



Jetzt auch von Daimler gefragt

E-Learning-Contentproduktion mit dem Autorentool LernBar

Mit der LernBar hat die Goethe-Universität ein eigenes Autorentool, mit dem E-Learning-Inhalte erzeugt werden können. Die neue erweiterte Version ist jetzt verfügbar. Autorentools sind Werkzeuge, mit denen Internetinhalte wie beispielsweise Webseiten, Animationen und Quiz erstellt werden. Die LernBar ist eine spezielle Anwendung, mit der sich webbasierte Inhalte in vorgegebenem Layout und Formaten herstellen lassen. Die Besonderheit an dieser Anwendung ist, dass sie professionelle Designrichtlinien wie Schriftgrößen, Gestaltungen der Seiten, aber auch Länge und Aufbau von Lerninhalten berücksichtigt und unterstützt. Erzeugt werden die Inhalte mit dem LernBar-Studio. In dieser Anwendung strukturieren, erstellen und konfigurieren die Autoren ihre Kurse, die anschließend auf CDs, DVD, in Lernplattformen wie WebCT, auf Webseiten oder über das LernBar-Portal oder einem LMS bereitgestellt oder auch zum Download für den Offline-Betrieb angeboten werden können. Auch das Authoring ist online und offline möglich.

Mit der begleitenden Beratung und Schu-

lung durch das megadigitale-Team werden Lehrende an der Hochschule angeleitet, über die Schritte Grobkonzept, Feinkonzept und Drehbuch entsprechende Inhalte zu konzipieren und Lehrszenarien zu entwickeln, in denen diese Inhalte zum Einsatz kommen. Neben der reinen Inhaltsbereitstellung (Text, Bilder, Video und Audio) sind auch interaktive Animationen und Selbsttests mit Fragetypen wie Lückentext, Multiple Choice, und Bildrätsel sowie andere Aufgabenformen mit der LernBar möglich. Der Einsatz der LernBar zieht sich inzwischen durch verschiedene Fächer der Hochschule: von Anwendungen in der Sprachvermittlung (Judaistik und Japanologie) bis zum Einsatz in Lehrerfortbildungen in der Chemie. »In unseren Kursen gilt es, Wissen aufzufrischen und neue Entwicklungen in Kürze aufzuzeigen. Daher sind wir bei der Inhaltserstellung automatisch zu Präzision und Kürze verpflichtet,



um einen Gedanken auf einer Seite abzubilden. Hier unterstützt die LernBar den Autoorenprozess durch eine Vielzahl ausgefeilter Gestaltungsvorlagen. Das schätzen später auch die Kursteilnehmer, welche die Lern-

module im Rahmen eines Blended Learning-Kurses zu Hause in ihrer Freizeit bearbeiten«, berichtet Silke Weiß, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut Didaktik der Chemie.

Zeug zum Marktreiner

Das Angebot und die begleitenden Kompetenzen sind inzwischen auch in der Wirtschaft bekannt geworden. So hat das Unternehmen Daimler das megadigitale-Team inzwischen mehrfach beauftragt, eine interne Qualifizierungsmaßnahme im Bereich einer Lean Production-Fortbildung methodisch und mediendidaktisch zu begleiten und in umfangreichem Maße Medienproduktionen mit der

LernBar vorzunehmen. Daimler wird auch das erste Unternehmen sein, das ein eigenes LernBar-Portal betreiben wird. Inzwischen liegen weitere Anfragen und Interessensbekundungen von Unternehmen aus der Region vor. Das Besondere des megadigitale-Angebotes liegt in der »Rundum-Versorgung« von didaktischer Beratung der Präsenzveranstaltungen und Blended Learning-Szenarien bis hin zur Medienproduktion, Aufzeichnung von Sprechertexten und der Bearbeitung und Bereitstellung digitaler Videos.

Wer Interesse hat, die LernBar selbst kennen zu lernen oder die Beratungsangebote in Anspruch zu nehmen, kann sich auf dem E-Learning-Netzwerktag am 30. Juni auf dem Campus Westend informieren oder jederzeit mit den Projektverantwortlichen Kontakt aufnehmen unter lernbar@megadigitale.uni-frankfurt.de. Im Internet findet sich das LernBar-Portal unter <http://lernbar.uni-frankfurt.de/>.

Claudia Bremer, Detlef Krömker,
Ralph Müller & Sarah Voß

Keine kulturelle Institution agiert so professionell wie die Schirn Kunsthalle in Frankfurt. Mit ihrem auffällig anderen Marketing und Auftreten hebt sich diese Institution deutlich von den Branchenkollegen ab: Zwar wird bei den nationalen Kulturinstitutionen durchaus der Bedarf nach neuen Publikums und Geldgeber gewinnenden Strategien realisiert, letztendlich aber scheitert ein Umdenken.



Zum einen wohl deshalb, weil den Institutionen die Denkfähigkeit dahingehend fehlt, sich gleichermaßen als wirtschaftlich (inter-) agierendes Unternehmen zu sehen. Zum anderen und maßgeblich fehlt es aber an konkreten Marketingkonzepten.

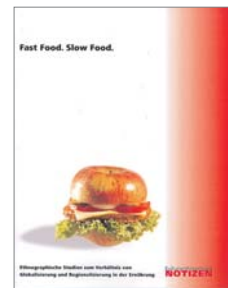
»Der Schirnerfolg« zeigt eine Kulturinstitution, die es schafft, sich als Unternehmen zu sehen, im weiteren Sinne gewinnorientiert zu denken und zu agieren, betriebswirtschaftliche Instrumente zu modifizieren und einzusetzen. Erstmals liegt so eine Publikation vor, die an einem konkreten Fall ein anwendbares Kunstmarketingkonzept dekliniert. Indem die Konzepte und Strategien eines großen und mittlerweile national sehr bekannten wie populären Haus definiert werden, liegt darüber hinaus eine wichtige Bestandsaufnahme des gegenwärtigen Kulturbetriebs vor.

Laura J. Gerlach ist Alumna der Fachbereiche 02 und 09.

Laura J. Gerlach Der Schirnerfolg

Die »Schirn Kunsthalle Frankfurt« als Modell innovativen Kunstmarketings. Konzepte – Strategien – Wirkungen. Transcript Verlag 2007, 238 Seiten
Kartonierte, 26,80 Euro
ISBN 978-3-89942-769-1

Mit dem Siegeszug des Fast Food verbindet sich seit der Gründung von »Slow Food« vor rund 20 Jahren ein viel diskutiertes Bedrohungsszenario: die globale Verbreitung industriell gefertigter Einheitskost und die Zerstörung einer weltweiten regionalen Vielfalt an Rohstoffen und Zubereitungen, die Degradierung des Essens zur Nahrungsaufnahme ohne jeden Genuss, die schwindende Bedeutung der Mahlzeit als kommunikatives, gemeinschaftliches Alltagsereignis. Slow Food steht heute als geflügeltes Wort für einen im Zuge der Globalisierung neu entdeckten Wert: die Kultur des Essens.



Das vorliegende Buch folgt dieser Debatte in die Praxis der beteiligten Akteure: der Produzenten und Konsumenten, der Köche und Esser. Wie stellt sich das Beziehungspaar von Globalisierung und Regionalisierung im Alltag der praktizierten Esskulturen dar? Die Studien zeigen, dass Strategien der Globalisierung auch dort zu finden sind, wo man sie nicht vermutet: etwa im Umgang mit Verbraucherwünschen auf dem Öko-Hof oder im Bio-Supermarkt. Umgekehrt entstehen selbst in den genormten Transiträumen der Systemgastronomie eigen-sinnige Praktiken, die dem globalen Standard eine lokale Aneignung im eigenen Interesse entgegensetzen.

Dr. Regina Römhild ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Sprach- und Kulturwissenschaften.

Regina Römhild u. a. (Hg.)

Fast Food. Slow Food
Ethnographische Studien zum Verhältnis von Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung. Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie der Goethe-Universität 2008, 216 Seiten
Broschiert, 19 Euro
ISBN 978-3-923992-78-2

Uniformierung und Kostümierung sowie Maskerade gewinnen als Kleidungspraktiken und Inszenierungsformen in der Gegenwart zunehmend an Bedeutung. In ihnen materialisiert sich die wachsende Unsicherheit im Umgang mit Identität, Selbstbild und Selbstwahrnehmung. Wie, warum und in welchen Kontexten solche »vestimentären Praktiken« in diese Auseinandersetzung eingebunden werden, beleuchten die Aufsätze des vorliegenden Bandes unter den verschiedenen Blickwinkeln von Geschichte, Kulturanthropologie, Ethnologie, Soziologie, Film- und Medienwissenschaft, Kunstgeschichte sowie Design und Fotografie.

Die Beiträge gehen der Frage nach, wie Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskierung – ob privat, im Verein, in der Wirtschaft, in Jugendszenen, in der Kunst, in der Politik oder im Film, ob verordnet oder freiwillig, als Integration, Abgrenzung oder Vergemeinschaftung – erprobt und erfahren werden. Die AutorInnen diskutieren, ob die traditionellen Formen der Identitätskonstruktionen durch neue Vorstellungen und Praktiken abgelöst werden oder in neue – reflexive – Praxisformen münden. Die dem Buch zugrunde liegende Studie »Uniform in Bewegung. Zum Prozess der Uniformität von Körper und Kleidung« hat die Volkswagen-Stiftung in ihrer Initiative »Schlüsselthemen der Geisteswissenschaften« gefördert.

Dr. Birgit Richard ist Professorin für Neue Medien in Theorie und Praxis am Fachbereich Sprach- und Kulturwissenschaften.

Birgit Richard u. a. (Hg.)

Uniformierungen in Bewegung
Vestimentäre Praktiken zwischen Vereinheitlichung, Kostümierung und Maskerade. Waxmann Verlag 2007, 384 Seiten
Broschiert, 34 Euro
ISBN 978-3-8309-1760-1

neue bücher

impresum

UniReport. Zeitung der Goethe-Universität Frankfurt am Main

Herausgeber Der Präsident der Goethe-Universität Frankfurt am Main • V.i.S.d.P. Dr. Olaf Kaltenborn (ok)

Redaktion Stephan M. Hübner (hü), huebner@pvw.uni-frankfurt.de; Elke Födisch (Bildredaktion), foedisch@pvw.uni-frankfurt.de. Assistenz: Caroline Richter, c.richter@vdv.uni-frankfurt.de; Katharina Wagner, k.wagner@vdv.uni-frankfurt.de. Abteilung Marketing und Kommunikation, Senckenberganlage 31, 60325 Frankfurt am Main. Tel: (069) 798-23753/-23819/-22472, Fax: (069) 798-28530, unireport@uni-frankfurt.de, www.uni-frankfurt.de

Freie Mitarbeit Daniela Halder (dh), Daniel Hirsch (dhi), Stephanie C. Mayer (scm), Tobias Röben (trö), Beate Meichsner (bm)

Anzeigenverwaltung CampusService, Birgit Wollenweber, Beethovenplatz 1, 60323 Frankfurt am Main. Tel: (069) 715857-15; Fax: (069) 715857-10, bw@uni-frankfurt.campuservice.de

Gestaltung Jutta Schneider, Basaltstr. 21, 60487 Frankfurt am Main **Korrektorat** Hartmann Nagel Art & Consulting, August-Siebert-Str. 12, 60323 Frankfurt am Main **Druck** Druckzentrum Neu-Isenburg, Rathenaustr. 29-31, 63263 Neu-Isenburg **Vertrieb** HRZ Druckzentrum der Universität, Senckenberganlage 31, 60325 Frankfurt am Main. Tel: (069) 798-23111

Der UniReport ist unentgeltlich. Für die Mitglieder der VFF ist der Versandpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers und der Redaktion wieder.

Der UniReport erscheint in der Regel acht Mal pro Jahr mit Ausnahme der Semesterferien. Die Auflage von 15.000 Exemplaren wird an die Mitglieder der Universität Frankfurt verteilt.

Für unverlangt eingesandte Artikel und Fotos wird keine Gewähr übernommen. Die Redaktion behält sich Kürzungen und Angleichungen an redaktionelle Standards vor.

Der nächste UniReport (6/2008) erscheint am **9. Oktober 2008**. Redaktionsschluss ist der **22. September 2008**.