

Wiesner, Heike; Ducki, Antje; Schröder, Svenja; Mensah, Hedda; Tripp, Ina; Schumacher, Dirk

KMU 2.0 – gestaltbare Technologien und Diversity im KMU-Kontext

Csanyi, Gottfried [Hrsg.]; Reichl, Franz [Hrsg.]; Steiner, Andreas [Hrsg.]: Digitale Medien - Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre. Münster u.a. : Waxmann 2012, S. 351-364. - (Medien in der Wissenschaft; 61)

urn:nbn:de:0111-opus-83884



in Kooperation mit / in cooperation with:



<http://www.waxmann.com>

Nutzungsbedingungen / conditions of use

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.
This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF)
Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft
Informationszentrum (IZ) Bildung
Schloßstr. 29, D-60486 Frankfurt am Main
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitale Medien –
Werkzeuge für exzellente
Forschung und Lehre

Gottfried Csanyi
Franz Reichl
Andreas Steiner (Hrsg.)

Digitale Medien – Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre



Waxmann 2012
Münster/New York/München/Berlin

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Medien in der Wissenschaft, Band 61

ISSN 1434-3436

ISBN 978-3-8309-2741-9

© Waxmann Verlag GmbH, 2012

Postfach 8603, 48046 Münster

www.waxmann.com

info@waxmann.com

Umschlaggestaltung: Pleßmann Design, Ascheberg

Titelfoto: © Technische Universität Wien

Satz: Stoddart Satz- und Layoutservice, Münster

Druck: Hubert & Co., Göttingen

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier,
säurefrei gemäß ISO 9706



Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.
Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des
Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung
elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Gottfried S. Csanyi, Franz Reichl, Andreas Steiner
Editorial – eine leser/innen/orientierte Einführung 11

Der Exzellenz-Begriff in Forschung und Lehre – kritisch betrachtet

Gabi Reinmann
Was wäre, wenn es keine Prüfungen mit Rechtsfolgen mehr gäbe?
Ein Gedankenexperiment 29

Barbara Rossegger, Martin Ebner, Sandra Schön
Frei zugängliche Bildungsressourcen für die Sekundarstufe.
Eine Analyse von deutschsprachigen Online-Angeboten und der
Entwurf eines „OER Quality Index“ 41

Christoph Richter, Heidrun Allert, Doris Divokey, Jeannette Hemmecke
Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre.
Eine gestaltungsorientierte Perspektive (Workshop) 58

Martina Friesenbichler
Excellence bottom-up. Überlegungen zu einem
individualisierten Exzellenz-Ansatz (Learning Café) 60

Digitale Medien als Erkenntnismittel für die Forschung

Andrea Back, Maria Camilla Tödli
Narrative Hypervideos: Methodenentwurf zur Nutzung
usergenerierter Videos in der Wissenskommunikation 65

Jutta Pauschenwein
„Sensemaking“ in a MOOC (Massive Open Online Course) 75

Gergely Rakoczi
Eye Tracking in Forschung und Lehre. Möglichkeiten und
Grenzen eines vielversprechenden Erkenntnismittels 87

Olaf Zawacki-Richter
Eine vergleichende Impactanalyse zwischen Open-Access- und
Closed-Access-Journalen in der internationalen Fernstudien-
und E-Learning-Forschung 99

Peter Judmaier, Margit Pohl
 Mikrowelten als Abbild der Realität im
 Game Based Learning (Praxisreport) 110

Julia Kehl, Guillaume Schiltz, Andreas Reinhardt, Thomas Korner
 „Innovate Teaching!“ Studierende mit einem Ideenwettbewerb an der
 Lehrinnovation beteiligen (Praxisreport) 114

*Daniela Pscheida, Thomas Köhler, Sabrina Herbst, Steve Federow, Jörg
 Neumann*
 De-Constructing Science 2.0. Studien zur Praxis
 wissenschaftlichen Handelns im digitalen Zeitalter (Workshop) 118

*Michael Bender, Celia Krause, Andrea Rapp, Oliver Schmid,
 Philipp Vanscheidt*
 TextGrid – eine virtuelle Forschungsumgebung für
 die Geisteswissenschaften (Workshop) 124

Forschungsbasiertes Lehren und Lernen

*Nicole Sträßling, Nils Malzahn, Sophia A. Grundnig,
 Tina Ganster, Nicole C. Krämer*
 Sozialer Vergleich. Ein wirkungsvoller Anreiz in
 community-basierten Lernumgebungen? (Workshop) 129

Christoph Richter, Heidrun Allert
 Design als epistemischer Prozess (Poster) 132

Stefanie Siebenhaar
 E-Portfolio-Einsatz im Lehramtsstudiengang Deutsch.
 Produkt – Auswahl – Kompetenz (Poster) 134

Digitale Medien als Werkzeuge in Lehre und Forschung

Thomas Bernhardt, Karsten D. Wolf
 Akzeptanz und Nutzungsintensität von Blogs
 als Lernmedium in Onlinekursen 141

Claudia Bremer
 Open Online Courses als Kursformat?
 Konzept und Ergebnisse des Kurses „Zukunft des Lernens“ 2011 153

Helge Fischer, Thomas Köhler
 Gestaltung typenspezifischer E-Learning-Services.
 Implikationen einer empirischen Untersuchung 165

| | |
|---|-----|
| <i>Nadja Kaeding, Lydia Scholz</i> Der Einsatz von Wikis als ein Instrument für Forschung und Lehre | 176 |
| <i>Christian Kohls</i> Erprobte Einsatzszenarien für interaktive Whiteboards | 187 |
| <i>Marc Krüger, Ralf Steffen, Frank Vohle</i> Videos in der Lehre durch Annotationen reflektieren und aktiv diskutieren | 198 |
| <i>Julia Liebscher, Isa Jahnke</i> Ansatz einer kreativitätsfördernden Didaktik für das Lernen mit mobilen Endgeräten | 211 |
| <i>Frank Ollermann, Karina Schneider-Wiejowski, Kathrin Loer</i> Handgeschriebene vs. elektronisch verfasste Studierenden-Essays – ein Bericht aus der Praxis | 223 |
| <i>Melanie Paschke, Nina Buchmann</i> Verantwortungsvolles Handeln in der Wissenschaft. Vermittlung durch Blended-Learning, Rollenspiel und Cognitive Apprenticeship | 232 |
| <i>Alexander Tillmann, Claudia Bremer, Detlef Krömker</i> Einsatz von E-Lectures als Ergänzungsangebot zur Präsenzlehre. Evaluationsergebnisse eines mehrperspektivischen Ansatzes | 235 |
| <i>Sandra Hübner, Ullrich Dittler, Bettina Leicht, Satjawan Walter</i> LatteMATHEiato – oder wie Video-Podcasts eingesetzt werden, um heterogenes Mathematik-Vorwissen auszugleichen (Praxisreport) | 250 |
| <i>Iver Jackewitz</i> Wider die Monolithis – IT-Freiheit in Forschung und Lehre an der Universität Hamburg (Praxisreport) | 253 |
| <i>Michael Jeschke, Lars Knipping</i> Web 2.0 am Übergang Schule – Hochschule. Ein Studierendenportal und seine Prosumenten (Praxisreport) | 259 |
| <i>Miriam Kallischnigg</i> Perspektiven der Vereinbarkeit von Spitzensport und beruflicher Karriereplanung dank Blended-Learning-Arrangement in der akademischen Ausbildung für Spitzensportler/innen (Praxisreport) | 263 |
| <i>Marianne Kamper, Silvia Hartung, Alexander Florian</i> Einführung in die E-Portfolio-Arbeit mit einem Online-Kurs. Erfahrungen und Folgerungen (Praxisreport) | 266 |

| | |
|--|-----|
| <i>Silke Kirberg, Babett Lobinger, Stefan Walzel</i> International, berufsorientiert und virtuell. Ein Praxisreport zur grenzüberschreitenden Lernortkooperation | 270 |
| <i>Elke Lackner, Michael Raunig</i> Die Avantgarde der Lehr-Lernmaterialien? Lehren lehren mit E-Books (Praxisreport) | 273 |
| <i>Gudrun Marci-Boehncke, Anja Hellenschmidt</i> Experten für das Lesen – Evaluation eines Blended-Learning- Angebots für Bibliothekarinnen und Bibliothekare. Vorteile, Chancen und Grenzen (Praxisreport) | 276 |
| <i>Holger Rohland</i> Akzeptanzunterschiede bei E-Learning-Szenarien? (Praxisreport) | 280 |
| <i>Hartmut Simmert</i> Erfahrungen bei der Nutzung des Lern- und Content- Management-Systems „OPAL“ als Lehrarrangement: Ausgangssituation 1992 und Status Quo 2012 (Praxisreport) | 284 |
| <i>Frank Vohle, Gabi Reinmann</i> Die mündliche Prüfung üben? Dezentrales Online-Coaching mit Videoannotation für Doktoranden (Praxisreport) | 294 |
| <i>Alexander Florian, Silvia Hartung</i> Die Initiative „Keine Bildung ohne Medien!“. Implementationsoptionen für die Hochschule (Workshop) | 298 |
| <i>Eckhard Enders, Markus Breuer</i> Koordinative Kompetenzen durch digitales Spielen (Poster) | 301 |
| <i>Karin Probstmeyer</i> Vermittlung von Gender- und Diversity-Kompetenz unter Verwendung webbasierter Lernplattformen (Poster) | 304 |
| <i>Heiko Witt</i> Ein Publikumsjoker für die Lehre (Poster) | 306 |

Community Building durch Soziale Medien

| | |
|---|-----|
| <i>Sandra Hofhues, Mandy Schiefner-Rohs</i> Doktorandenausbildung zwischen Selbstorganisation und Vernetzung. Zur Bedeutung digitaler sozialer Medien | 313 |
| <i>Tanja Jadin</i> Social Web-Based Learning: kollaborativ und informell. Ein exemplarischer Einsatz einer Social-Media-Gruppe für die Hochschullehre .. | 324 |

| | |
|---|-----|
| <i>Annkristin Kohn, Joachim Griesbaum, Thomas Mandl</i> Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen | 335 |
| <i>Heike Wiesner, Antje Ducki, Svenja Schröder, Hedda Mensah, Ina Tripp, Dirk Schumacher</i> KMU 2.0 – gestaltbare Technologien und Diversity im KMU-Kontext | 351 |
| <i>Hannah Hoffmann, Philipp Schumacher, Jens Ammann</i> Selbstreguliertes und praxisorientiertes Lernen in der Lehrerausbildung. Lehr-Lern-Materialien als Schnittstellen zwischen Universität und Schule (Praxisreport) | 365 |
| <i>Tamara Ranner, Gabi Reinmann</i> Herausforderungen beim Aufbau einer Professional Community für den organisationsübergreifenden Wissensaustausch (Praxisreport aus dem Bereich der Fahrlehrerausbildung) | 369 |
| <i>Jörn Loviscach</i> Lerngruppen auf Zuruf für populäre Online-Lernangebote? (Workshop) | 373 |
| E-Assessment | |
| <i>Heiner Barz, Anja Kirberg, Samuel Nowakowski</i> ePortfolio as Assessment Instrument: Introducing the Project “ePortfolio for Human Resources” | 377 |
| <i>Peter Baumgartner, Reinhard Bauer</i> Didaktische Szenarien mit E-Portfolios gestalten. Mustersammlung statt Leitfaden | 383 |
| <i>Alexander Caspar, Damian Miller</i> MC-LaTeX-Webkationen. Online-Multiple-Choice-Aufgaben in der mathematischen Grundausbildung der ETH Zürich | 393 |
| <i>Anja Eichelmann, Eric Andrés, Lenka Schnaubert, Susanne Narciss, Sergey Sosnovsky</i> Interaktive Fehler-Finde- und Korrektur-Aufgaben. Eine Akzeptanz- und Usability-Studie bei Sechst- und Siebtklässlern | 401 |
| <i>Klaus Himpsl-Gutermann</i> Ein 4-Phasen-Modell der E-Portfolio-Nutzung. Digitale Medien als integraler Bestandteil von universitären Weiterbildungslehrgängen | 413 |

| | |
|--|-----|
| <i>Daniel R. Schneider, Benno Volk, Marco Lehre, Dirk Bauer, Thomas Piendl</i> Der Safe Exam Browser. Innovative Software zur Umsetzung von Online-Prüfungen an der ETH Zürich | 431 |
| <i>Ioanna Menhard, Nadine Scholz, Regina Bruder</i> Lehr- und Prüfungsgestaltung mit digitalen Kompetenzportfolios. Einsatzmöglichkeiten und Chancen (Praxisreport) | 442 |
| <i>Esther Paulmann, Roland Hallmeier</i> Erfahrungen mit E-Prüfungen an der FAU (Praxisreport) | 445 |
| <i>Yvonne Winkelmann</i> E-Assessment – auf den Inhalt kommt es an! (Praxisreport) | 448 |
| <i>Corinna Lehmann</i> Etablierung eines Lösungsansatzes zur Schaffung einer hochschulübergreifenden Infrastruktur für E-Assessment- Angebote (Poster) | 452 |
| <i>Nadine Scholz, Ioanna Menhard, Regina Bruder</i> Studierendensicht auf ein digitales Kompetenzportfolio. Erste Ergebnisse des Projektes dikopost (Poster) | 455 |

Curriculum

| | |
|--|-----|
| <i>Damian Miller, Oliver Lang, Daniel Labhart, Sonja Burgauer</i> Individualisierung trotz „Großandrang“ (Praxisreport) | 461 |
| <i>Erwin Bratengeyer, Gerhard Schwed</i> Zertifizierung von Blended Learning Studienprogrammen (Praxisreport) | 473 |

Plagiatsprüfung

| | |
|---|-----|
| <i>Katrin Althammer, Ute Steffl-Wais</i> Wer sucht, der findet!? Die Wirtschaftsuniversität Wien auf der Suche nach mehr wissenschaftlicher Integrität (Praxisreport) | 479 |
| Die Gutachter und Gutachterinnen | 483 |
| Programmkomitee | 485 |
| Autorinnen und Autoren | 487 |

*Heike Wiesner, Antje Ducki, Svenja Schröder, Hedda Mensah,
Ina Tripp, Dirk Schumacher*

KMU 2.0 – gestaltbare Technologien und Diversity im KMU-Kontext

Zusammenfassung

Der vorliegende Artikel konzentriert sich auf die steigende Bedeutung von Diversity-Aspekten beim Einsatz von Web-2.0-Technologien im KMU-Kontext. Dabei wird der Frage nachgegangen, wie ein diversityorientiertes Personalmarketing auf der Basis von Web-2.0-Technologien aussehen kann. Um die Reichweite von Web-2.0-Technologien im KMU-Sektor einschätzen zu können, wird im ersten Abschnitt auf die Web-2.0-Entwicklung kurz eingegangen und die Idee des (diversity-orientierten) Personalmarketing im KMU-Bereich entfaltet. Der zweite Abschnitt fasst insbesondere die Befragung von Fachkräften zusammen. Die Ergebnisse dieser formativen Evaluation fließen direkt in die partizipative Portalentwicklung ein, die im dritten Abschnitt erläutert wird. In diesem Kontext sollen auch die Möglichkeiten aber auch Begrenzungen von Web-2.0-Technologien in partizipativ entwickelten Portalen im KMU-Sektor und die Bedeutung von Diversity-Strategien eruiert und entfaltet werden.

1 Web-2.0-Technologien als Instrument zur Fachkräftebindung im KMU-Kontext

Web-2.0-Technologien gelten als wichtige Schlüsseltechnologien gesellschaftlicher Entwicklung und Innovationen. Ihre fast unbegrenzten Einsatzmöglichkeiten erwecken den Eindruck der allgegenwärtigen Erreichbarkeit und Verteilung von Daten, Information und Wissen. Sie vermitteln jedem Beteiligten in wissenschaftlichen wie wirtschaftlichen Kontexten das Gefühl, einer ebenso soziotechnischen wie kulturell-globalen Welt anzugehören.¹ Vernetztes Arbeiten und Kommunikation wird von allen Beteiligten praktiziert. Zudem kann es in Teilen zum (un-)intendierten Rollentausch zwischen Nutzer/innen und Gestalter/innen einer Web-2.0-Anwendung kommen. Zum Beispiel wird in Wikis kollektives Wissen vereint, das nicht nur abgerufen, sondern zugleich auch weiterentwickelt werden kann. Wikipedia beansprucht für sich keine wissenschaftliche Objektivität, sondern lässt sich vielmehr mit dem Konzept des „situierten Wissens“ von Donna Haraway (1995) beschreiben.

1 Siehe Alby 2008; Probst, Raub & Romhardt 2003.

Genau diese spezifische Vorstellung – des konsumierenden wie produzierenden informierten – „Prosumers“² wurde zur Ausgangsidee unseres Forschungs- und Entwicklungsprojekt im Bereich Web-2.0-Personalmarketing, Fachkräftebindung und -rekrutierung.

Web-2.0-Technologien eröffnen dem Personalmarketing zahlreiche neue Perspektiven und Herausforderungen: Unter der Prämisse eines zunehmenden Fachkräftemangels entwickelt sich das Personalmarketing im Web 2.0 zunehmend zum Präferenzmanagement. Auch wenn der Einzug neuer Technologien im Personalmanagement – aufgrund mangelnder Einbindung von Expert/inn/enwissen – durchaus Einbrüche auf dem Sektor Personalmanagement 2.0 zu verzeichnen hat, wird das Personalmanagement der Zukunft verstärkt diesen Bereich ausbauen, um durch gezieltes Leistungs- und Talentmanagement spezifische Fachkräftegruppen zu gewinnen und vor allem langfristig an die Unternehmen zu binden (vgl. dazu u.a. Arnold, 2012; Beck, 2009). Stellenbesetzungen erfolgen heute zunehmend interaktiv auf der Basis von Präferenz-Entscheidungen von qualifizierten Kandidat/inn/en und Unternehmensentscheidungen für eine/n Bewerber/in. Um Präferenzentscheidungen von Fachkräften für einen Arbeitgeber zu beeinflussen, besteht heute für das Personalmarketing von Unternehmen die Herausforderung darin, ein positives Arbeitgeberimage aufzubauen und den Bekanntheitsgrad in der jeweiligen Zielgruppe zu steigern (s. Beck, 2008). Das Besondere oder auch Einzigartige eines Unternehmens als Arbeitgeber zu erarbeiten, operativ umzusetzen und nach innen sowie außen zu kommunizieren hat sich mittlerweile unter dem Stichwort „Employer Branding“ als ein wichtiger Teil des strategischen HRM etabliert (z.B. Stolz & Wedel, 2009). Auf der Seite der Fachkräfte besteht die Herausforderung darin, das individuelle Kompetenzprofil zu entwickeln, stets aktuell zu halten, und so ins Netz zu stellen, dass es von den präferierten Arbeitgebern wahrgenommen werden kann. Darüber hinaus stehen Fachkräfte vor der Anforderung ihre lebensbiografisch bestimmten Erwartungen und Präferenzen an potenzielle Arbeitgeber eindeutig zu artikulieren und diese ebenfalls im Netz „der vielfältigen Möglichkeiten“ richtig zu platzieren, sodass potenzielle „Wunsch Arbeitgeber“ auf die jeweilige Fachkraft aufmerksam gemacht werden. Interaktive Netzwerke, Portale und Suchmaschinen sind hierbei wichtige Web-2.0-Instrumente, die große Vorzüge aufweisen, was die Reichweite, die Interaktivität, etc. angeht, die aber auch neue Herausforderungen generieren: Wie findet man das richtige Portal? Was ist das richtige Portal, wie kann man sich angemessen darstellen? Wie können diversitätsbedingte Besonderheiten in einem Fachkräfteprofil herausgestellt werden, ohne in Stereotypisierungen oder gar Stigmatisierungen zu verfallen?

2 Englische Wortbildung „prosumer“, die von Alvin Toffler eingeführt wurde (siehe Toffler, 1981, S. 403ff.).

Für die Aktualität von Web 2.0 ist einerseits der Prozess der Globalisierung verantwortlich, der in den letzten Jahren sowohl wissenschaftlich als auch wirtschaftlich einen erheblichen Teil dazu beigetragen hat, dass grenzüberschreitend gehandelt und kommuniziert wird. Vor allem in der Wirtschaft lässt sich diese Entwicklung durch den verstärkten internationalen Handel und der Errichtung von Betriebsstätten im Ausland begründen (Vgl. dazu u.a. Ohr, 2004). Andererseits hat die Globalisierung einen Trend zu verstärkten Migrationsströmungen zur Folge und einhergehend eine steigende Internationalität zu verzeichnen, die auch durch den Bologna-Prozess begünstigt wird (Vgl. u.a. Lins, 2009; Alby, 2008; Ohr, 2004). Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung liegt es im Interesse von Unternehmen, Möglichkeiten zur erfolgreichen Inkludierung eines diversitätsbewussten Handelns und Kommunizierens zu finden und deren Potenziale auszuschöpfen.

Diversity bzw. Diversität bedeutet Vielfalt oder Mannigfaltigkeit (Vgl. dazu u.a. Bambach & Kuhn-Fleuchaus, 2011; Artetz & Hansen, 2002, S. 7). Gemeint ist die kulturelle Vielfalt von Menschen, die sich aufgrund einer Menge an äußeren aber auch inneren Einflussfaktoren ergibt. Ein sozio-technischer Wandel, gekoppelt mit einem Wertewandel, hat somit in den letzten Jahrzehnten eine stärkere Auseinandersetzung mit Diversität in Berufs- und in Bildungskontexten geführt (S. Bambach & Kuhn-Fleuchaus, 2011).

Diversity Management hat zum Ziel, die in der Vielfalt steckenden Potenziale zu realisieren und bestehende Ungleichheiten abbauen helfen. Es zielt darauf ab, Unternehmen und öffentliche Einrichtungen gleichstellungsorientiert, diskriminierungsfrei sowie wettbewerbsorientiert und international konkurrenzfähig zu gestalten (Siehe Ehmsen, 2010). Jede Art von Unterschied ist potenziell kreativ, aber auch konfliktär: Unterschiede zwischen Alt und Jung, zwischen unterschiedlichen Berufskulturen, oder zwischen unterschiedlichen Organisationskulturen können Spannungen hervorrufen, die kreativ oder destruktiv aufgelöst werden können. Das bewusste Gestalten und das „Management“ dieser Unterschiede kann die kreative und innovative Kraft, die in diesen Unterschieden liegt, zum Tragen bringen. Gleichzeitig ist Diversity Management eine Anerkennung und Wertschätzung des „Anderen“ und zollt den Besonderheiten unterschiedlichster Kulturen und Lebenslagen Respekt. Diversity Management in der betrieblichen Praxis bedeutet, Arbeitsbedingungen so zu gestalten, dass Menschen mit den unterschiedlichsten Voraussetzungen, (soziokulturellen) Attributen ihre Potenziale bestmöglich im Unternehmen realisieren können, sich in ihrer Eigenheit respektiert und wertgeschätzt fühlen und gleichzeitig das Unternehmen einen wirtschaftlichen und sozialen Nutzen daraus ziehen kann. Diversity Management erfasst die sich ändernden Interessen und Erwartungen der Beschäftigten auf dem Hintergrund ihrer soziokulturellen und demografischen Situation und stellt sich auf der Angebotsseite flexibel darauf ein. Ein angemess-

sener betrieblicher Umgang mit Vielfalt bedeutet damit auch die „Einzigartigkeit der Vielen“ zu respektieren und anzuerkennen.

Hierin liegt gleichzeitig auch eine Gefahr der Stereotypisierung oder Stigmatisierung: Stereotypisierung droht, wenn mit bestimmten soziokulturellen „Merkmalen“ bestimmte Erwartungen, Einstellungen und Bedarfe verbunden werden: „Frauen brauchen flexible Arbeitszeiten, um Beruf und Familie besser zu koordinieren“, Muslime benötigen einen Gebetsraum, usw. Stigmatisierungsgefahren entstehen dann, wenn Fachkräfte auf einer „diversity-sensiblen“ Plattform aufgefordert würden ihr Alter, ihr Geschlecht oder ihren kulturellen Hintergrund explizit preiszugeben. Diversity-orientiertes Personalmarketing eröffnet dagegen neue Gestaltungshorizonte, statt sich auf genaue Altersangaben zu fixieren, liegt der Schwerpunkt auf Erfahrungen und Kompetenzen, statt auf Herkunft und Staatsangehörigkeit zu setzen, sollte auf Bilingualität und Mehrsprachigkeit abgehoben werden. Eine sensible Profilbildung mit konsequenzenreichen Potenzialen, die sich unter dem Aspekt von Diversity Management jedoch lohnen könnte.

Beide Aspekte – Diversity und gestaltbare Technologien (u.a. Web 2.0) – praxisorientiert zu verbinden war Ausgangsidee der beiden Projekte DIVTEC und KNUD 2.0: Im Zentrum des Kooperationsprojekts DIVTEC³ steht die Erstellung einer interaktiven Plattform für Fachkräfte. Das Kooperationsprojekt KNUD 2.0⁴ hat die KMU-Landschaft im Fokus. Eine übergreifende Plattform soll sowohl Informationen zu Diversity-Strategien als auch mediale Vernetzungsmöglichkeiten bieten und soll auf der Grundlage partizipativ entwickelter, gestaltbarer Technologien geschehen, insbesondere durch das Einbinden von Web-2.0-Elementen. Damit soll KMU im Sinne eines Employer Branding (Stolz & Wedel, 2009). die Gelegenheit gegeben werden, sich als attraktiver Arbeitgeber einer diversen Fachkräfteöffentlichkeit zu präsentieren, um Fachkräfte gemäß ihrer individuellen Präferenzen auf das Unternehmen aufmerksam zu machen (Web-2.0-Personalmarketing). Andererseits sollen Fachkräfte die Gelegenheit bekommen, ihr spezifisches Kompetenzen- und Präferenzenprofil hinsichtlich eines modernen Diversity Managements darzustellen.

Übergeordnetes Ziel ist es, Maßnahmen und Strategien zur Gewinnung und Bindung von hochqualifizierten Fachkräften unter der besonderen Berücksichtigung von Kategorien wie Alter, Geschlecht und kulturellem Hintergrund im KMU-Sektor zu entwickeln und umzusetzen und ein Forum zu bieten, in dem Arbeitgeber und Fachkräfte mit ähnlichen Profilmerkmalen zusammentreffen und sich finden können. Damit soll u.a. auch ein Beitrag zu einem diversityorientierten Personalmarketing geleistet werden (Vgl. dazu u.a. Kotler et al., 2008).

3 <http://www.idm-diversity.org/deu/dmanagement.html>

DIVTEC gefördert durch das IFAF (Januar 2011-Dezember 2011).

4 KNUD 2.0 gefördert durch ESF-Mittel (Januar 2012-Dezember 2013).

Neben (inner-)betrieblichen Strategien sollen Gestaltungspotenziale interaktiver Medien unter dem Aspekt der diversityorientierten Mitarbeiter/innen/rekrutierung und -bindung eruiert, erprobt und etabliert werden. Ein zentrales Ziel liegt dabei auch im Kompetenz- und Handlungserwerb für KMU einerseits und Fach- und Führungskräften andererseits.

Diversity Management wird dadurch zum Unternehmensvorteil und ist in Kombination mit gestaltbaren Technologien ein besonders wirksames, bislang jedoch wenig genutztes Instrument für die Mitarbeiter/innenbindung und -gewinnung. Absicht des Forschungsvorhabens ist es, die Bedeutung, die Potenziale und die Hemmnisse von Diversity Management in Verbindung mit gestaltbaren Technologien für den KMU-Sektor zu untersuchen und in Form eines partizipativ entwickelten Portals für Fachkräfte und KMU nutzbar zu machen.

2 Die Formative Evaluation – „Gesicht zeigen...“

Eine Plattform und eine darauf agierende Community bildet sich entlang der Bedarfe und Interessen einzelner Gruppen oder gar Individuen. Somit war eine formative (begleitende) Anforderungsanalyse, die sich auf eine bestimmte Zielgruppe ausrichtet, für uns der Schlüssel zu einer interaktiven Plattform, die einen möglichst breiten diversityorientierten Anwenderkreis einschließt.

In den beiden Forschungsprojekten wurde – jeweils aus unterschiedlicher Perspektive – ein diversityorientiertes Internetportal zur Förderung der Vernetzung des Berliner KMU-Sektors einerseits und zur Sicherung des MINT-Fachkräftebedarfs in Berliner KMU andererseits konzipiert. Bei der Entwicklung des Portals wurde insbesondere auf die Abdeckung der besonderen Bedürfnisse von weiblichen Fachkräften, Fachkräfte 50+ und Fachkräfte mit multikulturellem Hintergrund gelegt.

Um die Anforderungen der MINT-Fachkräfte an die Plattform zu erfassen, wurden leitfadengestützte Interviews mit Fachkräften sowie mit Berliner KMU durchgeführt.⁵

Die jeweiligen Zwischenergebnisse der Interviewauswertungen wurden sukzessive in die Portalentwicklung eingespeist und lieferten damit die Grundlagen für die Ausgestaltung eines anwender/innen/orientierten Fachkräfteportals.

Die Interviews von KMUs und Fachkräften haben gezeigt, dass von beiden Seiten eine Vernetzung zwischen den KMU und Fachkräften auf der Plattform gewünscht wird. Beide Gruppen wünschen darüber hinaus

5 Insgesamt wurden im Projekt DIVTEC 19 Interviews, davon 12 mit MINT-Fachkräften und 7 mit KMU-Vertreter/inne/n (Führungskräfte oder Mitarbeiter/innen aus der Personalabteilung) durchgeführt. Im Rahmen des Projekts KNUD 2.0 ist darauf aufbauend eine quantitative Studie in Planung, die den KMU-Sektor stark im Fokus hat.

- eine Stellen- bzw. Projektbörse,
- eine transparente und möglichst charakteristische Präsentation der Unternehmen und der Fachkräfte sowie
- Informationsmaterial bzw. Verlinkungen zu diversityorientierten Informationsseiten.

Zu der Frage, was eine diversityorientierte Plattform von schon bestehenden Plattformen unterscheiden sollte, erwies sich sowohl bei den MINT-Fachkräften als auch bei den Geschäftsführer/inne/n bzw. Personalmanager/inne/n der befragten KMU die Anforderung nach einer möglichst aussagekräftigen und charakteristischen Profildarstellung der jeweils anderen Gruppe auf der Plattform als besonders wichtig.

- Zur Diversity-Orientierung gehört hierbei aus der Perspektive der Unternehmen, gezielt Personen anzusprechen, die bislang zu den Minderheiten einer Betriebskultur gezählt haben: Für männerdominierte Berufe werden auf der Plattform gezielt weibliche Fachkräfte angesprochen, kulturhomogene Belegschaften sollen durch gezielte Ansprache von Fachkräften aus anderen Kulturen erweitert werden, alternde (oder auch nur sehr junge) Belegschaften sollen durch die Ansprache jüngerer/ältere Fachkräfte erweitert werden.
- Aus der Perspektive der Fachkräfte zeigt sich Diversity-Orientierung unter anderem darin, besondere Fähigkeiten und Kompetenzen, die ggf. durch besondere soziokulturelle Merkmale und Kontexte erworben wurden, sichtbar zu machen und als Potenzial bzw. Ressource in der eigenen Berufsbiografie hervorzuheben.

Um diese Fragen zu beantworten wurden sowohl mit Unternehmensvertreter/inne/n als auch mit Fachkräften Interviews geführt.

Beide Gruppen empfanden einen Mehrwert in der Plattform, wenn nicht nur grundlegende allgemeine Informationen, wie Lebenslauf oder Unternehmenskennzahlen präsentiert werden, sondern auch Hintergrundinformationen und spezifizierbare diversityorientierte Profile und Kompetenzen beschrieben werden. Dass der Innovationsindex der Unternehmen durch stark homogenisierte Arbeitsgruppen gefährdet ist, wurde dabei von allen befragten Unternehmen gesehen.

„Gesicht zeigen“ könnte als Motto hierfür zusammenfassend beschrieben werden. Dabei heißt auf der Seite der Fachkräfte Gesicht zeigen nicht, persönliche Merkmale wie Alter, Geschlecht oder kulturelle Prägungen hervorzuheben, sondern den jeweils kompetenzorientierten Nutzen herauszuarbeiten, den eine Person durch die einzigartige Kombination verschiedener Persönlichkeitsmerkmale entwickelt hat. Zum Beispiel kann die Fähigkeit zum Multitasking durch das parallele Studieren und/oder arbeiten mit Kindern erworben sein. Fachkräfte mit Migrationshintergrund können als eine hervorgehobene Kompetenz Bilingualität oder Mehrsprachigkeit angeben.

Resümierend über die KMU Interviews zeigte sich das interessante Ergebnis, dass der Begriff „Diversity“ und Diversity-Management in den meisten KMU unbekannt ist bzw. als ein akademischer und betriebsferner Begriff wahrgenommen wird, gleichzeitig aber eine Vielzahl von praktischen Bemühungen vorzufinden sind, die darauf abzielen, Mitarbeitern auf dem Hintergrund ihrer individuellen Lebenssituation eine bestmögliche Vereinbarkeit unterschiedlicher Interessen und Lebenslagen zu ermöglichen:

- Ein Unternehmen übernahm für alle Mitarbeiter/innen die Kindergartengebühr und bot Pausenräume und regelmäßige Hoffeste zur Förderung der Vernetzung der Mitarbeiter/innen an. Hiermit wird den besonderen Belangen von Beschäftigten mit Kindern Rechnung getragen und der Austausch und Zusammenhalt unter den Beschäftigten befördert.
- Ein anderes Unternehmen hatte spezifische Altersangebote konzipiert: Für die älteren Mitarbeiter/innen wurden persönliche Arbeitsteilzeitvereinbarungen vereinbart bzw. sie haben die Möglichkeit der sog. Altersteilzeit erhalten. Den jungen, vor kurzem eingestellten Mitarbeiter/inne/n wird ein Mentor über 50 Jahre zur Seite gestellt, um das Wissensmanagement im Unternehmen durchlässiger zu gestalten und die Teams altersgemischt zu gestalten.

Die Beispiele machen deutlich, dass viele KMU selbstverständlich die Bedarfe ihrer Mitarbeiter/innen, die aus den unterschiedlichsten Merkmalskonstellationen und damit verbundenen Lebenslagen ergeben, berücksichtigen. Diversity-Management heißt für viele KMU die besonderen Bedürfnisse der Beschäftigten ernst zu nehmen aufzugreifen und individuelle Lösungen anzubieten. Das bedeutet, viele KMU praktizieren täglich Diversity, ohne es explizit zu benennen und als Personalmarketingstrategie zur Fachkräftegewinnung und -sicherung zu verwenden.

Das Unternehmensprofil muss das Unternehmen transparent und einzigartig darstellen und dem Lesenden einen informativen Mehrwert bieten. Es sollte lieber mehr als zu wenige Informationen freigegeben werden. Dies könnte zum Beispiel durch Fotos der Unternehmensräume, der Arbeitsgruppen, einen Podcast, die Darstellung der aktuellen Projekte, etc. geschehen. Auch die Betriebsatmosphäre bzw. -kultur sollte deutlich gemacht werden („Wir sind ein krawattenloses Unternehmen“; O-Ton KMU).

Inhaltlich sollte die Plattform den Unternehmen den Zugang zu dem Thema Diversity Management möglichst praxisnah und knapp vorstellen. Die Diversity-Informationen sollten sich insbesondere auf spezifische Personengruppen beziehen, wie z.B. MINT-orientierte Migrations-, Frauen- und Altersnetzwerke. Dazu zählen auch Hinweise wie auf diskriminierendes Verhalten im Unternehmensumkreis reagiert werden kann und wie Umsetzungsstrategien von Diversity Management im KMU-Sektor unter dem Aspekt Alter, kultureller Kontext und

Geschlecht in Form einer leicht handhabbaren Guideline umgesetzt werden kann.



Abb. 1: Diversity-Box

Abschließend sahen die befragten KMU in dem proklamierten Motto „Gesicht zeigen“ und in der Möglichkeit, die besonderen Vorzüge des spezifischen Unternehmens explizit im Bereich Diversity Management herauszuarbeiten, eine besondere Chance Fachkräftebindung und -rekrutierung voranzubringen. Vor allem dann, wenn sich das Angebot nur auf den KMU-Sektor beschränkt.



| Firmenfotos | Firmenname | Kurzbeschreibung | Hervorhebenswertes |
|---|--|---|--|
|  | Dr. Riedel Automatisierungstechnik GmbH | Seit 1991 arbeitet die Firma Dr. Riedel auf dem Gebiet des Energiemanagements von Gebäudetechnik... | Innovationsfähigkeit, Nachhaltigkeit, Teamarbeit, Flexibilität, Individualität |
|  | init AG | 1995 wurde [init] vom Vorstandsvorsitzenden Dirk Stocksmeier und Heinrich Buschermöhle gegründet... | Offenheit, Toleranz, Respekt, transdisziplinäres Arbeiten, flache Hierarchien |

Abb. 2: KMU-Profil (Beispiele)

Den größten Nutzen sehen somit alle Befragten, wenn die Plattform ein simples Werkzeug anbietet, um die speziellen (diversityorientierten) Profile – sei es Fachkraft oder auch KMU – scannen zu können und die häufig klassisch-tradier-

ten rein berufsorientierten Profile zu einem „echten Gesicht“ werden zu lassen. Gerade der Diversity-Aspekt konzentriert auf den KMU-Sektor könnte somit zu einem Alleinstellungsmerkmal dieser interaktiven Plattform werden und den Bereich der Fachkräftesicherung und -bindung bereichern, denn die beteiligten Unternehmen und Menschen werden in wesentlich umfassenderen Profilen dargestellt, die über herkömmliche Jobbörsen und Unternehmensportale weit hinausweisen.

3 Partizipative Portalentwicklung und Diversity

Da Anforderungsanalyse und Implementationsphase sich stark überlappten, arbeiteten in diesem Projektkontext Inhalts- und Technikgruppe sehr eng im Stile der agilen Softwareentwicklung miteinander. Anhand eines Prototypen wurden Features nach und nach eingepflegt, erprobt und in die finale Portalversion übernommen bzw. verworfen. Durch diesen iterativen Prozess kamen neue Feature-Ideen auf, die in weiteren Entwicklungsiterationen in den Prototypen eingefügt wurden.

Neben dem durch die Evaluation erhobenen inhaltlichen Anforderungskatalog, der die von den interviewten Fachkräften gewünschten Features enthält, stellte die Technikgruppe einige technische Anforderungen an die Software generell:

- **Detailliertes Benutzer/innen- und Rechtemanagement:** Da auf dem Portal verschiedene Benutzer/innengruppen arbeiten sollen (Gast, KMU, Fachkraft, Redakteur/in, Admin), muss die Portalsoftware ein gutes Rechtemanagementsystem gewährleisten, damit nur die jeweils erlaubten Informationen sichtbar sind.
- **Publishing-Workflow:** Von Benutzer/innen erstellte Profile sollten durch die Redaktion oder die Admin vor der Freischaltung überprüft werden. Da die Plattform einen gewissen Anspruch in Hinblick auf diversitysensible Daten erfüllen möchte, soll das Anlegen von falschen (Fake-)Profilen oder das Einstellen von nicht diversitygerechten, evtl. sogar (un-/intendierten) diskriminierenden Stellenanzeigen verhindert werden. Ob diese Handhabung wirklich sinnvoll ist, oder das Einstellen von diversityorientierten Profilen nur unnötig behindert, soll jedoch noch in verschiedenen Testgruppen und Expert/innengesprächen abschließend ermittelt werden.
- **Frei erstellbare Inhaltstypen:** Im Sinne der Objektorientierung sollen Inhaltstypen und Profiltypen frei gestaltbar sein. Da Diversity sich auch über die Selbstdarstellung von Fachkräften und KMU sowie vielfache Auswahlmöglichkeiten in z.B. Stellenangeboten widerspiegelt, sollten die angezeigten Felder und Inhalte frei kombinier- und gestaltbar sein.

Da durch die kurze Projektlaufzeit zudem nicht alles von Grund auf entwickelt werden konnte, fiel die Wahl in diesem Projekt auf die Verwendung eines bestehenden Portalsystems, nämlich Drupal⁶, welches in der Portallandschaft weite Verbreitung findet.

Drupal bot als System die ausgereifteste Lösung für unsere Anforderungen. Viele der gewünschten Funktionalitäten bietet bereits die Kernsoftware. Für die meisten der restlichen Funktionen gibt es Module, mit denen die Kernsoftware erweitert werden kann, welche die gewünschte Funktionalität aufweisen. Das Entwicklungsteam konzentrierte sich zunächst auf die Einarbeitung in Drupal. Relevante Module für die gewünschten Funktionalitäten wurden recherchiert und in einem Prototypen aufgesetzt.⁷

In der Phase der externen Expertise⁸ wurden jedoch – wie durch den iterativen Entwicklungsprozess zu erwarten – einige Features verworfen, andere modifiziert und weitere hinzugezogen. Darunter fällt u.a. die Abwendung von klassischen Bewerber/innenprofilen hin zu Kompetenzprofilen basierend auf Web-2.0-Elementen, allen voran das Tagging.

Statt Porträts, die das Geschlecht, Alter und den kulturellen Hintergrund explizit hervorheben, hat sich stattdessen die „Competence Cloud“ als ein besonderes Markenzeichen der Plattform herausgebildet:


| Fachkraft | Accountname | Kompetenzen | Ich suche |
|---|---------------|--|---|
|  | Meisterprofil | Computer Coaching an Ihrem eigenen Computer (PC oder Mac), Lehre in Mathematik und Informatik, Coaching, Beratung, Interkulturelle Kompetenz, Innovationsfähigkeit | Einen Beruf im Bereich der IT-Lehre/Coaching/Beratung |

Abb. 3: Competence Cloud

In dieser Competence Cloud werden die wichtigsten Kompetenzen der Fachkraft als Tag-Wolke visualisiert. Auch die restlichen Kompetenzen werden im Profilschnitt „Kompetenzen“ als Schlagworte angegeben. Das eigene Profile wird sozusagen getaggt (verschlagwortet). Dies bietet neben einer unkomplizierten Art, die eigenen Fähigkeiten anzugeben, auch den Vorteil die Profile besser einordnen/finden zu können.

6 <http://www.drupal.org> (Zugriff: 05.06.2012)

7 Durch die Kombination von verschiedenen Modulen konnte zum Expert/inn/en-Hearing im Mai 2011, an dem ausgewiesene Expert/inn/en aus Wirtschaft und Wissenschaft eingeladen wurden, bereits ein Prototyp mit vielen Features präsentiert und zur Disposition gestellt werden.

8 Ein Expert/inn/enhearing durchgeführt an der HWR Berlin am 27.05.2011 von 9-16 Uhr an dem ausgewiesene Expert/inn/en aus der Wirtschaft und Wissenschaft in Form eines Workshops den vorgestellten Prototypen konzeptionell weiterentwickelt haben.

Die Kompetenzen werden dabei in einer Taxonomie gespeichert, die nicht von der Redaktion vorgegeben, sondern im Sinne einer Folksonomie kollaborativ von den Nutzer/innen erstellt wird. Das Tagging erfolgt zwar vorschlagsbasiert (den Nutzer/innen werden während des Tippens geeignete Schlagworte vorgeschlagen), lässt ihnen aber auch die Wahl, per Freitext eigene Begriffe anzulegen.

Begriffliche Vorgaben wurden bewusst ausgelassen, um durch die Konzipierung als Folksonomie dem Anspruch einer interaktiven und partizipativen Erstellung der Inhalte gerecht zu werden.

Auch der Verzicht auf „zu viele“ Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Fachkräften und KMU war ein Ergebnis des Expert/innenhearings. Statt Redundanzen zu bereits genutzten Kommunikationsformen und -portalen zu schaffen, wurde die Bedeutung einer *diversityorientierten* Jobbörse deutlich ins Zentrum gerückt.

Viel Wert wurde auch auf die Benutzerfreundlichkeit des Portals gelegt. Zum Ausfüllen der einzelnen Felder der Fachkräfte- und KMU-Profile wurden Hilfetexte erarbeitet. Auch ein Guide zum diversitygerechten Ausfüllen des Gesamtprofils steht zum Download bereit. Die Informationsverteilung im Portal wurde kritisch überdacht und bedarfsweise weitere Navigationselemente für eine unkomplizierte Benutzung des Portals hinzugefügt.

Die Profile sind durch verschiedene Kriterien diversityfreundlich gestaltet:

- Offene Ausfüllmöglichkeit statt starrer Listen: Fachkräfte können beispielsweise ihre Kompetenzen vorschlagsbasiert auswählen, aber auch eigene Kompetenzen ergänzen (s.o.).

Anbei ein Beispiel:

Kompetenzen *



| |
|---------------------------|
| Teamfähigkeit, inter |
| Interkulturelle Kompetenz |

Abb. 4: Autovervollständigung bei der freien Kompetenzauswahl

- Wünsche an Unternehmen: Fachkräfte können zwischen achtzehn Maßnahmen zur diversitygerechten Fachkräftebindung in Unternehmen wählen. Diese 18 Maßnahmen wurden in Anlehnung an gängigen Diversity-Strategien mit Blick auf den KMU-Sektor zusammengestellt (Vgl. u.a. Bambach & Kuhn-Fleuchaus, 2011; Arnold, 2012; Beck, 2008. Ehmsen, Stefanie 2010). Während für alleinerziehende Elternteile vermutlich „Flexible Arbeitszeitmodelle“ und/oder „Heimarbeitstage“ wichtig sind, können äl-

tere Fachkräfte „Wiedereinstiegsprogramme“, Betriebliches Gesundheitsmanagement und „Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten“ angeben.

- Kaum Pflichtfelder: Nur wenige Felder wie Emailadresse oder Benutzername, welche für den Betrieb der Plattform essentiell sind, sind Pflichtangaben. Die Benutzer/innen können so frei wählen, wie viel sie über sich oder ihre Firma preisgeben. Ob sie überhaupt, Teile oder auch die vollständige Vita hochladen möchten, bleibt ihnen somit selbst überlassen.
- Viele umfangreiche Freitextfelder zur Selbstdarstellung: Statt die Benutzer/innen durch starre Formulare einzuschränken, gibt es bei der Profilgestaltung große Freitextfelder. Diese sind in der Gestaltung für die Nutzer/innen aufwändiger, dafür auch freier. Fachkräfte können somit z.B. einen kleinen Text über ihren Werdegang schreiben, als auch Lebensstationen in Listen abzubilden. Auf diese Weise können gerade die Diversity-Aspekte individuell ausgestaltet werden.

Beispiel:

In den 12 Monaten Auslandsaufenthalt in Zentralamerika habe ich gelernt

- fließend Spanisch zu sprechen
- dass jede Kultur ihre spezifischen Stärken hat (zentralamerikanische: Gelassenheit, Offenheit, Gastfreundschaft – westeuropäische Effizienz, Schnelligkeit, Bildungsmöglichkeiten)
- wie schnell man vergisst, was wirklich wichtig ist

Abb. 5: Auszug aus dem Kompetenzprofil

- Selbstprofilierung durch prominente und große Darstellung von Profilbildern: Durch die Einführung von Facebooks Timeline wird deutlich, dass das auffällige Platzieren von Bildern manchmal mehr sagt als umfangreiche Textwüsten. So bietet die jetzige Plattform auch die Möglichkeit, die eigene Firma oder die eigene Person mit aussagekräftigen Bildern am Kopfende der Profile darzustellen.

4 Fazit

Bei den anwendungsnahen Portalprojekten geht es inhaltlich um die nachhaltige Vernetzung des Wissens- und Technologietransfers in der KMU-Unternehmenslandschaft. Indem der Fokus auf die Beteiligung von Fach- und Führungskräften der involvierten Unternehmen gelegt wird, wird dabei weniger auf ein klassisches Unternehmensnetzwerk gesetzt als auf ein interaktives Informations- und Wissensportal, das entlang der Interessen und Bedürfnisse der integrierten Fachkräfte in enger Kooperation mit den Unternehmen gemeinsam erstellt wird. Diese neue Ausrichtung des Portals ermöglicht einen Perspektivenwechsel vom engfassten „Inseldasein“ der Unternehmen hin zum gestaltungsoffen-

nen diversity-orientierten Fachkräftemarkt und -marketing. Erwartet werden können somit sowohl Innovationen im Bereich gestaltbarer Technologien in Unternehmenskontexten als auch neue und aktuelle Erkenntnisse im Bereich Fachkräftebindung im KMU-Sektor – unter der besonderen Berücksichtigung von Diversity-Strategien.

Zentrales Ergebnis des Projektes ist ein diversityorientiertes Portal⁹, welches die wichtigsten Features für Fachkräfte und KMU im MINT-Bereich enthält. Es steht nun bereit für diversity-orientierte KMU und Fachkräfte (Alter, Geschlecht und kulturellem Hintergrund), die auf der Suche nach einem diversityorientierten Unternehmen bzw. Fachkraft sind, um ihre Potentiale gemeinsam zu entfalten. Das Portal beinhaltet die Idee des Prosumers, denn das „Produkt“ ist der sichtbare Prozess – es ist im Sinne des französischen Wissenschaftsphilosophen Bruno Latour (1987) „in later users hand“.

Literatur

- Alby, T. (2008). *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Carl Hanser Verlag.
- Aretz, H.-J. & Hansen, K. (2002). *Diversity und Diversity Management im Unternehmen. Eine Analyse aus systemtheoretischer Sicht*. Münster: LIT.
- Arnold, H. (2012): *Personal gewinnen mit Social Media. Die besten Strategien und Instrumente für Ihr Bewerbermarketing im Web 2.0*. Haufe-Lexware GmbH & Co Freiburg.
- Bambach, M. & Kuhn-Fleuchaus, C. (2011). *Diversity Management. Unsichtbare Potenziale fördern*. 4. Aufl., Stuttgart: Steinbeis-Edition.
- Beck, C. (2008). *Personalmarketing 2.0*. Neuwied: Luchterhand.
- Ehmsen, S. (2010). *Die Vielfalt gestalten – Diversity an Hochschulen*. Ausgabe 03 / Schriftenreihe des Gender und Technik-Zentrums der Beuth Hochschule für Technik Berlin.
- Haraway, D. (1995). *Die Neuerfindung der Natur: Primaten, Cyborgs und Frauen*, Frankfurt a. M.: Campus.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2008). *Grundlagen des Marketing*. 5. Aufl., München, Boston, San Francisco: Pearson Studium.
- Latour, B. (1987). *Science in Action. How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lins, C. (2009). Internetnutzung von Migratinnen und Migranten in Deutschland. Ergebnisse der Sonderauswertung des (N)ONLINER Atlas 2008. In: U. Hunger & K. Kissau (Hrsg.), *Internet und Migration* (S. 151-172). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ohr, R. (Hrsg.) (2004). *Globalisierung – Herausforderung an die Wirtschaftspolitik*. Berlin: Duncker & Humblodt.

9 Siehe u.a. www.divtec.net (im Aufbau).

- Probst, G., Raub, S. & Romhardt, K. (2003). *Wissen managen: wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen*. 4. überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Stolz, W. & Wedel, A. (2009). *Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber*. München: Oldenbourg.
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.