



Autor/in: Tamara Bianco, M.A. &
Christian Jocher-Wiltschka

Portalbereich: Aus der Praxis

Stand: 27.10.2009

Der Augsburger KaffeePod

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
Das Konzept des KaffeePod	2
Die Zielgruppe erreichen	3
Spezialisierung versus Generalisierung im Curriculum	6
Wie wir studentische Arbeiten nutzen	7
Nicht nur Praxisorientierung.....	8
Quo vadis, KaffeePod?	8
Literatur	9
Autor/in.....	11

Einleitung

Der Anspruch an die Hochschullehre wächst zunehmend: Auf der einen Seite steht das Bemühen engagierter Lehrender, Studierenden interessante und anwendungsbezogene Veranstaltungen zu bieten, auf der anderen Seite sollen sich die Seminare und Vorlesungen möglichst gut in den straffen Zeitplan der neuen Bachelor- und Masterstudiengänge einpassen. Die Kunst ist es, ein Konzept zu finden, das eine praktikable Lösung für diese Ansprüche bietet. Auch in einer zunehmend digitalisierten Welt ist eine grundsätzliche Umstellung der Veranstaltungen auf E-Learning nicht zielführend. Trotzdem kann es Sinn machen, virtuelle Teile in Veranstaltungen einzubringen und die Präsenzzeiten zugunsten von anderen Aktivitäten zu verringern. Mit dem Konzept des KaffeePod beschreiben wir eine Initiative, die diesen Anforderungen nachkommt, indem sie eine Aktivierung von allen Beteiligten beim Lernen fordert und zugleich fördert. In einem 14-tägig stattfindenden Seminar werden Studierende in einem blended-learning-Szenario in die Audioproduktion eingeführt. In diesen Präsenzsitzungen erwerben Studierende unmittelbar die Handlungskompetenzen, die sie zur erfolgreichen Bewältigung der Aufgabe in der virtuellen Arbeitsphase benötigen: der Erstellung von Podcasts. Die Besonderheit der Produktion von Podcasts liegt in ihrer Beschränkung auf auditive Informationen – im Falle des KaffeePods jedoch in narrativer Form: Studierende erzählen Geschichten über das Leben und Arbeiten an der Universität. Gleichzeitig sind Studierende für die Vermarktung der fertigen Geschichten im Rahmen einer angeschlossenen Projektgruppe zuständig. Da das Konzept von der Partizipation der Studierenden lebt, sollen auch in diesem Beitrag zwei Perspektiven eingebracht werden, die der Dozentin des Seminars (vertreten durch Tamara Bianco) und die der Studierenden (vertreten durch Christian Jocher-Wiltschka).



Das Konzept des KaffeePod

Der KaffeePod ist eine Initiative des Instituts für Medien und Bildungstechnologie (imb) der Universität Augsburg. Ins Leben gerufen wurde das Projekt im Winter 2008 um zum einem dem gesteigerten Interesse der Studierenden an Audioproduktionen zu entsprechen und zum anderen, um eine innovative Möglichkeit zu schaffen, sich über die Möglichkeiten, die eine Universität bietet, zu informieren¹.

Ziel des Projekts ist es, den Kontext Universität in narrativer Form aufzubereiten und so Studieninteressenten, aber auch andere Personengruppen über die Abläufe und Prozesse innerhalb einer Universität zu informieren. Der KaffeePod ist in die curriculare Struktur des Studiengangs Medien und Kommunikation (MuK) der Universität Augsburg eingebunden: Zum einen gibt es ein jedes Semester stattfindendes Seminar, in dem Studierende in Kleingruppen Podcasts zu jeweils einem relevanten Thema aus dem Uni-Alltag erstellen. Dabei ist das Portfolio, aus dem sich die Themen generieren, sehr offen gefasst. Dies bedeutet, dass nicht nur Inhalte, die Lehre oder Forschung betreffen behandelt, sondern auch eher unbekannte Facetten wie Verwaltung und Dienstleistung transparent gemacht werden sollen. Eine Spezialisierung auf Themen, die vorwiegend MuK-Studierende betreffen, findet nicht statt, im Gegenteil: Es werden bewusst studiengangübergreifende Inhalte ausgewählt, die für einen möglichst großen Kreis von Rezipienten relevant sind. Im Rahmen des Begleitstudiums² können Studierende außerdem zusätzlich an einer Veranstaltung zum KaffeePod teilnehmen und sich darin mit PR und Öffentlichkeitsarbeit des Projekts sowie dem Finden von Kooperationspartnern beschäftigen. Diese Leistungen können ebenfalls im regulären Fachstudium angerechnet werden. Insofern können die Studierenden sich inhaltlich entweder mit der Erstellung des Medienprodukts oder den Bereichen PR und Öffentlichkeitsarbeit auseinandersetzen – letztlich verfolgen sie innerhalb eines gemeinsamen Rahmens das gleiche Ziel: qualitativ hochwertige Podcasts von Studierenden zu schaffen, die in alltagsnaher Sprache und auf unterhaltsame Weise Geschichten über die Universität erzählen und eine möglichst breite Zielgruppe erreichen sollen.

Was die Studierenden denken: Die Koppelung von Seminar und Begleitstudium deckt sich mit den Ansprüchen, die wir als Studierende haben: Zum einen wird es ermöglicht im Rahmen des regulären Studiums Kompetenzen in der Medienproduktion und der Narration zu erwerben – zum anderen können überfachliche Kompetenzen in den Bereichen PR und Öffentlichkeitsarbeit erworben werden. Diese Möglichkeiten erleben wir als Baukastensystem, aus dem man sich die passenden Teile aussuchen und kombinieren kann – ganz nach individueller Interessenslage. Gerade in der straffen Organisation der Studiengänge im Zuge des Bologna-Prozesses ist es eine gute Möglichkeit, Leistungspunkte durch kreative Ansätze zu erwerben.

¹ Für eine detaillierte Beschreibung des Konzepts siehe Hofhues & Bianco, 2009.

² Nähere Informationen zum Begleitstudium Problemlösekompetenz in Sporer, Reinmann, Jenert & Hofhues (2007).



Die Zielgruppe erreichen

Die potenzielle Zielgruppe des KaffeePod ist weit gefasst: Obwohl die primäre Zielgruppe sicherlich Studieninteressenten sind, werden mit den Podcasts ebenso Eltern von Studierenden oder Studieninteressenten, Lehrer, Berufsberater aber auch Hochschulangehörige angesprochen. Die folgende Auflistung ist nicht als Rangfolge zu verstehen, da den Gruppen zu verschiedenen Zeitpunkten im Leben eines Jugendlichen ein unterschiedlicher Stellenwert zukommt.

(1) *Studieninteressenten*: Es gibt verschiedene Wege um Aufklärung über den möglichen Berufsweg zu erhalten. Neben den Agenturen für Arbeit mit ihren Berufsinformationszentren (BIZ) oder den Studien- und Berufsberatern an den Schulen bieten auch die Hochschulen selbst Informationen zu den Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung an. Ein großes Manko ist hier die Unpersönlichkeit der Auskünfte: Broschüren und Stichwortkataloge aus dem Internet geben nur wenige Einblicke in den „Charakter“ einer Universität und verschweigen, wie die Personen innerhalb der Institution arbeiten, forschen oder lehren. Für Jugendliche, die sich in der Phase der „beruflichen Identitätsbildung“ (Kahlert & Mansel, 2007, S. 8) befinden, spielen zunehmend auch informelle Bereiche des Lernens eine Rolle. Der KaffeePod greift dieses Bedürfnis auf und will unterhaltsame Informationen bieten, die nicht von Beginn an auf eine bestimmte Studienrichtung fokussiert sind, sondern vielmehr die Universität als Institution vorstellen.

(2) *Eltern*: Auch wenn die Eltern selbst studiert haben, so ist die Zeit an der Universität für die meisten bereits seit vielen Jahren abgeschlossen. Den eigenen Kindern zu vermitteln, wie der Alltag an einer Hochschule aussieht, dürfte den meisten Müttern und Vätern deshalb schwer fallen. Neue Veranstaltungsformen, andere Prüfungskonzepte, neue Studiengänge: Viele Dinge an den Universitäten haben in den letzten Jahren einen grundlegenden Wandel vollzogen – nicht jeder kann und will hier immer auf dem aktuellen Stand bleiben. Eltern, die eine Universität selbst noch nie von innen gesehen haben, tun sich sogar noch schwerer ihren Kindern ein realistisches Bild von den Abläufen und Prozessen darin zu geben. Eltern nehmen in der Berufsorientierung und Berufswahl ihrer Kinder eine tragende Rolle ein (vgl. Oechsle, Maschetzke, Rosowski & Knauf, 2002), weshalb Zusatzangebote wie der KaffeePod zur eigenen Orientierung auch für diese Zielgruppe von Interesse sein dürfte.

(3) *Lehrer*: Innerhalb der Schulen herrscht ein großes Bedürfnis, den Schülern für den weiteren Lebensweg qualifizierte und umfassende Beratung zu liefern. Bedenkt man, dass vor dem Hintergrund von G8 und der damit einhergehenden Verkürzung der Schulzeit bis zum Abitur noch weniger Zeit für außercurriculare Inhalte bleibt, ist dies ein schwieriges Unterfangen. Zwar ist die Berufsorientierung integraler Bestandteil des Curriculums (u.a. ISB, 2005) – welcher Raum den Inhalten tatsächlich geboten wird ist allerdings wenig transparent (vgl. Butz, 2007, S. 8).



Die Lehrer wollen – können aber womöglich nicht, da ihnen die Möglichkeit fehlt, neben dem persönlichen Arbeitsalltag zusätzlich aktuelles „Insider-Wissen“ aus dem universitären Bereich zu liefern.

(4) *Berufsberater*: Diese Spezialisten sind gute Berater, wenn es um die berufliche Ausbildung geht. Welche Ausbildungswege den Jugendlichen offen stehen, wissen sie, da es ihr Beruf ist. Der Kontakt zur Universität kann aber naturgemäß nie so intensiv sein, wie man es für eine Information, die über die Grundlagen hinausgeht, benötigt. Hier leistet der KaffeePod aktive Unterstützung, da er eine Möglichkeit zur Entlastung dieser Personengruppen bietet. Darüber hinaus sind die Berufsberater selbst wichtige Distributoren, um das Projekt bekannt zu machen.

(5) *Hochschulangehörige*: Wer was an einer Universität macht, ist selbst in der eigenen Institution oftmals unzureichend transparent. Die autonomen Lehrstühle, Professuren und Fakultäten haben inhaltlich teilweise nur wenige Überschneidungen, weshalb ein Austausch durch außen angestoßen werden muss, da er nicht immer als Selbstläufer zu verstehen ist. Durch den KaffeePod werden die verschiedenen Teilbereiche der Universität aufeinander aufmerksam gemacht und arbeiten innerhalb eines Projektes an einem gemeinsamen Ziel. Die bereits gesammelte Projekterfahrung bestätigt dies: Angehörige der Universität Augsburg kommen offensiv auf das KaffeePod-Team zu, weil sie an einer Mitwirkung interessiert sind und auf eigenen Websites darauf verweisen wollen. Auch Interessenten anderer Hochschulen zeigen sich begeistert und streben eine Implementierung des Konzepts im eigenen Umfeld an. Hieraus können sich ungeahnte Chancen ergeben, die eine längerfristige universitätsinterne aber auch -übergreifende Zusammenarbeit möglich macht.

Im Folgenden wird der Schwerpunkt auf die Ansprache unserer primären Zielgruppe, die Studieninteressenten, gelegt. Wir gehen davon aus, dass eine Ansprache, die peer-to-peer erfolgt, am zielführendsten ist (vgl. Kahlert & Mansel, 2007). Informationen durch Autoritätspersonen wie Lehrer, Eltern und professionelle Berater gibt es hinreichend – was jedoch fehlt, ist der persönliche Aspekt des „Sich-Informierens“: Diese Lücke kann durch Peers, die sich in die Gefühlswelt der Zielgruppe versetzen können und im ähnlichen Alter sind, geschlossen werden. Der Fokus liegt auf Aspekten der Universität, die eben nicht in Broschüren und im Internet zu finden sind, sondern Facetten, die nur durch „Insider“ vermittelt werden können. Die Studierenden, die im Rahmen des Seminars die Podcasts erstellen, müssen sich, bevor es an die eigentliche Audioproduktion geht, gründlich mit der Recherche und der Selektion der Informationen beschäftigen. Sie selbst lernen ihre eigene Universität und deren Teilbereiche ausführlich kennen und eignen sich inhaltliches Wissen an, indem sie Themen wie beispielsweise „Was bedeutet Lernen und Lehren an einer Universität?“ für ein Publikum aufbereiten.

Was die Studierenden denken: Durch die Nähe zur Zielgruppe können wir Studierende uns gut in das Gefühlsleben der potenziellen Studienanfänger hineinversetzen. Aus



eigener Erfahrung wissen wir, dass der Übergang von Schule zum Studium und die damit einhergehende Informationsbeschaffung oft mühsam und langwierig sein können. Heute sind wir integraler Bestandteil der Universität und froh, wenn wir unsere Erfahrungen weitergeben können. Die Arbeit an den individuellen Folgen des KaffeePod versetzt uns in die Rolle des Vermittlers. Auch wir lernen noch über die Abläufe und Interna der Universität dazu und geben diese dann in narrativer Form an andere weiter. Dabei agieren wir ähnlich wie Journalisten, die relevante Informationen sichten und filtern um die benötigten Informationen aufzubereiten. Die Besonderheit und Herausforderung liegt in der Weitergabe der Information in Erzählungen.

Die Distribution der Podcasts erfolgt über eine eigene Website³, die eigens für das Projekt konzipiert und erstellt wurde. Studierende haben hier ebenfalls die Idee entwickelt und die Umsetzung übernommen, damit die Bedürfnisse der Zielgruppe Beachtung finden. Um eine große Streuung zu erreichen, werden neben klassischen PR-Maßnahmen auch unkonventionellere Vermarktungsstrategien verfolgt: Ein Flyer, der über das Projekt informiert, wird in den kommenden Wochen zum Semesterbeginn in passenden Aufstellern auf jedem Tisch in der Mensa stehen. Wir erhoffen uns dadurch gerade Erstsemester, die genau wie Studieninteressenten auf der Suche nach Orientierung und Information sind, zu erreichen und auf den KaffeePod aufmerksam zu machen. Derzeit ist die Internetpräsenz als Angebotsportal zu verstehen: Die Inhalte liefern die Studierenden und das Team um den KaffeePod. User sind aufgefordert aktiv mitzuwirken, wobei dies (noch) nicht direkt auf der Website geschehen kann. Die Vorteile von Social Media versucht auch der KaffeePod ergänzend zu seinem bisherigen Angebot zu nutzen: So hat das Projekt beispielsweise eine eigene Präsenz auf Facebook, um Interessierten die Möglichkeit zu geben, sich dort als „Fan“ zu bekennen und Neuigkeiten rund um den KaffeePod zu erfahren. Analog funktioniert das Weblog-Konzept, das unter der Rubrik „Der Klatsch“ zum einen innerhalb der Website integriert ist aber auch durch den Projektblog zum Betacampus⁴ verwirklicht wird. Eine Kooperation mit iTunesU⁵ ist geplant, ist aber wegen der nötigen Klärung von rechtlichen Fragen derzeit noch nicht umgesetzt. Perspektivisch wird durch die Zusammenarbeit mit dem Podcasting-Portal eine Vergrößerung der Reichweite angestrebt und die Distribution über iTunesU erleichtert den potenziellen Rezipienten das Auffinden der zur Verfügung gestellten Inhalte.

Was die Studierenden denken: Durch unsere intensive Arbeit an den einzelnen Folgen, liegt es auch in unserem persönlichem Interesse, wenn die fertigen Folgen von möglichst vielen Personen wahrgenommen werden. Die Distributionsstrategie, die der

³ URL: <http://www.kaffeepod.de> [26.10.09].

⁴ Der Betacampus ist ein Innovationswettbewerb des IT-Servicezentrums der Universität Augsburg. Das Projekt KaffeePod wird im Rahmen des Wettbewerbs finanziell gefördert. Der Weblog zum Betacampus findet sich unter folgender URL: <http://betacampus.webatu.com/> [26.10.09]. Informationen zum Wettbewerb finden sich hier: <http://www.uni-augsburg.de/de/einrichtungen/its/wettbewerb/> [26.10.09].

⁵ Auf dem nicht-akademischen Portal „iTunes“ ist der KaffeePod jedoch bereits vertreten.



KaffeePod verfolgt, liegt uns nahe: Wir bewegen uns regelmäßig im Internet und gehen daher davon aus, dass unsere Peers – die primäre Zielgruppe – dies auch tun. Eine Ansprache über die Website und Facebook entspricht daher unseren Mediennutzungsgewohnheiten. Aber auch die klassische Werbung über Flyer etc. halten wir für sinnvoll: Zum einen, weil hier wiederum Produkte gezeigt werden, die wir (im Begleitstudium) selbst geschaffen haben, zum anderen, weil dadurch auch andere Personengruppen vom KaffeePod erfahren können.

Dass die Zielgruppe der Studieninteressenten über den Online-Weg erreicht werden kann, zeigen die bisherigen Erfahrungen aus anderen Projekten. Auch die prinzipielle Internet-Affinität der 14- bis 29-Jährigen spricht für diese Art von Ansprache. Was Podcasting im Speziellen angeht, so gehört der Abruf von Podcasts noch nicht zum Massenphänomen: Von den Online-Nutzern ab 14 Jahren sind gerade zwei Prozent Abonnenten⁶ von Audiopodcasts⁷ (vgl. van Eimeren & Frees, 2009, S. 353). Die Gründe dafür sind sicherlich in der relativen Neuheit des Mediums zu suchen – Podcasting etabliert sich zwar zunehmend, jedoch sind es vor allem die „Jungen Wilden“⁸ (Oehmichen, 2007), die von der Möglichkeit Gebrauch machen, Audiodateien aus dem Internet zu beziehen (vgl. van Eimeren & Frees, 2009). Dabei ist es aber gerade die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die bereits Erfahrungen mit diesem Medium haben und aktiv nutzen (ebd.). Prinzipiell sind auditive Inhalte im Netz durchaus gefragt: Über die Hälfte derjenigen, die Audio-Inhalte nutzen sind in der jüngeren Zielgruppe bis 29 Jahren zu finden (ebd.). Es scheint also eine besondere Affinität für die Rezeption von Audiomaterial bei den Jüngeren zu geben.

Was die Studierenden denken: Diese Affinität zu Audioinhalten und deren Produktion kann man auch aus dem großen Interesse an dem Seminar zum KaffeePod erkennen. Bereits bei der ersten Auflage des Seminars wollten über 30 Studierende aktiv an der Erstellung der Podcasts mitarbeiten. Darüber hinaus fanden sich etwa zehn Studierende im Rahmen des Begleitstudiums zusammen, um die PR und die Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt voranzutreiben. Diese Zweiteilung im Curriculum⁹ kann dabei unter dem Titel „Spezialisierung versus Generalisierung“ zusammengefasst werden.

Spezialisierung versus Generalisierung im Curriculum

Die Einbettung in das reguläre MuK-Studium ist Ausdruck eines kontinuierlichen Bestrebens, den Studierenden aktuelle und studienrelevante Inhalte in kontextualisier-

⁶ Die Studie erfasst alle Online-Nutzer, die angeben, zumindest wöchentlich ein bestimmtes Angebot zu nutzen (van Eimeren & Frees, 2009, S. 9).

⁷ Für Videopodcasts gilt das Gleiche (vgl. van Eimeren & Frees, 2009, S. 353).

⁸ Diese Gruppe besitzt laut der Studie folgende Charakteristika: „Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten“ (vgl. Oehmichen, 2007, S. 228).

⁹ Nähere Informationen zum Studium „Medien und Kommunikation“ sind unter folgender URL einsehbar: <http://www.imb-uni-augsburg.de/studium/muk-studium/ueberblick/muk-struktur> [26.10.09].



ten und anwendungsbezogenen Veranstaltungen anzubieten. Ein Seminar zu Medienproduktion passt gut in die vorgegebenen Strukturen und deckt dort den Bereich Audio ab, der bislang oftmals hinter den Inhalten zur Videoproduktion zurückstehen musste¹⁰. Die Integration der Bereiche PR, Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation im Begleitstudium zahlt sich in mehrfacher Weise aus: Nicht nur gibt es in diesem Rahmen Raum für die Entfaltung der Interessenschwerpunkte der Studierenden im praxisrelevanten Kontext – auch nutzt es dem Projekt insgesamt, wenn die Verbreitung und die Suche nach möglichen Kooperationspartnern durch festgelegte Personen geleistet wird. So wird gesichert, dass den Inhalten die nötige Relevanz eingeräumt wird und sie nicht hinter anderen Aufgaben zurückstehen müssen. Zudem können die engagierten Studierenden im Rahmen des Begleitstudiums überfachliche Kompetenzen erwerben und die Leistungen zusätzlich im Rahmen des Studiums anrechnen lassen.

Wie wir studentische Arbeiten nutzen

Die Universitäten weltweit sind voller kreativer Personen, die in Seminaren, Projekten und anderen Veranstaltungen interessante und wertvolle Ergebnisse und Produkte erstellen¹¹. Davon bleibt das Meiste in den Hochschulen verborgen oder ist lediglich ein Output, der Gradmesser für die Note des Einzelnen ist. Unser Konzept will das vorhandene Potenzial unter den Studierenden bereits in der Hochschule optimal nutzen und sie aktiv in die Medienproduktion einbinden. Durch die zeitnahe Veröffentlichung der Podcasts auf der Website des Projekts erhalten die Studierenden im Gegenzug die Möglichkeit auf ein breit angelegtes Feedback einer interessierten Öffentlichkeit. Dieser Blick von außen gibt den studentischen Produzenten wichtige Impulse, die den Lernprozess des Einzelnen fördern können. Durch diese Vorgehensweise werden zudem die menschlichen Bedürfnisse nach Kompetenz, Autonomie und sozialer Eingebundenheit beachtet (vgl. u.a. Deci & Ryan, 1993; Deci & Ryan, 2000).

(1) *Autonomie*: Die Studierenden können eigenständig im Team ihre Ideen zum Podcast frei entfalten. Von Seiten der Dozentin wird Unterstützung bei der Entwicklung des Skripts und der Podcast geboten. Die Teilnehmer erhalten von ihr und den anderen Seminarteilnehmern regelmäßiges Feedback auf ihre Ideen.

(2) *Soziale Eingebundenheit*: Jede Gruppe erstellt ihre Podcasts in Teamarbeit. Dabei sind sie in der kleineren sozialen Einheit der Gruppe verwurzelt, können bei Bedarf aber auch auf die anderen Gruppen zusammenarbeiten. Es wird explizit ein konstruktiver Austausch zwischen den Teams gefördert.

¹⁰ Diese Affinität für die Videoproduktion ist in diesem Fall spezifisch für den MuK-Studiengang und ergibt sich aus der Infrastruktur des imb, in dem das Medienlabor, das eine sehr gute Ausstattung im Bereich der visuellen Medien aufweist, regelmäßige Veranstaltungen in diesem Bereich anbietet.

¹¹ Mit der studentischen Online-Zeitschrift w.e.b. Square gibt es an der Universität Augsburg eine weitere Initiative, um besonders guten Arbeiten von Studierenden im Rahmen einer Online-Zeitschrift eine Möglichkeit zur Veröffentlichung zu geben. Nähere Hinweise finden sich in Hofhues, Reinmann und Wagensommer (2008) und unter der URL <http://websquare.imb-uni-augsburg.de/> [26.10.2009].



(3) *Kompetenz*: Die Produkte finden letztlich ihre Anerkennung über die öffentliche Reaktion der Rezipienten. Durch die Veröffentlichung auf der Website und die geplante Distribution über iTunesU sind viele Teilnehmer motiviert am Seminar aktiv zu partizipieren, da sie so die Möglichkeit erhalten, zu zeigen, wo ihre Stärken liegen.

Hinsichtlich des Lernerfolgs für alle Beteiligten ist eine Veröffentlichung sicherlich förderlich: Dem Open-Content-Gedanken folgend ist es nur logische Konsequenz die Ergebnisse (kostenfrei) zu veröffentlichen und auch Kooperationen mit anderen Institutionen, die das Konzept übertragen wollen, anzustreben.

Was die Studierenden denken: Nicht oft bekommen Studierende die Gelegenheit, ihre eigene Arbeit in dieser Form zu veröffentlichen. Die Identifikation mit dem Produkt stärkt die Identifikation mit dem eigenen Projekt mehr als in anderen Veranstaltungen. So beschäftigen wir uns als KaffeePod-Produzenten nicht nur inhaltlich intensiv mit einem Teilbereich der Universität, sondern wir schreiben das Skript, sprechen die Rollen, führen Interviews und bearbeiten diese. Damit sind wir stark auf die praktische Umsetzung unseres Podcasts fokussiert. Genau dieser sehr ausgeprägte Praxisbezug kommt bei uns Studierenden gut an. Das eigene Produkt anschließend zu veröffentlichen ist im Rahmen eines Seminars an der Universität etwas Besonderes.

Nicht nur Praxisorientierung

Obschon das Konzept des KaffeePod eine starke Praxisorientierung aufweist, nehmen die theoretischen Grundlagen und die wissenschaftliche Begleitforschung ebenfalls einen hohen Stellenwert ein. Das Projekt zeigt eine Vielzahl an theoretischen Ansatzpunkten, die im Rahmen von Forschungsarbeiten von Interesse sein können: Neben den Bereichen Zuhören, Podcasting, Hochschulentwicklung und Berufs- und Studienorientierung ist auch die Narration ein möglicher Schwerpunkt. Letztgenannter ist auch der Fokus einer zurzeit entstehenden Dissertation, die sich mit dem Zusammenhang des „Sich-Informierens“ und der Einbettung der Information in Geschichten beschäftigt. Zudem melden sich vermehrt Studierende, die sich mit dem KaffeePod in einer Abschlussarbeit beschäftigen wollen. Im Moment gibt es eine Masterarbeit, die sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Berufsorientierung befasst. Darüber hinaus ist es angedacht im kommenden Semester eine Bachelorarbeit an den KaffeePod anzuknüpfen.

Quo vadis, KaffeePod?

Beim KaffeePod handelt es sich um ein junges Projekt, das bereits im ersten Durchlauf sehr positiven Zuspruch und Reaktionen erhalten hat. Für das Team um den KaffeePod ist dies ein Ansporn, die Inhalte und Produkte weiterhin auf hohem Niveau zu halten und kontinuierlich Verbesserungen und Erweiterungen zum Basis-Konzept



durchzuführen. Wie bereits beschrieben, ist es ein großes Anliegen, die Idee auch auf andere Institutionen zu übertragen. Grundsätzlich stehen alle Universitäten vor ähnlichen Problemen, und es spricht nichts dagegen, erprobte Lösungsansätze in gleicher oder abgewandelter Form auch an anderen Einrichtungen zu implementieren. Wichtig ist dabei die Wahrung der Qualität – schließlich beschäftigen sich die Studierenden über einen Zeitraum von annähernd einem halben Jahr mit der Erstellung der Podcasts. Von der Recherche bis zur Fertigstellung werden einige Korrekturschleifen durchlaufen, die letztlich für das solide Ergebnis sorgen. Dass die curriculare Einbettung nicht überall möglich ist, ist verständlich und nachvollziehbar. Gleichwohl lassen sich in Kooperation sicherlich Ansätze finden, die den Gewohnheiten der jeweiligen Universität entsprechen. Längerfristige und intensive Zusammenarbeit ist somit ein großes Ziel für die nächste Zeit und Interessenten sind aufgerufen mit konstruktiven Vorschlägen Teil des KaffeePod zu werden.

Ein weiterer Gedanke, der im Moment zu Diskussion steht, ist die redaktionelle Überprüfung der Inhalte der Podcasts. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Fakultäten und Stellen an der Universität bedarf es einer „unabhängigen Prüfstelle“, die eine objektive Tauglichkeit der Inhalte bescheinigen kann¹². Im Rahmen der studentischen Online-Zeitschrift w.e.b. Square ist es bereits gelungen, diese redaktionellen Strukturen umzusetzen (vgl. Hofhues, Reinmann, Wagensommer, 2008). Wie das beim KaffeePod geschehen könnte oder sollte, ist eine noch zu klärende Frage. Sicher ist, dass auch langfristig eine hohe Qualität der Inhalte und der Aufbereitung dieser bestehen bleiben muss.

Aktuell wird an der Umsetzung der Podcasts in anderen Sprachen gearbeitet. Dem kooperativen Anspruch folgend, wurden in den letzten Wochen mit Hilfe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen innerhalb Europas Jingles in einer Vielzahl von Sprachen produziert, die bereits auf der Website zu finden sind – der KaffeePod wird international¹³.



Literatur

Butz, B. (2007). *Von der Berufsorientierung zum Übergangmanagement*. Vortrag auf der Fachtagung „Zwischen Qualifikationswandel und Markte. Konzepte und Strategien einer zeitgemäßen Berufsorientierung“ der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe am 10.10.2007 in Karlsruhe. Verfügbar unter: http://www.swa-programm.de/texte_material/swa_vortraege/Karlsruhe_BB_2007-10-10.pdf [26.10.2009].

¹² Bisher werden die Inhalte durch die Dozentin auf Richtigkeit überprüft.

¹³ URL:

http://www.kaffeepod.de/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=10&Itemid=66 [26.10.2009].



- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (2000). The „what“ and „why“ of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227-268.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik*, 39 (2), 223-238.
- Hofhues, S. & Bianco, T. (2009). Podcasts als Motor partizipativer Hochschulentwicklung: der Augsburger „KaffeePod“. In N. Apostopoulos, H. Hoffmann, V. Mansmann & A. Schwill (Hrsg.). *E-Learning 2009. Lernen im Digitalen Zeitalter* (S. 235-245). Münster: Waxmann.
- Hofhues, S., Reinmann, G. & Wagensommer, V. (2008). w.e.b.Square – ein Modell zwischen Studium und freier Bildungsressource. In S. Zauchner, P. Baumgartner, E. Blaschitz & A. Weissenböck (Hrsg.). *Offener Bildungsraum Hochschule – Freiheiten und Notwendigkeiten* (S. 28-38). Band 48. Münster: Waxmann.
- ISB (2005). *Beruf und Studium – BuS*. In ISB – Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (Hrsg.). München. Verfügbar unter: <http://www.isb.bayern.de/isb/download.aspx?DownloadFileID=2a8ebb213cf9699f8e6cccf82af693a1> [26.10.2009].
- Kahlert, H. & Mansel, J. (2007). Bildung und Berufsorientierung von Jugendlichen in Schule und informellen Kontexten. In H. Kahlert & J. Mansel (Hrsg.). *Bildung und Berufsorientierung. Der Einfluss von Schule und informellen Kontexten auf die berufliche Identitätsentwicklung* (S. 7-18). Göttingen: Juventa.
- Oechsle, M., Maschetzke, C., Rosowski, E. & Knauf, E. (2002). Abitur und was dann? Junge Frauen und Männer zwischen Berufsorientierung und privater Lebensplanung. *Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterforschung*, 4/2002. 17-27.
- Oehmichen, E. (2007). Die neue MedienNutzer-Typologie MNT 2.0. Veränderung und Charakteristika der Nutzertypen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007. *Media Perspektiven*, 226-234. Verfügbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf [26.10.2009].
- Sporer, T., Reinmann, G., Jenert, T. & Hofhues, S. (2007). Begleitstudium Problemlösekompetenz (Version 2.0). In M. Merkt, K. Mayrberger, R. Schulmeister, Sommer, A. & van den Berk, I. (Hrsg.). *Studieren neu erfinden – Hochschule neu denken* (S. 85–94). Band 44. Münster: Waxmann.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2009). Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. *Media Perspektiven*, 349-355. Verfügbar unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Eimeren2_7_09.pdf [26.10.2009].

**Autor/in**

Tamara Bianco ist Dozentin an der Professur für Medienpädagogik am Institut für Medien und Bildungstechnologie (imb) der Universität Augsburg. Sie leitet im Team des **KaffeePod** die Lehrveranstaltung und übernimmt dabei die Betreuung der Studierenden. Im Rahmen ihrer Dissertation begleitet sie das Projekt außerdem wissenschaftlich. Zudem ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Didaktik der Mathematik, wo sie die Koordination des EU-Projekts „InnoMathEd – Innovations in Mathematics Education on European Level“ übernimmt.

E-Mail: tamara.bianco@math.uni-augsburg.de



Christian Jocher-Wiltschka ist studentischer Mitarbeiter an der Professur für Medienpädagogik am Institut für Medien und Bildungstechnologie (imb) der Universität Augsburg. Im Projekt **KaffeePod** gibt er den Studierenden Einführungen in verschiedene Audioschnitt-Programme und wirkt als studentischer Tutor bei der technischen Umsetzung der Podcasts mit. Zusätzlich betreut er die Seminarteilnehmer bei Fragen zur Medienproduktion.

E-Mail: christian.jocher@gmx.de