



hochschulforum
digitalisierung

ZUR ROLLE UND BEDEUTUNG VON DIGITALEN MEDIEN IN INTERNATIONALISIERUNGS- STRATEGIEN DEUTSCHER HOCHSCHULEN

Olaf Zawacki-Richter und Svenja Bedenlier

ARBEITSPAPIER NR. 12 | SEPTEMBER 2015



hochschulforum
digitalisierung

ISSN (Online) 2365-7081

1. Jahrgang

Zitierhinweis:

Zawacki-Richter, O., Bedenlier, S. (2015). Zur Rolle und Bedeutung von digitalen Medien in Interantionalisierungsstrategien deutscher Hochschulen. Arbeitspapier Nr. 12. Berlin: Hochschulforum Digitalisierung.

Herausgeber: Geschäftsstelle Hochschulforum Digitalisierung

beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.

Hauptstadtbüro · Pariser Platz 6 · 10117 Berlin

Tel.: (0 30) 98 29 92-520 · info@hochschulforumdigitalisierung.de

Verlag: Edition Stifterverband - Verwaltungsgesellschaft für Wissenschaftspflege mbH

Barkhovenallee 1 · 45239 Essen

Tel.: (02 01) 84 01-0 · mail@stifterverband.de

Grafik und Layout: Atelier Hauer+Dörfler GmbH

Charlottenstraße 17 · 10117 Berlin

Das Hochschulforum Digitalisierung ist ein gemeinsames Projekt des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft, des CHE Centrums für Hochschulentwicklung und der Hochschulrektorenkonferenz. Förderer ist das Bundesministerium für Bildung und Forschung.

www.hochschulforumdigitalisierung.de



STIFTERVERBAND
Bildung. Wissenschaft. Innovation.

CHE
Centrum für
Hochschulentwicklung

HRK

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



hochschulforum
digitalisierung

ZUR ROLLE UND BEDEUTUNG VON DIGITALEN MEDIEN IN INTERNATIONALISIERUNGS- STRATEGIEN DEUTSCHER HOCHSCHULEN

Olaf Zawacki-Richter und Svenja Bedenlier



hochschulforum
digitalisierung

Das Hochschulforum Digitalisierung

Es existiert kaum ein Bereich der modernen Gesellschaft, der nicht durch die Digitalisierung berührt wird. Prozesse und Strukturen in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft unterliegen weitreichenden Veränderungen oder beginnen, sich den Potenzialen der Digitalisierung zu öffnen. In Deutschland besteht großer Verständigungsbedarf über das Potenzial der Digitalisierung von Wissensbeständen und ihren Zugängen, von Lehr- und Lernplattformen ebenso wie von Studienorganisation und –betreuung.

Das Hochschulforum Digitalisierung bildet als unabhängige nationale Plattform den Rahmen, um über diese Fragestellungen zu diskutieren. Von 2014 bis 2016 arbeiten über siebzig Experten und Expertinnen in insgesamt sechs Themengruppen an drängenden Fragen rund um die Digitalisierung der Hochschullehre.

Die sechs Gruppen beschäftigen sich mit den Themenschwerpunkten *Neue Geschäftsmodelle, Technologien & Lebenslanges Lernen, Internationalisierung & Marketingstrategien, Change Management & Organisationsentwicklung, Innovationen in Lern- und Prüfungsszenarien, Curriculum Design & Qualitätsentwicklung sowie Governance & Policies* und erarbeiten Handlungsempfehlungen für Hochschulleitungen, Lehrende und die Politik. Begleitend zu dieser Themenarbeit werden durch das Hochschulforum herausragende Praxisbeispiele gesammelt und innovative Initiativen gestärkt.

Ziel des Hochschulforums ist dabei die Entwicklung sowohl von handlungspraktischen Lösungen für den Hochschulalltag als auch von Handlungsoptionen auf strategischer Ebene für die Hochschulen und die Politik.



hochschulforum
digitalisierung

Die Themengruppe „Internationalisierung und Marketingstrategien“

Internationalisierung und Digitalisierung werden an Hochschulen derzeit kaum zusammen gedacht. Dabei setzen gerade moderne Technologien und das Internet die Orts- und Zeitgebundenheit der Lehre außer Kraft. Digitale Medien können daher nicht nur einen beträchtlichen Beitrag zur Effizienz- und Qualitätssteigerung bestehender Prozesse der Internationalisierung und des Marketings leisten, sondern erlauben und fordern es, die Hochschullehre und Studienorganisation von Grund auf neu, grenzüberschreitend und digital zu denken.

Lehrende und Hochschulen können durch den Einsatz digitaler Lehr- und Lernformate noch intensiver und flexibler mit anderen Lehrenden und Hochschulen international kooperieren und sich weltweit noch stärker vernetzen. Sie können ihre digitalen Angebote nutzen, um Forschung und Lehre qualitativ zu stärken, aber auch, um Reputationseffekte zu erzielen, sich auf dem weltweiten Bildungsmarkt zu positionieren und internationale Studierende und Fachkräfte nach Deutschland zu ziehen.

Die Themengruppe bearbeitet diese Themen entlang der beiden Schwerpunkte „Internationale Hochschulkooperationen“ und „Internationales Marketing und Recruiting“. Ziel ist es dabei gleichermaßen pragmatische Lösungen zur Einbindung digitaler Medien in bestehende Prozesse auszuarbeiten, wie auch mögliche langfristige Entwicklungen der Internationalisierung der Hochschullehre und Studienorganisation und des internationalen Marketings zu formulieren und strategische Handlungsempfehlungen für deutsche Hochschulen und die Politik zu erarbeiten.

Wir bedanken uns

bei den Mitgliedern der Themengruppe für ihre hilfreichen Anmerkungen bei der Vorbereitung der Erhebung:

Wolfgang Deicke
Leiter des bologna.labs, Humboldt-Universität zu Berlin

Michael Gaebel
Referatsleiter Higher Education Policy, European University Association

Prof. Dr. Rolf Granow
Geschäftsführer oncampus GmbH, Präsidiumsbeauftragter für E-Learning und Weiterbildung,
Fachhochschule Lübeck



hochschulforum digitalisierung

Susanne Hamelberg

Referentin Business Development, Berlin Career College, Universität der Künste Berlin

Stefan Hase-Bergen

Leiter des Bereichs Marketing (Vertretung für Frau Dr. Rüländ), Deutscher Akademischer Austauschdienst

Karen Hauff

Senior Advisor Higher Education, Hochschulbildung und Wissenschaft, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit

Katrin Haufe-Wadle

Referentin für digitale Hochschulbildung, Deutscher Akademischer Austauschdienst

Dr. Muriel Kim Helbig

Präsidentin der Fachhochschule Lübeck

Simon Morris-Lange

Stellvertretender Leiter des SVR - Forschungsbereichs, Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration

Dr. Christine Redecker

Scientific Officer, JRC Institute for Prospective Technological Studies (IPTS)

Armin Rubner

Leitung Virtuelle Hochschule, Ludwig-Maximilians-Universität München

Dr. Dorothea Rüländ

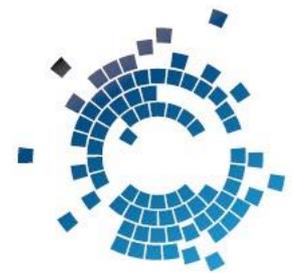
Themenpatin, Generalsekretärin, Deutscher Akademischer Austauschdienst

Stefan Schick

Leiter Fachbereich Forschung und Lehre, Microsoft Deutschland

Felix Seyfarth

Kurator und wissenschaftlicher Koordinator der Leuphana Digital School, Leuphana Universität Lüneburg



THEMENÜBERSICHT

1. Einleitung	8
2. Hintergrund	9
2.1 Internationalisierung von Hochschulen	9
2.2 Digitalisierung und digitale Medien im Kontext hochschulischer Internationalisierung.....	10
3. Erkenntnisinteresse und Anlage der Erhebung.....	12
3.1 Inhaltsanalyse.....	12
3.2 Online-Befragung	12
3.3 Limitationen.....	13
4. Ergebnisse und Diskussion.....	14
4.1 Analyse der Strategiedokumente	14
4.2 Online-Befragung	15
4.3 Diskussion	20
5. Schlussfolgerungen für Forschung und Praxis.....	22
Literatur	24



1. EINLEITUNG

Die Internationalisierung von Hochschulen (vgl. Knight, 1994, 2004) ist mittlerweile als Thema von zentraler Wichtigkeit auf institutioneller und nationaler Ebene anerkannt. Sie wird hier verstanden als

„ein multidimensionaler Prozess, der – in Interdependenz zu globalen, inter- und supranationalen Entwicklungen und durch erweiterte Referenzrahmen – die systematische und nachhaltige Integration einer internationalen und interkulturellen Dimension in die Kernbereiche der Hochschulen und das gesamte Hochschulwesen impliziert und damit zum wesentlichen Bestandteil einer substanziellen Studien-, Studienstruktur- und Hochschulreform wird“ (Hahn, 2004, S. 140).

Gleichermaßen die individuelle Hochschule als auch die übergreifende politische Ebene adressierend, wird ihr Stellenwert seitens des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) folgendermaßen formuliert:

„Internationalisierung ist ein zentraler Baustein der institutionellen Profilentwicklung der deutschen Hochschulen und als wesentliches Instrument der Qualitätsentwicklung zugleich Motor der Hochschulreform. Sie dient der wissenschaftlichen Zusammenarbeit und dem Dialog der Kulturen. Die Internationalisierung prägt maßgeblich die weitere Entwicklung unserer Hochschulen und des Wissenschaftsstandorts Deutschland“ (BMBF, 2013, S. 2).

Eine weitere umfassende Entwicklung im Hochschulbereich stellt das Thema der Digitalisierung dar. Während Internationalisierung im Vergleich dazu bereits auf eine längere Entwicklung zurückblicken kann, ist der zielgerichtete und umfassende Einsatz digitaler Medien an konventionellen Präsenzhochschulen ein vergleichsweise junges Feld (Lehmann & Dieckmann, 2011).

Interessanterweise sind mehr oder weniger explizit in beiden Themenkomplexen Fragen nach Zeit und Raum, Austausch über Grenzen und die Erschließung neuer Zielgruppen enthalten. Jedoch findet trotz der daraus entstehenden Möglichkeiten für den Zugang zu Hochschulbildung und der Gestaltung von (globalen) Studienangeboten für heterogene Zielgruppen ein Zusammendenken dieser beiden Bereiche erst allmählich statt. Die vorliegende Erhebung zielt entsprechend darauf ab, eine Bestandsaufnahme der Verbindung von Internationalisierung und Digitalisierung für den deutschen hochschulischen Kontext zu machen und davon ausgehend Implikationen für Forschung und Praxis abzuleiten.



2. HINTERGRUND

Im Folgenden werden Hintergründe und praktische Bedingungen für die beiden Themen vorgestellt. Hierzu wird auf verschiedene Motive zur Internationalisierung von Hochschulen und die Rolle von Internationalisierungsstrategien eingegangen sowie ein kurzer Überblick über den Einsatz digitaler Medien im Hochschulkontext gegeben.

2.1 Internationalisierung von Hochschulen

Als eine zentrale Referenz für die Differenzierung von Internationalisierungsmotiven von Hochschulen zählt die Zusammenfassung von Knight und de Wit (1995). In dieser wird grundsätzlich zwischen ökonomisch-politischen und kulturell-akademischen Beweggründen unterschieden. Innerhalb ersterer wird unter anderem zwischen der Erwartung von aktuellem und zukünftigen Wirtschaftswachstum, Erfolg der Absolvent/innen am (inter-)nationalen Arbeitsmarkt, dem positiven diplomatischen Effekt auf die internationalen Beziehungen eines Landes und der Einkommensgenerierung durch Studiengebühren differenziert. Die kulturellen und bildungsbezogenen Motive beinhalten unter anderem die Auffassung von Universität als Ort der internationalen Begegnung und dadurch die Weiterentwicklung von Individuen hinsichtlich persönlicher und akademischer Reife durch soziales Lernen, die Verankerung der internationalen Perspektive in Forschung und Lehre, sowie die institutionelle Kooperation hinsichtlich gemeinsamer Ressourcen. Gleichzeitig werden die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit einer Institution sowie die Qualitätssteigerung der Hochschulbildung möglich, wenn die entsprechenden Internationalisierungsprozesse selbst qualitativ hochwertig sind (Smith 1994 in Knight & de Wit, 1995).

Auch wenn an den dargestellten Motiven weiterhin festgehalten werden kann, so ist es notwendig, die Verschiebung hinsichtlich Relevanz und Dominanz einzelner Aspekte und neu entstehender Motive zu berücksichtigen (Knight, 2004). Hierbei handelt es sich vor allem um ökonomische und kompetitive Elemente, die Internationalisierung vermehrt prägen (Altbach & Knight, 2007; de Wit, 2011; Luijten-Lub et al., 2005). In diesen Kontext ist die vermehrte Vermarktung von Hochschulen zu stellen, die sowohl in den Wettbewerb um Gebühren zahlende ausländische Studierende als auch um die qualitativ besten Studierenden eintreten und zu diesem Zweck die internationale Vermarktung ihrer Institution forcieren (Knight, 2004). Auf der Ebene der Institutionen entstehen zudem die Schaffung eines internationalen Profils, die Ausstattung von Lehrenden und Studierenden mit global einsetzbaren Kompetenzen, der Aufbau von internationalen Netzwerken und institutionalisierter Zusammenarbeit und die globale Wissensproduktion zur Bewältigung kollektiver Herausforderungen als neue Motive (Knight, 2004). Diese Beweggründe bedingen Internationalisierungsprozesse an Hochschulen und stellen gleichzeitig Anreizstrukturen für die auf unterschiedlichen Ebenen beteiligten Akteure dar, beispielsweise Studierende, akademisches Personal, Hochschulleitungen und Regierungen, wobei deren Interessen durchaus unterschiedlich und sogar widersprüchlich sein können (Knight & de Wit, 1995).

Zur Erreichung dieser Motive wird Internationalisierung vermehrt strategiebasiert vorangetrieben, wobei als Konsens festgehalten wird: „The key point is that the



internationalization strategy cannot exist in isolation. Moreover, the international strategy must be concerned with internal university arrangements, not simply the external environment“ (Taylor, 2004, S. 152).

Berücksichtigt man diese Auffassung, so wird ersichtlich, dass die Formulierung eines Internationalisierungsplanes in andere Abläufe und Zielsetzungen der Universität integriert werden sollte, um Kohärenz zu garantieren (vgl. Brandenburg & Knothe, 2008). Ein universitärer Internationalisierungsplan sollte die Definition der angestrebten und übergeordneten Ziele der Universität in diesem Bereich und Angaben zur Verteilung der aufzuwendenden finanziellen und humanen Ressourcen enthalten. Zudem sollten spezifische Handlungsschritte identifiziert und fixiert werden, um von bloßer Rhetorik in die Phase der Umsetzung eintreten zu können, und schließlich sollten Fristen und Teilziele des Prozesses enthalten sein, die Inhalte und Abläufe strukturieren (Childress, 2010).

Während für den deutschen Hochschulkontext bereits verschiedene Arbeiten zur strategischen Internationalisierung und damit auch Internationalisierungsstrategien vorliegen (Borgwardt, 2012; Brandenburg & Knothe, 2008; Hahn, 2004), so ziehen diese jedoch nicht die Verbindung zwischen Digitalisierung und Internationalisierung.¹

2.2 Digitalisierung und digitale Medien im Kontext hochschulischer Internationalisierung

Eine wichtige Wurzel in der Entwicklung des Lernens mit digitalen Medien (E-Learning) an Hochschulen ist das Fernstudium bzw. der Fernunterricht (Distance Education). Auch wenn das traditionelle Fernstudium im deutschsprachigen Raum mit der hohen Dichte an Präsenzuniversitäten im Vergleich zu Flächenstaaten wie Australien, Kanada, Indien, Russland, Südafrika oder den USA eine untergeordnete Rolle spielt, so existiert auch hier eine lange Tradition des Fernunterrichts (vgl. Zawacki-Richter, 2011).

Das Lernen und Lehren mit elektronischen oder digitalen Medien an Hochschulen hat in den letzten 20 Jahren eine enorme Entwicklung erfahren. E-Learning ist im Mainstream angekommen. In den USA wurden im Jahr 2012 über 7,1 Millionen Online-Kurse belegt, was einem Anteil an den gesamten Kursbelegungen von 33,5 % entspricht (Allen & Seaman, 2014). In Ländern wie der Russischen Föderation oder auch in der Türkei sind ca. die Hälfte aller Studierenden in Fernstudiengängen eingeschrieben (Open Education / Distance Education). In Deutschland ist die FernUniversität in Hagen mit 76.256 Studierenden im Wintersemester 2014/15 die größte Universität².

¹ Hahn (2004) verweist zwar auf Virtualisierung, vor allem auf „virtuelle Mobilität“ (S. 191) als einen der „Kernprozesse“ (S. 140) der Internationalisierung, jedoch nicht als zentrales Element innerhalb der Strategie.

² http://www.fernuni-hagen.de/arbeiten/statistik/open_m/studstat/global/Tab1P1_Dia_Internet.pdf (08.07.15)



Insbesondere im anglo-amerikanischen Raum (USA, Australien, Großbritannien) werden die Möglichkeiten des Internets genutzt, um neue internationale Zielgruppen zu erschließen. Ganze Studiengänge werden "exportiert" (transnational education, offshore higher education, vgl. McBurnie & Ziguras, 2007). Diese Entwicklung wurde durch das Internet und digitale Medien überhaupt erst ermöglicht.

Im Folgenden werden in Anlehnung an die Medientypologie von Grosch (2012) grundsätzlich drei verschiedene Typen von Medien unterschieden, die für das Lernen und Lehren an Hochschulen genutzt werden:

1. digitale und gedruckte Textmedien (z. B. E-Books, Lehrbücher)
2. allgemeine Webtools und Services (z. B. Suchmaschinen, E-Mail)
3. E-Learning-spezifische Webtools und Services (z. B. Learning Management Systeme, Vodcasts)

Mit der Identifikation zentraler Forschungsfelder im Bereich Distance Education weist Zawacki-Richter (2009) „globalization of education and cross-cultural aspects“³ als eines von fünfzehn distinkten Feldern aus und betont zugleich, dass für dieses Feld ein noch vergleichsweise hoher Forschungsbedarf besteht. Amirault und Visser (2010) betonen die grundsätzlichen Möglichkeiten, die E-Learning-Programme für die Internationalisierung von Hochschulen eröffnen.

Während Internationalisierung und Digitalisierung auch im deutschen hochschulischen Kontext auf verschiedenen Ebenen betrachtet und untersucht werden, so scheint bislang ihre substantielle Zusammenführung zu fehlen. Hahn (2004) resümiert hierzu einerseits grundsätzlich: „Mit der rasanten Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien hat die Internationalisierung der Hochschulen eine neue Dimension erhalten“ (S. 215). Andererseits gibt sie zu bedenken: „In der Bundesrepublik bleibt daher die Virtualisierung des Studiums bislang eher eine Komponente der Reform von Studium und Lehre denn ein Instrument der Internationalisierung“ (S. 216). Als ein erster Schritt in die nähere Betrachtung des Themas sollte hier die grundsätzliche Erfassung des Ist-Zustands erfolgen, in welchem Digitalisierung und strategische hochschulische Internationalisierung rund zehn Jahre nach dieser Einschätzung zueinander stehen.

³ Dies umfasst die folgenden Bereiche: „the global external environment and drivers, the development of the global distance education market, teaching and learning in mediated global environments and its implications for professional development“ (Zawacki-Richter, 2009, S. 7).



3. ERKENNTNISINTERESSE UND ANLAGE DER ERHEBUNG

Mittels eines zweistufigen Verfahrens – der inhaltlichen Analyse der Internationalisierungsstrategien der berücksichtigten Hochschulen und einer internetgestützten Umfrage dieser Hochschulen – wurde mit dieser Erhebung beabsichtigt, den aktuellen Stand hinsichtlich dieses Themas zu ermitteln. Auf Grundlage des Hochschulkompasses der Hochschulrektorenkonferenz⁴ (Stand 2015) wurden diejenigen Hochschulen in Deutschland ausgewählt, die über das Promotionsrecht verfügen.

3.1 Inhaltsanalyse

Über die Analyse von Internationalisierungsstrategien bzw. allgemeinen Strategiedokumenten der angeschriebenen Hochschulen wurde beabsichtigt, diejenigen Passagen herauszuarbeiten, in denen explizit auf Digitalisierung und digitale Medien Bezug genommen wird. Strategiepapiere – explizite Internationalisierungsstrategien und allgemeine Strategien, teilweise auch Mission Statements - konnten über den Internetauftritt der jeweiligen Hochschulen für 124 der 143 Hochschulen mit Promotionsrecht ermittelt werden. Passagen der Strategiepapiere, in denen auf den Einsatz oder den geplanten Einsatz von digitalen Medien zum Zwecke der Internationalisierung verwiesen wird, wurden zur inhaltlichen Auswertung in die Analysesoftware MaxQDA⁵ übernommen. Anhand der Definitionen der einzelnen digitalen Medien wurden die Auszüge deduktiv kodiert, während für darüber hinausgehende Verweise auf Digitalisierung Offenheit in der Kodierung bewahrt wurde. Zudem erfolgte eine quantifizierende Angabe der einzelnen Kodierungen.

3.2 Online-Befragung

Die Umfrage hinsichtlich der Berücksichtigung von Digitalisierung, d.h. primär digitalen Medien, im Kontext der Internationalisierung an der jeweiligen Hochschule erfolgte internetgestützt. Ein entsprechender Fragebogen, basierend vor allem auf den Fragebögen zu „E-learning in European higher education institutions. A mapping survey“ (2014)⁶ und „Internationalisation in European higher education: European policies, institutional strategies and EUA support“ (2013)⁷ der European University Association (EUA), wurde hierzu entwickelt und innerhalb der Themengruppe „Internationalisierung und Marketingstrategien“ diskutiert. Über die internetgestützte Befragungssoftware Limesurvey⁸ wurde dieser den Hochschulen zur Verfügung gestellt. Dabei wurde entweder die Leitung des International Offices oder Akademischen Auslandsamtes, und/ oder die Stabsstellenleitungen oder

⁴ <http://www.hochschulkompass.de/hochschulen/download.html> [9.7.2015]

⁵ <http://www.maxqda.de/> [24.8.2015]

⁶ <http://www.eua.be/publications/eua-reports-studies-and-occasional-papers.aspx> [02.07.2015]

⁷ <http://www.eua.be/publications/eua-reports-studies-and-occasional-papers.aspx> [02.07.2015]

⁸ <https://www.limesurvey.org/en/> [28.08.2015]



Vizekanzler/innen für Internationalisierung angeschrieben, sofern dieses Amt an der jeweiligen Hochschule vorgesehen ist. Pro Hochschule wurde um das Ausfüllen eines Fragebogens gebeten.

3.3 Limitationen

Aus forschungsökonomischen Gründen war es nicht möglich, eine Vollerhebung aller deutschen Hochschulen vorzunehmen, die entsprechend der HRK (Januar 2015) existieren. Dies bedeutet zwangsläufig, dass auch Hochschulen aus der Befragung fallen, die unter Umständen innovative oder umfassende Praxen und Vorhaben in diesem Themenbereich haben. Von den angeschriebenen 139 Hochschulen⁹ beantworteten 17 den Fragebogen; dies entspricht einer Rücklaufquote von 12,3%. Konsequenterweise sind Ergebnisse dieser Umfrage in ihrer quantitativen Aussagekraft eingeschränkt und darum lediglich als Anhaltspunkte für weiterführende Studien in diesem Bereich zu verstehen. Aus diesem Grund werden hier zudem vorrangig die Angaben berücksichtigt, die als offene Antworten eingingen. Ebenso wies nur eine sehr geringe Zahl der Strategiepapiere auf den Einsatz oder die strategische Nutzung von digitalen Medien zum Zwecke der Internationalisierung hin. Implikationen dieses Tatbestandes werden an späterer Stelle diskutiert.

⁹ Für vier Hochschulen konnten keine Ansprechpartner/innen identifiziert werden (in einigen wenigen Fällen traf dies auch auf andere Hochschulen zu, so dass statt der Leitung der International Offices oder Pro-Rektoren dann bspw. ERASMUS-Beauftragte angeschrieben wurden).



4. ERGEBNISSE UND DISKUSSION

4.1 Analyse der Strategiedokumente

Lediglich die Internationalisierungsstrategien beziehungsweise allgemeine Strategiedokumente von 21 Hochschulen wiesen in irgendeiner Form auf den Einsatz oder den geplanten Einsatz von digitalen Medien im weiteren Sinne hin. Im Sinne der Differenzierung von digitalen Medien, die Zawacki-Richter (2015) nach Grosch (2012) in einer umfangreichen Mediennutzungsstudie anwendet, lassen sich die genannten Instrumente in Textmedien, allgemeine Web-Tools und Services, sowie E-Learning Tools und Services einordnen. Darüber hinaus wurden aus den Textpassagen die Kategorien „Marketing und Information“ und „Sonstiges“ entwickelt.

Tabelle 1: Berücksichtigung digitaler Medien im weiteren Sinne in den Internationalisierungsdokumenten der ausgewählten Hochschulen

Medientyp	Häufigkeit
Textmedien	
Internationale wissenschaftliche Literatur und Fachinformation	1
Online verfügbares Vorlesungsverzeichnis	1
Allgemeine Web-Tools und Services	
Social Media (v.a. als Marketinginstrumente)	2
Online verfügbares, leicht zugängliches Bewerbungsportal für aus- und inländische Studierende	3
Ergänzung des bestehenden Internetauftritts mit Blogs, Erfahrungsberichten, gezielten Informationen zu internationalen Lehrangeboten	2
E-Learning Tools und Services	
Virtuelle Mobilität	1
Angebot der Mediathek (u.a. internationale DVDs etc.) und Geräte	1
Gestaltung von Lehrangeboten (internationale internetgestützte Kurse, Kursbelegung für Studierende während des Auslandsstudiums, MOOCs)	4
Marketing und Information	



Nutzung des Internets um gezielt bestimmte Zielgruppen anzusprechen, Erstellung von u.a. online verfügbaren Informationsunterlagen	3
Ausbau von mehr- bzw. englischsprachigen Internetseiten. Internetseiten der Hochschulen sollen umfassend (also die gesamte Institution berücksichtigend) ins Englische übersetzt und entsprechend gepflegt werden. Argumente hierfür sind einerseits die Rolle der Internetpräsenz als Informationsquelle für ausländische Interessenten, andererseits wird ihre Wichtigkeit für die Außendarstellung insgesamt und ihre Rekrutierungsfunktion betont.	14
Sonstiges	
Plan zur Beteiligung an internationalen E-Learning-Projekten, bzw. Ziel eines virtuellen Instituts mit internationalen Partnern (beides nicht weiter ausgeführt)	2
Ausbau von Supportstrukturen für incoming und outgoing Studierende (u.a. Einsatz von E-Learning Elementen in der Vorbereitung eines Auslandsaufenthaltes, Vereinheitlichung von EDV-Systemen, Ausbau von Beratungsstrukturen)	3

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt zeigt sich also, dass die Verbindung von digitalen Medien und Internationalisierung nur von einem geringen Anteil der untersuchten Hochschulen mit Promotionsrecht in Deutschland (14,7%) als strategisch relevant erachtet werden. Die Potentiale der Digitalisierung werden in erster Linie im Bereich des Marketings und der Informationsvermittlung und nicht in der Konzeption innovativer Angebotsformate für internationale Zielgruppen gesehen.

4.2 Online-Befragung

Aufgrund der geringen Beteiligung an der Umfrage werden im Folgenden lediglich zwei quantifizierte Ergebnisse aufgenommen. Dies sind die Fragen nach dem Potential von Digitalisierung für Internationalisierung und die grundsätzliche Einschätzung ihrer allgemeinen Bedeutung. Die offen gestellten Fragen nach konkreten Aktivitäten im Bereich Digitalisierung und Internationalisierung, bestehenden Herausforderungen und Barrieren und allgemeiner Kenntnis von (inter-) nationalen Programmen und Initiativen im Bereich Internationalisierung und Digitalisierung wurden inhaltlich zusammengefasst und ebenso in tabellarischer Form dargestellt.

Von den befragten Personen (gültig: N=16) gaben elf an, dass in ihrem International Office bzw. ihrer Organisationseinheit digitale Medien zum Zwecke der Internationalisierung eingesetzt werden. Zudem antworteten sechs Befragte, dass in den Internationalisierungsstrategien ihrer Institutionen auf E-Learning und Digitalisierung verwiesen wird, acht verneinten dies und zwei gaben an, dies nicht zu wissen.

Zehn Personen bestätigten, dass an ihrer Hochschule konkrete Maßnahmen und Aktivitäten durchgeführt werden, in denen digitale Medien zum Zweck der Internationalisierung genutzt



würden, drei verneinten dies und drei gaben an, dies nicht zu wissen. Beispiele sind in Tabelle 1 aufgeführt.

Bestehende Projekte und Initiativen

Die Befragten gaben insgesamt 21 Projekte oder Initiativen an, in deren Rahmen an ihrer Hochschule digitale Medien zum Zwecke der Internationalisierung eingesetzt werden. Davon führen einige Hochschule mehrere durch, andere nannten keine.

Tabelle 2: Übersicht über bestehende Initiativen des Einsatzes von digitalen Medien für Internationalisierung

Thema	Beschreibung	Erkenntnisse / Ergebnisse	Häufigkeit
Lehre			
Gemeinsame Seminare und Vorlesungen	gemeinsame Veranstaltung mit Dozenten einer Partneruniversität	gegenseitiges Lernen, Austausch, Interesse an Mobilität wecken	1
Strategische Partnerschaften in China	multimediale Lernangebote für eine deutsch-chinesische Lernfabrik	Blended-Learning-Konzept	1
Virtuelle Module (Modultauch und virtueller Auslandsaufenthalt)	international-kollaborativ erstellte Online-Module, internationaler Modulaustausch, virtueller Besuch ausländischer Module	englischsprachige Angebote sind im Austausch gefragt; int. Studierende benötigen auch virtuell besondere Betreuung; kein Interesse an deutschsprachigen Angeboten; nach Projektförderung scheinbar kein Interesse an Fortführung bei den Partnern	3*
DAAD-Förderung thematisches Netzwerk / MOOC	MOOCs in drei thematischen Feldern über drei Kontinente hinweg / MOOC zum Thema XX	verstärkte internationale Zusammenarbeit der Studierenden der Netzwerkpartner; MOOCs werden in die lokalen Curricula eingebunden und durch begleitende Veranstaltungen und Labore ergänzt; Kollaboration	2*
Betreuung (internationaler) Studierender			
Betreuung internationaler Studierender und „Buddy“-Programme	Nutzung von Facebook, teils über geschlossene Gruppen	gute Kommunikation und schnelle Information der Zielgruppe, Vernetzung der Studierenden, Informationsübermittlung zusätzlich zu traditionellen E-Mails, Organisation der „Buddies“	4



Marketing und Rekrutierung			
Social Media / Facebook-Seite	Nutzung sozialer Medien für Studierendenmarketing (Facebook-Seite teils in Englisch aufgesetzt)	bessere Sichtbarkeit; Anwerbung internationaler Studierender; Information über Studienbewerbung, Studium und Leben in Deutschland; möglichst frühzeitige Herstellung von Kontakt und ideeller Bindung internationaler Studierender; Kontaktaufnahme und Infovermittlung direkter	3
Virtuelle Messen	Angebot von GATE-Germany, virtuelle Messen	flexibles und kostengünstiges Instrument, um eine große Zahl von Interessenten zu erreichen	1
Sonstiges			
Online-Englischkurs für Mitarbeiter			1
Zertifikat für Internationale Kompetenz	Facebook-Gruppe	gute Kommunikation und Information der Zielgruppe, zielgruppenspezifische Ansprache, schnelle Weitergabe von Informationen, Vernetzung der Studierenden unter einander	1
YouTube & TED-Beiträge von Wissenschaftlern	individuell		1
Nutzung digitaler Tools	Lernplattformen, augmented class room, E-Books		3

*jeweils an einer Hochschule

Inwieweit der Einsatz von digitalen Medien allgemein als hilfreich für die Internationalisierung von Hochschulen eingeschätzt wird, wurde auf einer Likert-Skala abgefragt (1=gar nicht hilfreich bis 5=sehr hilfreich) und liegt bei einem Mittelwert von 3,6; die Standardabweichung beträgt 0,8 (N=16).

Potential von Digitalisierung

Die Frage nach dem Potential von Digitalisierung und E-Learning für Internationalisierung in der jeweiligen Hochschule wurde ebenso anhand einer Likert-Skala (1=kein Potential bis 5=sehr hohes Potential) abgefragt. Der Mittelwert der Angaben und die jeweiligen Standardabweichungen wurden berechnet und sind in der nachstehenden Tabelle angegeben.



Tabelle 3: Einschätzung des Potentials von Digitalisierung für ausgewählte Bereiche der Internationalisierung

Bereich	M	S
Marketing*	4,4	0,8
Verbesserung der Lehre / neue Lehr- und Lernformate***	4,1	1,1
Fremdsprachenausbildung***	3,9	1,1
Studierendenmobilität**	3,9	0,8
Internationalisierung bestehender Lehrveranstaltungen**	3,9	0,8
Summer Schools**	3,6	1,1
Erschließung bestimmter Zielländer*	3,5	1,0
Internetgestützte Studiengänge für internationale Zielgruppen***	3,3	1,1
Forschungsvorhaben*	3,1	1,1
Wissenschaftlermobilität*	2,9	1,1

*n=14, **n=15, ***n=16

Die Darstellung zeigt, dass der Bereich ‚Marketing‘ derjenige mit dem höchsten Mittelwert und gleichzeitig der geringsten Standardabweichung ist, hier somit also insgesamt hohe Einigkeit über das Potential digitaler Medien vorliegt. Für die ‚Verbesserung der Lehre‘, ‚Fremdsprachenausbildung‘, ‚Studierendenmobilität‘ und die ‚Internationalisierung bestehender Lehrveranstaltungen‘ liegen Mittelwerte von 4,1 bzw. 3,9 vor; hohes Potential wird also auch hier gesehen. Demgegenüber wird das Potential für ‚Forschungsvorhaben‘ und ‚Wissenschaftlermobilität‘ mit 3,1 bzw. 2,9 als Mittelwerten als geringer geschätzt.

Zu weiteren Feldern, in denen digitale Medien zum Zweck der Internationalisierung eingesetzt werden könnten, äußerten sich drei Befragte. Seitens einer Hochschule wird die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses im Rahmen von international ausgerichteten, netzgestützten Promotionsprogrammen genannt, eine weitere verweist auf interkulturelle Trainings von incoming und outgoing Studierenden, Unterstützung von Gremien und Arbeitsgruppen, die Studieneingangsorientierung und Marketing. Die dritte



Hochschule verweist darauf, dass die abgefragten Themen bspw. für gemeinsames Musizieren an Musikhochschulen nicht greifen könnten.

Kenntnis zu weiteren Initiativen und Förderung

Von den Befragten gaben überdies zehn Personen an, dass ihnen (inter-) nationale Förderprogramme und/ oder Projekte und Initiativen bekannt seien, die das Zusammenspiel von Internationalisierung und Digitalisierung fördern und nannten hierzu Projekte im Rahmen von ERASMUS, Förderprogramme des DAAD, Ausschreibungen des Stifterverbandes und des MWK in Baden-Württemberg, MOOCs sowie MINTernational Digital des Stifterverbandes.

Barrieren

Barrieren bzw. größere Herausforderungen nannten die Befragten vor allem in den folgenden Feldern:

Tabelle 4: Barrieren für die Integration von digitalen Medien in Internationalisierung

Bereich	Häufigkeit
Ressourcen (finanziell und personell)	7
Infrastruktur (Fehlen einer technischen Infrastruktur; ungeklärte Zuständigkeiten; teilweise können digitale Medien für einige Prozesse nicht eingesetzt werden)	5
Datenschutz (länderabhängig, teilweise Grauzone, mangelnde Kontrolle)	3
Priorisierung (Einsatz von digitalen Medien im Kontext von Internationalisierung nur dann, wenn als sinnvoll empfunden)	3
Sonstiges (bspw. Fragen nach Qualität, Notwendigkeit interner Überzeugungsarbeit, Anpassung von Lehrkonzepten)	6



4.3 Diskussion

Die Analyse der Strategiedokumente macht deutlich, dass die beiden Themen Internationalisierung und Digitalisierung in öffentlich einsehbaren Dokumenten bislang nur von einer sehr geringen Anzahl der berücksichtigten Hochschulen verbunden werden.

Zusätzlich sollte bedacht werden, dass der am häufigsten genannte Aspekt der konsequenten Übersetzung von Internetauftritten ins Englische zwar ein zentrales Marketinginstrument darstellt, jedoch weder die grundsätzlichen Strukturen der Hochschule betrifft, noch einen unmittelbaren Weg der Umgestaltung von beispielweise Lehr- und Lernangeboten oder Forschungsk Kooperationen darstellt. Nichtsdestotrotz ist das Anstreben eines international ausgerichteten Internetauftritts als wichtige Informationsquelle für ausländische Studierende zu verstehen; dies bestätigen ein entsprechender Bericht von Ripmeester und Pollock (2013) im Auftrag von GATE-Germany und die STIBET-Evaluation (DAAD, 2014). Während im *International Student Barometer* (ISB) 2010 die Internetseite einer bestimmten Hochschule von 43% der Studierenden als zweitwichtigste Informationsquelle hinter Freunden (46%) genannt wird (ISB, 2010 in Ripmeester & Pollock, 2013, S. 27) nimmt sie bei STIBET für 48% der Befragten sogar die wichtigste Rolle für Informationsgewinnung ein (DAAD, 2014, S. 92) und rangiert vor Rankings (44%) und früheren Aufenthalten in Deutschland (32%).

In beiden Umfragen nehmen soziale Netzwerke einen weitaus geringeren Stellenwert für die Informationsbeschaffung ein, nur 15% der STIBET-Studierenden nannten den Auftritt einzelner Hochschulen in sozialen Netzwerken (DAAD, 2014, S. 92) und im ISB 2011 sind es lediglich 4% der Studierenden, die dieses Medium benannten (ISB, 2011 in Ripmeester & Pollock, 2013, S. 29). Allerdings sollte hier berücksichtigt werden, dass zum heutigen Zeitpunkt die Nutzung sozialer Netzwerke bereits erheblich an Bedeutung gewonnen haben könnte.

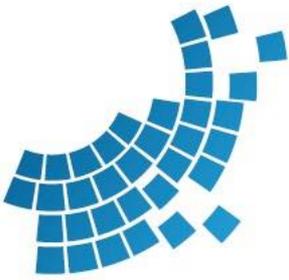
Neben der Betonung des Internetauftritts werden andere digitale Medien insgesamt nur vereinzelt erwähnt; der Ausbau verschiedener Supportstrukturen, Integration von E-Learning Angeboten in die Lehre und die Einrichtung online verfügbarer Bewerbungsportale werden von jeweils drei bzw. vier Hochschulen genannt. Insgesamt zeigt sich hier also noch äußerst geringe Berücksichtigung digitaler Medien für die strategische Internationalisierung.

Gleichzeitig zeigen die Beispiele aus der Umfrage, dass in der hochschulischen Praxis bereits auf vielfältige Weise Elemente des E-Learning, beziehungsweise digitale Medien wie soziale Netzwerke oder Angebote im Bereich der Lehre, eingesetzt werden. Die Vermutung liegt nahe, dass es sich hier um Initiativen handelt, die dezentral und durch das Engagement einzelner Personen oder Fach- und Organisationseinheiten forciert und realisiert werden. Die genannten Beispiele decken sich auch mit der Einschätzung des Potentials für digitale Medien für Internationalisierung – hier liegen die höchsten Einschätzungen für Marketing, Lehrangebote, Fremdsprachenausbildung und Mobilität vor. Während hier vor allem Studierende im Fokus stehen, so fällt auf, dass Wissenschaftler/innen und forschungsbezogene Themen nicht oder nur äußerst wenig angesprochen werden. Die angesprochenen Barrieren der mangelnden Ressourcen finanzieller und personeller Art stellen gerade für die Implementierung digitaler Angebote ein Problem dar – die Verbindung



technischer und pädagogischer Fähigkeiten und Kompetenzen ist gerade hier notwendig. Ebenso bedarf das Thema des Datenschutzes auf nationaler und internationaler Ebene der Adressierung.

Trotz einzelner Initiativen und Wahrnehmung eines Potentials von digitalen Medien für Internationalisierung scheint sich für den heutigen Kontext der Internationalisierung an den untersuchten Hochschulen auch über zehn Jahre nach Veröffentlichung der Arbeit von Hahn (2004) die Aussage zu bestätigen, dass Digitalisierung auf dieser Ebene bislang nicht flächendeckend als Mittel der Internationalisierung eingesetzt wird.



5. SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR FORSCHUNG UND PRAXIS

Die zentrale Erkenntnis dieser Studie besteht im Aufzeigen der Tatsache, dass die Verbindung der Themen Internationalisierung und Digitalisierung an den befragten Hochschulen zum jetzigen Zeitpunkt allenfalls vereinzelt ausgeprägt ist. Während dies hinsichtlich einer Beschreibung des Ist-Zustandes wenig aussagekräftig wirkt, so wird gleichermaßen deutlich, wie rudimentär und in der Praxis wenig berücksichtigt dieses Thema ist.

Aufbauend auf dieser ersten Exploration ist beabsichtigt, Interviews mit Verantwortlichen für Internationalisierung und Digitalisierung an Hochschulen durchzuführen und so weitere und vor allem detailliertere Erkenntnisse zu beiden Themen zu erhalten. Interessant ist hier, kontrastierende Beispiele zu identifizieren: Warum wird beispielsweise bewusst auf digitale Medien zum Zwecke der Internationalisierung gesetzt oder dies bewusst nicht getan? Wie gestaltet sich die Zuständigkeit für diese Bereiche, welche innerinstitutionellen Verzahnungen und Formen der Zusammenarbeit gibt es, wie sind diese entstanden? Obwohl nicht unmittelbar auf das Thema Digitalisierung bezogen, wäre es dennoch interessant, die vorhandenen Strategien auf ihren Bezug zu Marketing, Rekrutierung von internationalen Studierenden und Wissenschaftler/innen und internationaler Sichtbarkeit der Hochschule hin zu analysieren. Während dieser Punkt in dieser Erhebung nicht berücksichtigt wurde, so gibt es bei einer größeren Anzahl von Hochschulen Verweise auf diese Punkte, die bestätigen, dass das Aufstellen von Hochschulen als Marke (Knight, 2004) ein mittlerweile ausgeprägtes Motiv für Internationalisierung darstellt.

Während diese Erhebung nicht den Anspruch erheben kann, repräsentativ zu sein, so gibt sie doch punktuellen Aufschluss über ein bislang wenig untersuchtes Feld; hieraus einige Implikationen für die Praxis abzuleiten scheint somit möglich.

- Dezentrale, individuelle Initiativen scheinen zum jetzigen Zeitpunkt charakteristisch für dieses Feld zu sein. Durch das Engagement einzelner Personen werden diese bereichsbezogen begründet und vorangetrieben – hier auf nachhaltige und zu verstetigende Strukturen zu setzen, die personenunabhängig fortlaufen können, scheint ratsam.
- Als Barrieren nannten die Befragten vor allem mangelnde Ressourcen personeller und finanzieller Art und fehlende (technische) Infrastruktur. Hier gilt es aus Sicht der Hochschulleitungen, die organisationalen Rahmenbedingungen für Internationalisierung und Bildungstechnologien weiter zu verbessern und auch Anreize etwa im Rahmen der individuellen Zielvereinbarungen zu setzen.
- Lediglich eine geringe Zahl der untersuchten Hochschulen zieht in ihrer Internationalisierungsstrategie bzw. in den Strategiedokumenten eine Verbindung zu digitalen Medien bzw. Digitalisierung. Bezüge sind in den meisten Fällen in Form



von Halbsätzen gehalten und weisen vor allem auf die Notwendigkeit eines international ausgerichteten Internetauftritts hin. Vor dem Hintergrund der Signalwirkung, die eine Internationalisierungsstrategie in die Institution hinein hat, sollte – wenn die Intention des umfassenden Einsatzes von digitalen Medien besteht – dies auch explizit in die Strategie aufgenommen werden.

- Schließlich gilt es zu beachten, dass Internationalisierung und Digitalisierung als Querschnittsbereiche oftmals für die gesamte Institution intendiert sind, jedoch in spezifisch dafür ausgelegten Einheiten, bspw. den International Offices, konzipiert und umgesetzt werden. Um entsprechend eine institutionsumfassende Internationalisierung und Digitalisierung zu erreichen, ist hier die Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung einzelner, sowohl wissenschaftlicher als auch administrativer Arbeitseinheiten von zentraler Wichtigkeit und sollte entsprechend angeregt werden.

Vor dem Hintergrund des internationalen Vergleichs, zum Beispiel mit Australien oder den USA, wird deutlich, dass für die Hochschulen in Deutschland noch ein erhebliches Entwicklungspotential im Hinblick auf die Nutzung digitaler Medien zum Ausbau der Internationalisierung und zur Erschließung internationaler Zielgruppen besteht.

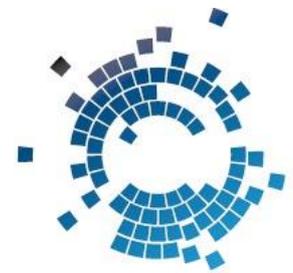


LITERATUR

- Allen, E., & Seaman, J. (2014). Grade change - tracking online education in the United States. Oakland, CA: Babson Survey Research Group. Abgerufen von <http://www.onlinelearningsurvey.com/reports/gradechange.pdf>
- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3-4), 290–305.
- Amirault, R. J., & Visser, Y. L. (2010). *The impact of e-learning programs on the internationalization of the university*. New York: Nova Science Publishers.
- Borgwardt, A. (2012). Internationalisierung der Hochschulen. Strategien und Perspektiven. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
Abgerufen von <http://library.fes.de/pdf-files/studienfoerderung/09281.pdf>
- Brandenburg, U., & Knothe, S. (2008). Institutionalisation von Internationalisierungsstrategien an deutschen Hochschulen. Gütersloh: CHE.
Abgerufen von http://www.che.de/downloads/CHE_AP116_Institutionalisierung_von_Internationalisierungsstrategien.pdf
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2013). Strategie der Wissenschaftsminister/innen von Bund und Ländern für die Internationalisierung der Hochschulen in Deutschland vom 12. April 2013. Abgerufen von http://www.bmbf.de/pubRD/Internationalisierungsstrategie_GWK-Beschluss_12_04_13.pdf
- Childress, L. K. (2010). The twenty-first century university. Developing faculty engagement in internationalization (Vol. 32). New York [u.a.]: Peter Lang.
- DAAD. (2014). Ergebnisbericht zur Evaluierung des DAAD-Programms. STIBET I und STIBET III Matching Funds (No. 76). Bonn. Abgerufen von https://www.daad.de/medien/der-daad/medien-publikationen/publikationen-pdfs/2014-06_stibet_00_dokmat_bd76.pdf
- De Wit, H. (2011). Globalisation and internationalisation of higher education. Introduction to online monograph. *Revista de Universidad Y Sociedad Del Conocimiento*, 8(2), 241–248.
- Grosch, M. (2012). Mediennutzung im Studium. Eine empirische Untersuchung am Karlsruher Institut für Technologie. Aachen: Shaker.
- Hahn, K. (2004). Die Internationalisierung der deutschen Hochschulen: Kontext, Kernprozesse, Konzepte und Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knight, J. (1994). Internationalization: Elements and checkpoints (No. 7). Ottawa: CBIE.
- Knight, J. (2004). Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales. *Journal of Studies in International Education*, 8(1), 5–31.
- Knight, J., & de Wit, H. (1995). Strategies for internationalisation of higher education: historical and conceptual perspectives. In H. de Wit (Ed.), *Strategies for internationalization of higher education: a comparative study of Australia, Canada, Europe and the United States of America* (pp. 5–32). Amsterdam: EAIE.
- Lehmann, B., & Dieckmann, H. (2011). Lehren und Lernen in parallelen Universen? Zum



- Verhältnis von Fernlehre und E-Learning. *Zeitschrift Für E-Learning, Lernkultur und Bildungstechnologie*, 8(1), 33–47.
- Luijten-Lub, A., van der Wende, M., & Huisman, J. (2005). On cooperation and competition: A comparative analysis of national policies for internationalisation of higher education in seven Western European countries. *Journal of Studies in International Education*, 9(2), 147–163.
- McBurnie, G., & Ziguras, C. (2007). *Transnational education: issues and trends in offshore higher education*. Milton Park, New York: Routledge.
- Ripmeester, N., & Pollock, A. (2013). *Willkommen in Deutschland. Wie internationale Studierende den Hochschulstandort Deutschland wahrnehmen*. (GATE-Germany Konsortium Internationales Hochschulmarketing, Hg.) (Bd. 8). Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag.
- Taylor, J. (2004). Toward a strategy for internationalisation: Lessons and practice from four universities. *Journal of Studies in International Education*, 8(2), 149–171.
- Zawacki-Richter, O. (2009). Research areas in distance education: A Delphi study. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 10(3), 4–20.
- Zawacki-Richter, O. (2011). Geschichte des Fernunterrichts - Vom brieflichen Unterricht zum gemeinsamen Lernen im Web 2.0. In S. Schön & Ebner (Hrsg.), *L3T - Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien* (S. 45–53). Berlin: epubli. Abgerufen von <http://l3t.tugraz.at/>
- Zawacki-Richter, O. (2015). Zur Mediennutzung im Studium – unter besonderer Berücksichtigung heterogener Studierender. *Zeitschrift Für Erziehungswissenschaft*, 18(3), 527-549.



hochschulforum
digitalisierung

ZUR ROLLE UND BEDEUTUNG VON DIGITALEN MEDIEN IN DEN INTERNATIONALISIERUNGS- STRATEGIEN DEUTSCHER HOCHSCHULEN

Ansprechpartner:
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Arbeitsbereich Weiterbildung und Bildungsmanagement
Prof. Dr. Olaf Zawacki-Richter
Telefon +49 441|798-2765
E-Mail olaf.zawacki.richter@uni-oldenburg.de

Geschäftsstelle Hochschulforum Digitalisierung
beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.
Hauptstadtbüro · Pariser Platz 6 · 10117 Berlin