisch am Laufen – und verpasste eine Menge. Und jetzt, ganz ehrlich, finde ich das eine geile Idee. Ich bin konzentrierter und aktiver im Unterricht, weil ich nichts anderes machen kann. Der Lehrer will ja nur das Beste für uns.

Wampfler: Grundsätzlich gilt: Wenn Kinder oder Jugendliche an etwas Interessantem dran sind, lassen sie sich nicht leicht ablenken. Bei mir müssen die Schülerin-

aufpassen, dass ich nicht noch beim Autofahren jemandem zurückschreibe, bloss weil ich meine, ich sei voll der King darin.

Wie kann die Schule Social Media in den Unterricht integrieren?

Wampfler: Da gibt es unzählige Ansätze. Ich empfehle, Bezüge herzustellen, im Deutschunterricht etwa anhand von Twitter zu thematisieren, dass beim Schreiben Witz gefragt ist, Schnelligkeit und sprachliche Sattelfestigkeit, weil Fehler nicht sexy sind – auch in Social Media nicht.

Bajra: Wenn ein Lehrer sagen würde, heute schauen wir, was einen interessanten Facebook- oder Instagram-Post ausmacht, fänden das alle cool!

Bajra: Eine megawichtige, vor allem WhatsApp, da sind alle drauf. Ich telefoniere fast nie mehr, schreibe kaum SMS – selbst für mündliche Nachrichten sende ich Sprachnachrichten über WhatsApp.

Wampfler: Ein Teenager, der nicht auf WhatsApp ist, muss einen verlässlichen Freundeskreis haben, der ihn via Telefon oder SMS auf dem Laufenden hält, sonst verpasst er, wo man sich trifft und was läuft. Den Stellenwert der digitalen Kommunikation schätze ich als sehr hoch ein.

Wie beurteilen Sie dies?

Wampfler: Es fordert ein Umdenken – und erzeugt einen gewissen Druck, dabei zu sein. Mit der Zeit entstehen neue Normen. Mich beispielsweise stört es mittlerweile, wenn mich jemand anruft, ohne vorher per Social Media abgemacht zu haben. Ich empfinde es als unhöflich, weil ich nicht entscheiden kann, wann ich reagiere.

Bajra: Manchmal finde ich die Entwicklung, dass alle an ihrem Gerät hängen, ein wenig traurig. Auf dem Spielplatz, wo meine Kumpels und ich früher regierten, ist heute kaum mehr einer. Die zwei, die da abhängen, sitzen über ihr Handy gebeugt.

Und das sagt ausgerechnet der Facebook-König.

Bajra: Ich freue mich über meine Facebook-Abonnenten. Das Problem aber ist: Man redet seltener miteinander. Mit meinen Kumpels sitze ich in der Bar und schneide einen Film auf meinem Handy, der Zweite schreibt seiner Freundin, der Dritte ist am Gamen. Wir wissen via Instagram, WhatsApp ja schon alles voneinander, bevor wir uns treffen.

Wampfler: Diese Einsicht ist nicht untypisch: Etwa ab 20 merken viele Jugendliche, dass WhatsApp, Instagram und Co. ihnen nicht mehr geben, was sie brauchen, dass es nicht mehr cool ist, auch weil man sich weniger Persönliches zu erzählen hat. Einige gehen dann bewusst offline. ■

«Fehler sind nicht sexy – auch in Social Media nicht.»

Philippe Wampfler

nen und Schüler ihre Handys weglegen, ausser wir brauchen sie bewusst für den Unterricht. Verboten bringt jedoch wenig. Ich möchte, dass Junge lernen, wie sie gegen Ablenkung oder Abhängigkeit kämpfen können. Es geht um Selbstdisziplin und -achtsamkeit: Wie steuere ich meine Aufmerksamkeit? Wann komme ich in Versuchung, mich ablenken zu lassen? Und wie kann ich das verhindern?

Und wer nicht selbstdiszipliniert ist?

Wampfler: Es braucht Übung, Übung. Denn es gehört heute zum Erwachsenwerden, sonst kann man in der Berufswelt nicht funktionieren. Es gibt keine Chefs, die Handys einziehen.

Bajra: Aber es ist schwierig, gerade in der Freizeit. Ich bin ständig dran und muss

Wampfler: Das machen mehr und mehr Lehrpersonen. Es gibt interessante Ansätze, etwa die verschiedenen Schreibweisen für «okay» in der digitalen Kommunikation: nur «k», «ok» oder «k:-)». Eine Lehrperson kann thematisieren, dass gewisse Nuancen der subtilen mündlichen Kommunikation in die schriftliche Kommunikation überschwappen und sich so äussern. Sie kann die Klasse fragen, was sie über die Schreibweisen und ihre Bedeutungen weiss. Dann wirds interessant. Jugendliche haben viele Kenntnisse aus ihrem Social-Media-Alltag. Aber diese Erfahrungen sind in der Schule selten gefragt.

Abschliessend: Welche Rolle spielen Twitter, Instagram etc. im Alltag junger Menschen konkret?

Häufige Fragen zu Social Media

Mittelschullehrer und Social-Media-Spezialist Philippe Wampfler gibt Antworten.

Ich möchte mit meiner Klasse Social Media thematisieren oder einsetzen. Wie gehe ich vor?

Das einfachste Projekt: Ein Konto bei Instagram oder Twitter eröffnen und Ende Woche einen Beitrag veröffentlichen, in dem Themen oder Resultate aus dem Unterricht gezeigt werden. Darauf aufbauend über Wirkung von Inhalten, Verbreitung, Netzwerke usw. diskutieren. Oder: Unterrichtsthemen mit digitalen Plattformen begleiten, etwa mit einer WhatsApp-Gruppe: «Wenn ihr im Alltag unserem Thema begegnet, dann stellt ein Bild, eine Tonaufnahme etc. in diese Gruppe.» Dies kann man im Unterricht aufnehmen und weiterentwickeln. Vgl. Buchtipps unten.

Was soll ich als Lehrperson tun, wenn jemand zu viel Zeit mit Social Media verbringt?

Darauf ansprechen: Ohne Urteil nach der Mediennutzung fragen («was machst du mit dem Handy gerne?») und Wahrnehmung mitteilen («du wirkst oft müde»). Danach: Kontakt mit Eltern aufnehmen. Oft sind sich diese nicht bewusst, dass ihr Kind einen problematischen Umgang mit Social Media hat, vielleicht sind sie gar stolz, dass es ein Smartphone besitzt und dieses flink bedienen kann.

Social Media brauche ich für meine private und berufliche Kommunikation kaum. Muss ich mich als Lehrperson damit auskennen?

Wer Kinder und Jugendliche begleitet, sollte ihre Lebenswelt verstehen. Lehrpersonen können im Netz – wie das etwa 90 Prozent der Internet-User tun – primär zu schauen und auf Instagram nach ihrer Schule suchen, um zu sehen, wie sie da abgebildet wird, sich von Schülerinnen und Schülern den Klassenchat oder die Plattform Snapchat zeigen lassen.

Mich dünkt, die Schülerinnen und Schüler unterhalten sich mit Social Media bloss oberflächlich.

Fokusstudien der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften zeigen, dass Jugendliche vor allem Unterhaltung suchen im Netz – wie bei Büchern, Radio und TV auch –, darüber hinaus aber Aktivitäten zeigen, die pädagogisches Potenzial haben: Schach spielen, Videos schneiden, Geschichten erzählen. Kinder und Jugendliche übernehmen die Vorstellung, digitale Kommunikation diene hauptsächlich der Unterhaltung, oft von Erwachsenen. Die Schule kann diesen Eindruck zerstreuen, indem sie Social Media didaktisch einsetzt.

Woran merke ich, dass jemand zu viel Zeit auf Social Media verbringt oder abhängig ist?

Wie bei anderen Süchten auch: wenn sich Müdigkeit, verminderte Leistungsbereitschaft, vermehrte Konflikte oder eine Verweigerungshaltung einstellen.

Soll ich mich als Lehrerin/Lehrer in WhatsApp-Klassenchats beteiligen?

Warum nicht, wenn es mit pädagogischen Absichten und unter professionellen Bedingungen geschieht. WhatsApp eignet sich, einer Klasse eine halbe Stunde für eine Prüfungsvorbereitung zur Verfügung zu stehen oder sie daran zu erinnern, wenn ein Ausflug ansteht.

Wie lernen Kinder und Jugendliche, mit Gefahren im Netz umzugehen?

Durch den gemeinsamen Einsatz von Eltern und Schule unter Beteiligung von Fachleuten. Entscheidend sind Fragen wie: Mit wem spreche ich wie worüber?

Darf ich in sozialen Netzwerken mit Schülerinnen und Schülern befreundet sein?

Social Media ersetzen Kommunikationsmittel wie Brief und Telefon. Die Frage lautet daher: Wann darf man mit Schülerinnen und Schülern kommunizieren? Die Antwort: Wenn es pädagogisch erforderlich ist. Betreibt eine Englischlehrerin eine Facebook-Seite, auf der sie spannende Videos zugänglich macht und ihre Klasse auffordert, auf Englisch zu kommentieren, ist das ein professionelles Lernumfeld. Die dadurch entstehenden Kontaktaufnahmen sind keine «Freundschaften», obwohl die Plattform sie so nennt. Sich gegenseitig Einblicke ins Privatleben zu ermöglichen, ist hingegen unangebracht.

So hält es der Kanton Zürich

Ob eine Schule einen Social-Media-Kanal betreibt (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube etc.), ist auf Stufe Volksschule Sache der Schulgemeinde, bei Mittelschulen und Berufsfachschulen Sache der Schulleitung. Wie sich einzelne Lehrpersonen auf Social-Media-Kanälen verhalten, wird vom Kanton nicht geregelt. In den 2014 publizierten «Guidelines Social Media» für die Verwaltungsmitarbeitenden befindet sich ein «Leitfaden für Mitarbeitende des Kantons Zürich». Dieser ist für kantonal angestellte Lehrpersonen nicht verbindlich, enthält aber Tipps, die auch für sie hilfreich sein können. So heisst es darin betreffend Meinungsäusserungen auf Social-Media-Kanälen zum Beispiel:

- «Im Zweifelsfall fragen Sie sich: Würde ich das auch in einem Leserbrief einer Zeitung schreiben und mit meinem Namen unterzeichnen?»
- «Verwenden Sie keine Fotos, auf denen Personen eindeutig erkennbar sind, ohne deren Zustimmung.»

Der Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz (LCH) hat 2013 einen «Leitfaden Social Media für Lehrpersonen und Schulleitungen» herausgegeben mit hilfreichen Erklärungen und Tipps.

► www.lch.ch > Leitfaden social media

Unter Jugendlichen

Social Media? Ja, aber nicht nur

Schülerorganisationen an Mittelschulen benutzen zwar Facebook oder Instagram, sehen aber auch deren Grenzen. Geht es um offizielle Informationen, setzen sie auf herkömmliche Informationskanäle.

Text: **Jacqueline Olivier**

Fotos vom letzten Skitag posten, auf das kommende Erstklässler-Fest hinweisen, eine Podiumsdiskussion ankündigen – all dies geht rasch und unkompliziert über Facebook. Für Saskia Kircali, Präsidentin der Schülerorganisation (SO) der Kantonsschule Wiedikon, ist deshalb klar: Facebook ist für den SO-Vorstand ein unverzichtbares Medium, um mit den Schüle-

rinnen und Schülern zu kommunizieren. Das wichtigste der gängigen Social-Media-Plattformen. «Über Facebook erreichen wir sicher die meisten Leute», sagt sie, relativiert aber gleich: «Vor allem die älteren.» Und was ist mit den Schülerinnen und Schülern der Unterstufe des Langgymnasiums? «Die schauen da we-

kurz vor der Matur steht. Und erklärt: «Das liegt nicht daran, dass sie keinen Facebook-Account hätten, sondern eher an mangelndem Interesse am Schulleben.» Wenn sie sich an ihre eigene Zeit in der Unterstufe erinnert, kann Saskia Kircali dies gut nachvollziehen. Wechsle man in dem Alter ans Gymnasium, sei man erst einmal mit der Umstellung auf eine neue Lebenswelt, mit der Probezeit, dem Kennenlernen des Schulbetriebs, der Klasse und der Lehrpersonen beschäftigt. Für das, was rundherum alles läuft, habe man wenig Kapazität.

Plakate funktionieren am besten

Trotzdem möchte die SO auch die Jüngeren über geplante Anlässe informieren, genauso wie die Schülerinnen und Schüler, die nicht auf Facebook oder dort nicht besonders aktiv sind. Denn die gibt es. Darum, betont Saskia Kircali, könne Facebook nicht als offizieller Informationskanal genutzt werden. Die sieben bis acht Anlässe, welche die SO pro Jahr auf die Beine stellt, werden dort zwar annonciert, aber ohne Flyer und Plakate gehe es nicht. «Gerade die Plakate sind für jeden sichtbar, das funktioniert immer noch am besten.» Nicht zu vergessen die Mundpropaganda, die ebenfalls dazugehöre.

Nach den Anlässen jeweils Fotos oder kurze Videos auf Facebook zu stellen, ist



**Nina Fröhlich, 16,
Kantonsschule Stadelhofen**

«Komme ich müde von der Schule heim, lege ich mich aufs Bett und schweife durch Instagram oder WhatsApp. Auf Youtube höre ich höchstens mal ein Musikstück. Auf Instagram hingegen schaue ich täglich, was andere posten. Selber lade ich etwa ein Bild pro Woche hoch. Fehlen würde mir nur WhatsApp. Wir haben einen Familienchat, da schreiben meine Eltern, meine Schwester und ich, wer wann heimkommt oder einkauft. Den Klassenchat beobachte ich, damit ich nichts verpasse. Vor Prüfungen stelle ich ihn oft auf stumm – da kommen in zwei Stunden 200 Nachrichten: Fragen, Antworten, Frustmeldungen. Das macht meganervös.»

für den SO-Vorstand hingegen eine Selbstverständlichkeit. Die sieben Vorstandsmitglieder sind stets darauf bedacht, dass mindestens eine oder einer von ihnen mit einer Fotokamera vor Ort ist. Wenn andere Veranstaltungsteilnehmer eigene Bilder posten möchten, können sie dies über den SO-Vorstand tun. Und wenn es neue Fotos anzuschauen und zu kommentieren gebe, sei die Seite auch am besten besucht, erzählt Saskia Kircali. Dass im Übrigen wenig Interaktivität stattfindet, stört die SO-Präsidentin nicht. Zum Chatting gebe es WhatsApp, das auch die Vorstandsmitglieder unter sich rege nutzen, vor allem, wenn die Vorbereitungen für einen Anlass im Gange seien.

Foto-Wettbewerb fand kein Echo

Dass Interaktivität über die Facebook-Seite der Schülerorganisation nicht funktioniert, diese Erfahrung hat Florian Geering, SO-Präsident der Kantonsschule Freudenberg, gemacht. Letztes Jahr hatte der Vorstand die Schülerinnen und Schüler über Instagram dazu aufgerufen, mit dem Velo zur Schule zu fahren und Fotos von unterwegs zu posten. Für die besten Aufnahmen winkten sogar Preise. Trotzdem sei die Aktion gründlich missglückt. «Gepostet hat niemand, nur per E-Mail gingen ein paar Fotos ein.»

Heute lacht Florian Geering darüber. Genauso wie über ein anderes Erlebnis, das ihm die offensichtlichen Grenzen einer Social-Media-Nutzung durch die SO deutlich vor Augen geführt hat: Als der Vorstand von der letzten Unterstufenparty Fotos auf Facebook lud, erhielt er dafür genau ein «Gefällt mir». Auf Instagram, auf dem die Schülerorganisation seit einem Jahr aktiv ist, waren es immerhin 30 Likes. Ein Schüler, der eines der Bilder auf seinen eigenen Instagram-Account hochgeladen hat, wurde dagegen mit 250 Likes honoriert. «Das hat uns ziemlich verwundert.»

Florian Geering hat so seine Vermutungen, warum die Facebook-Seite der SO wenig Beachtung findet. Zum einen sei Facebook bei jüngeren Schülern nicht mehr «in», die nutzten eher Instagram, um Fotos oder Videos zu posten, und WhatsApp, um zu chatten. «Unsere Facebook-Seite hat zwar rund 120 Likes, aber ein grosser Teil kommt von Ehemaligen. Auf Instagram hingegen sind die momentan rund 80 Abonnenten vorwiegend aktuelle Schüler.» Zum anderen kann sich der Präsident gut vorstellen, dass viele Jugendliche kein Bedürfnis haben, Facebook oder andere Foren in der Schule aktiv zu nutzen, weil Social Media für sie klar in die Freizeit gehört. Und wenn schon in der Schule, dann am ehesten, um Bilder anzuschauen. Darum will der Vorstand nun Facebook derart mit Instagram verknüpfen, dass Posts auf Instagram automatisch auch auf der Facebook-Seite erscheinen,

«um diese so etwas zu beleben». Allerdings gelte es hierfür noch einige technische Probleme zu lösen.

Kontakt über Landesgrenzen

Seinen privaten Facebook-Account hat Florian Geering vor ein paar Jahren gelöscht – und vor Kurzem wieder einen neuen eingerichtet. Weil er ihn für die Union der Schülerorganisationen der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein (USO), in der er ebenfalls im Vorstand sitzt, wie auch für das Organising Bureau of European School Student Organisations (OBESSU), in dem die SO-Dachverbände von aktuell 20 europäischen Ländern zusammengeschlossen sind, benötige. Sowohl in der USO wie in der OBESSU sei Facebook sehr wichtig, um den Kontakt der Mitglieder untereinander aufrechterhalten zu können.

Und was ist mit Twitter? «Für unsere Zwecke nicht geeignet», winkt Florian Geering ab. «Ich selber verfolge die Tweets einiger Politiker oder Journalisten und denke, dass dieser Kanal vor allem für solche Leute interessant ist.» Ohnehin sei es heute angesichts der vielen zur Verfügung stehenden Kanäle schwierig zu wissen, über welche man die Schülerinnen und Schüler am besten erreiche. Darum setzt man, sobald es um offizielle Informationen der SO geht, auch in der Kanti Freudenberg auf die bewährten Informationswege: Klassenfächer, Poster und teilweise die Klassenlehrpersonen.

Ähnlich handhabt es die SO der Kantonsschule Zürich Oberland. «Unsere wichtigsten Informationskanäle sind E-Mail oder Klassenfächer», sagt Präsident Sascha Deboni, «Facebook ist dazu lediglich eine Ergänzung.» Wie in den anderen Schulen dient die Seite in erster Linie als Bildergalerie, oder man wünscht den neu eintretenden Schülerinnen und Schülern am Anfang des Schuljahrs einen guten Start. Ab und zu komme es vor, dass

sich jemand – etwa nach einem Skitag – via Facebook für die Organisation bedanke. Was bislang nicht auf Facebook dokumentiert wird, ist hingegen das politische Engagement der Schülerorganisation – beispielsweise Anträge, welche die Delegierten in den Konvent einbringen, oder Beschlüsse des Vorstands. «Im Moment überlegen wir uns, ob wir dies ändern sollen, damit die anderen Schüler sehen, dass wir mehr tun, als nur Partys zu veranstalten», so Sascha Deboni.

Website für die Professionalität

Als Nächstes will der Vorstand einen Instagram-Account eröffnen, in der Überzeugung, dass über diese Plattform mehr Schüler erreicht werden könnten als über Facebook. Dennoch glaubt der Präsident nicht daran, dass Social Media dereinst die klassischen Informationskanäle gänzlich ablösen könnten. Zu diesen zählt er auch die Website der SO. Sie sei wichtig für den professionellen Auftritt gegen aussen. Auf der Homepage werden Dokumente wie die Statuten, der Spielplan der nächsten Volleynight oder Anmeldeformulare für kommende Veranstaltungen hochladen. Und hier können sich auch Eltern über die Aktivitäten der Schülerorganisation informieren.

«Klar wäre es manchmal einfacher, aus einer Sitzung gleich etwas zu posten, als ein Formular auf der Homepage aufzuschalten», meint Sascha Deboni, «aber das ist schlicht zu unverbindlich.» Nicht einmal E-Mails würden von allen Schülern regelmässig abgerufen, weiss der SO-Präsident, obwohl die Schulleitung dies verlange, weil auch sie oder Lehrpersonen diesen Kanal für wichtige Informationen nutzen. Darum heisst es für die Vorstandsmitglieder der Schülerorganisation auch im Zeitalter von Social Media weiterhin Flyer und Plakate drucken und sie im Schulhaus persönlich verteilen respektive aushängen. ■

Schweizer Jugendliche sind digital aktiv

2014 besaßen 97 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen in der Schweiz ein Smartphone und gaben dafür durchschnittlich 37 Franken pro Monat aus. Dies ergab die jüngste JAMES-Studie («Jugend Aktivitäten Medien – Erhebung Schweiz») der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Zum Vergleich: 2012 waren es noch 79, 2010 gar nur 49 Prozent.

Unter der Woche verbringen Jugendliche täglich rund zwei Stunden im Internet, am Wochenende und in den Ferien drei Stunden. Ihre beliebtesten Websites sind Youtube, Facebook und Google, die bevorzugten Handy-Apps heissen WhatsApp (mit grossem Abstand), Instagram und Facebook.

89 Prozent der Jugendlichen haben mindestens ein Profil in einem sozialen Netzwerk, wobei Facebook immer noch Spitzenreiter ist. Allerdings nutzen die jüngsten Befragten inzwischen Instagram häufiger. Für das Chatten und das Versenden von Nachrichten werden WhatsApp und andere Messengersysteme immer wichtiger. Steigender Beliebtheit erfreuen sich auch Videoportale wie Youtube oder iTube. Bereits 79 Prozent der Jugendlichen nutzen solche Portale zur Unterhaltung, ebenso viele regelmässig als Informationsquelle (etwa zur Lösung von Hausaufgaben). [jo]

► www.psychologie.zhaw.ch/james

Tweets und Posts vom Schulleiter

Noch nutzen wenige Berufsfachschulen Social Media für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Eine davon ist der Strickhof in Lindau. Via Facebook und Twitter verlinkt der Direktor die eigene Website.

Text: **Jacqueline Olivier**

Alle paar Tage setzt Strickhof-Direktor Ueli Voegeli eine Kurznachricht auf Twitter ab. «Im Moment betreiben wir dies noch ganz rudimentär, wir haben erst 100 Follower», sagt er und lacht. «Antibiotikaeinsatz in der Tierhaltung erfordert Strategien im Betrieb – top News – top agrar online», twitterte er beispielsweise am 18. März und verlinkte einen Artikel im Landwirtschaftsmagazin «Top Agrar». Zwei Tage zuvor lautete ein Tweet kurz und bündig: «Bauern mit Hochschulabschluss», der dazugehörige Link führt auf einen im «Tages-Anzeiger» erschienenen Artikel über die guten Berufsaussichten von Absolventen eines Agronomiestudiums.

Es gehe ihm darum, «tagesaktuelles Geschehen aus dem Bildungs- und Wissensumfeld der Landwirtschaft nach aussen zu tragen», erklärt der Direktor des Strickhofs, des «Kompetenzzentrums für Bildung und Dienstleistungen in Land- und Ernährungswirtschaft», wie es auf der Homepage heisst. Auch Neuigkeiten aus dem eigenen Betrieb oder Hinweise auf

Veranstaltungen, die im Strickhof stattfinden oder von diesem (mit)organisiert werden, verbreitet Ueli Voegeli gerne unter dem Benutzernamen @StrickhofDirekt. Oder er retweetet Beiträge anderer Mitglieder, wie neulich einen Tweet von Jürg Arpagaus, dem Prorektor Weiterbildung der Pädagogischen Hochschule Luzern, zum Thema Social Media in der beruflichen Bildung.

Nah am Markt

Den Account auf Twitter hat Ueli Voegeli selber eingerichtet, genau wie jenen auf Facebook, wo die Strickhof-Geschäftsleitung ebenfalls aktiv ist. «Wir haben einfach einmal angefangen, um auch in diesem Bereich mit der Zeit zu gehen», erzählt der Direktor, «ein Konzept, was und wie wir über Social Media kommunizieren wollen, sind wir nun nachträglich am Erarbeiten. Grundsätzlich orientieren wir uns aber am Social-Media-Guide des Kantons.» Soziale Netzwerke seien heute für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen einfach

wichtig, findet der 50-Jährige, dem könne sich der Strickhof nicht verschliessen. Vor allem, weil dieser keine reine Berufsschule sei, sondern auch eine Höhere Fachschule, ein Tagungs- und Weiterbildungszentrum, ein landwirtschaftlicher Versuchsbetrieb sowie ein Dienstleistungszentrum für selbstständige Unternehmen in den Bereichen Land- und Hauswirtschaft. «Wir sind nah am Markt, an den Betrieben und den Verbänden», so Ueli Voegeli, «darum haben Kommunikation und Marketing bei uns einen hohen Stellenwert.»

Stunden- statt tagesaktuell

Der Strickhof gehört organisatorisch zur Baudirektion des Kantons Zürich, hat jedoch in Bezug auf die Bildungsangebote einen Leistungsauftrag der Bildungsdirektion. Ausser in Lindau befinden sich auch Standorte in Wädenswil, Affoltern am Albis, Wülflingen und im Technopark in Zürich. Für die Öffentlichkeitsarbeit des gesamten Betriebs ist Christoph Jenni am Hauptsitz in Lindau zuständig. «Die Grundlage ist unsere Website, die aus 2500 Einzelseiten besteht. Auf diesen können wir unsere Kompetenzen umfassend und detailliert präsentieren.»

800 Personen besuchen täglich diese Website – «weil sie stets tagesaktuell und dadurch attraktiv ist», wie Christoph Jenni meint. Dank der Facebook-Seite, auf der viele Posts mit der Website verlinkt werden, sei man nun sogar fast stundenaktuell. Und brauche dafür gar nicht viel Zeit zu investieren. «Arbeitsintensiv ist das Gesamtpaket der Kommunikation, das Definieren und Formulieren der Botschaften.» Wenn eine Botschaft einmal steht, ist sie mit einem Bild und einem kurzen Statement rasch auf Facebook gepostet. «Social Media dienen lediglich als zusätzliche Kanäle und als Multiplikatoren, darum ist der Ertrag wesentlich grösser als der Aufwand.»

Dem Betrieb ein Gesicht geben

Ueli Voegeli belegt die Aussage des Kommunikationschefs gleich mit einem Beispiel: Ende Februar organisierte die Höhere Fachschule Agrotechnik Strickhof auf dem Bundesplatz in Bern eine PR-Veranstaltung für die Landwirtschaft. Noch am selben Nachmittag postete der Direktor ein paar Bilder des Anlasses auf Facebook. So etwas mache er zwischendurch und unterwegs über das Smartphone oder das Tablet. Binnen kurzer Zeit habe der Post mittlerweile fast 11 000 Facebook-User erreicht. Wenn nur ein Teil der Besucher zusätzlich dem Link auf die Website gefolgt sei, sei das Ziel, über einen kurzen Spot auf die eigentlichen Inhalte zu verweisen, schon erreicht.

Doch Ueli Voegeli und Christoph Jenni geht es nicht allein darum, via Facebook und Twitter die Öffentlichkeit auf den Betrieb aufmerksam zu machen, sie möch-

Einige Schulleitungen setzen auf Social Media

Wie eine Umfrage der Schulblatt-Redaktion unter den Schulleitungen der Berufsfachschulen im Kanton Zürich ergeben hat, werden Social Media auf Leitungsebene von Schulen eingesetzt, die ähnlich wie der Strickhof keine reinen Berufsschulen sind, sondern gleichzeitig Weiterbildungen und Lehrgänge der höheren Berufsbildung anbieten oder zusätzlich in der Forschung tätig sind. Die KV Zürich Business School beispielsweise nutzt für den Bereich der Grundbildung Facebook mindestens zweimal pro Monat für Themen ausserhalb des Unterrichts, etwa um auf bevorstehende Veranstaltungen in der Schule hinzuweisen oder Fotos von stattgefundenen zu posten. Zum gleichen Zweck hat das Careum einen Facebook-Account, während das Zentrum für Ausbildung im Gesundheitswesen Kanton Zürich (ZAG) einen eigenen Webblog unterhält. Die EB Zürich wiederum ist auf Twitter und auf Facebook aktiv und verfügt auch über einen Google+- und einen Youtube-Account – alles mit dem Ziel, die Bekanntheit der Schule zu erhöhen, neue Zielgruppen zu erreichen und der Schule mit der Präsentation von Personen ein Gesicht zu geben. [jo]



**Fredi Peter, 18, Landwirt EFZ,
3. Lehrjahr, Strickhof**

«WhatsApp finde ich praktisch, man kann es überall kostenlos nutzen, wo WLAN zur Verfügung steht. Vor allem mit meiner Freundin chatte ich viel, aber auch mit Kollegen. Facebook ist weniger persönlich, dort tausche ich Bilder aus mit Kollegen oder wir machen ab, wo wir am Wochenende hinwollen. Vom elterlichen Landwirtschaftsbetrieb haben wir eine Seite eingerichtet, auf der wir sporadisch Bilder posten – etwa von der Aussaat oder der Obsternte. So können wir den Leuten etwas unsere Arbeit zeigen. Es gibt auch Likes, allerdings sind es immer etwa die gleichen Leute, die die Seite anschauen.»

ten auch eine Haltung ausdrücken. Nämlich die, dass der Strickhof «voll am Ball ist.» Über Social Media liessen sich rasch und einfach Kontakte zu anderen Akteuren der Branche knüpfen, mit denen man sich dann ohne Berücksichtigung von Formalitäten austauschen könne, meint der Direktor. Und: Auf Facebook könne man dem Betrieb noch besser als auf der Website ein Gesicht geben, weil Fotos darauf das zentrale Element darstellten. «Wir möchten dort vor allem Alltagsmomente unserer Bildungs- und Beratungsarbeit mit unseren Lernenden und Mitarbeitenden zeigen.» Stehen dabei Einzelpersonen im Fokus, müsse dafür jedoch erst das Einverständnis der Fotografierten eingeholt werden, im Falle von Gruppen in einer Lernumgebung des Strickhofs sei dies nicht nötig.

Kein Jekami

Warum wird für das Posten von Fotos nicht Instagram benutzt, das genau darauf ausgerichtet ist? Ueli Voegeli kennt Instagram von seinen eigenen Kindern und hat, um diese zu begleiten, selber einen Account. Als offizielle Plattform einer Geschäftsleitung sei dieses Forum aber weniger geeignet, findet er. Weil keine Möglichkeit bestehe, zum Foto auch einen etwas ausführlicheren Kommentar zu formulieren.

Zur Facebook-Seite des Strickhofs sollen auch Mitarbeitende und Lernende beitragen. Allerdings nicht im Sinne eines Jekami: Beiträge müssen vom Administrator freigegeben werden, «alles andere wäre zu heikel». Bis dato halten sich Anfragen noch in engen Grenzen. Ueli Voegeli und Christoph Jenni möchten dies nun aber fördern. Mehr Posts von einzelnen Akteuren würden die Seite nicht nur beleben, sondern für eine weitere Streuung sorgen, denn jeder, der postet, wird seinen Post vermutlich mit seinen Freunden teilen. Dadurch würde die Öffentlichkeitsarbeit des Strickhofs unterstützt, ist der Direktor überzeugt.

Weitere Entwicklung noch offen

Was den Einsatz von Twitter und Facebook durch den Strickhof betrifft, will Christoph Jenni im Moment noch nicht von einem Erfolg sprechen. «Aber immerhin haben wir das Thema aufgegriffen und mit der Umsetzung angefangen.» Wie genau die weitere Entwicklung aussehen soll, lassen er und Ueli Voegeli zurzeit weitgehend offen. Nur so viel kann Christoph Jenni heute schon sagen: Demnächst soll jede Pressemitteilung automatisch auch auf den wichtigsten Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden. Und Ueli Voegeli beabsichtigt, die Administratorenfunktion möglichst bald intern zu delegie-

ren und mit möglichst wenig Ressourcen die Social-Media-Kanäle professioneller bewirtschaften zu können. Ob dies dann möglich sein werde, sei eine andere Frage. «Vorläufig muss das noch nebenbei funktionieren.»

Vor allem aber möchte der Strickhof-Direktor, dass das Potenzial von Social Media im Rahmen einer E-Learning-Strategie auch in den Schulzimmern geprüft und stufengerecht genutzt wird. «Da haben wir als Bildungsinstitution noch ein paar Hausaufgaben zu machen», bemerkt er selbstkritisch. Denn: «Diese Medien werden von den jungen Leuten genutzt, dieser Tatsache müssen wir auch in der Berufsbildung ins Auge sehen.» Immerhin sind am Strickhof Lerngruppen auf WhatsApp bereits weitverbreitet. Oft von den Lernenden aus eigenem Antrieb eingerichtet, teilweise mit Einbezug der Lehrpersonen, teilweise ohne.

Musste die Geschäftsleitung aufgrund ihrer Facebook- und Twitter-Aktivitäten schon einmal negative Reaktionen gewärtigen? «Überhaupt nicht», antwortet Ueli Voegeli. Im Gegenteil: Bei anderen Schulen stosse die Online-Präsenz des Strickhofs teilweise auf grosses Interesse; es seien schon Anfragen eingegangen, wie sie genau vorgehen, erzählt der Direktor – bislang allerdings nicht aus dem Kanton Zürich. ■