

Umfrage unter AAA / IO

1. Wer hat teilgenommen?

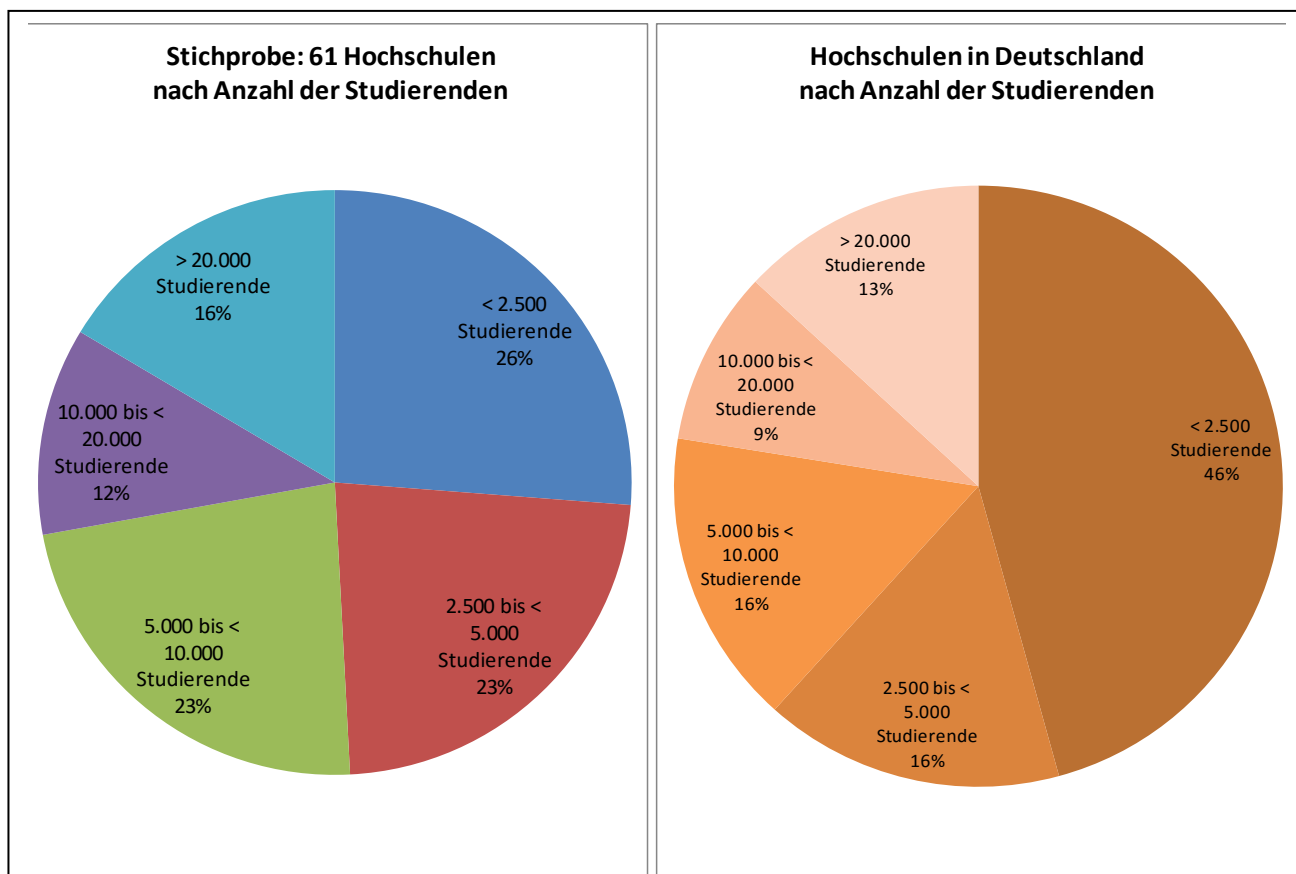
1.1. Rücklaufquote, Hochschulgröße, interne Organisation

Für die Umfrage von HochschulExpert unter den Akademischen Auslandsämtern / International Offices (künftig AAA / IO) wurden in 262 von 394 Hochschulen AAA, IO oder vergleichbaren Organisationseinheiten bzw. Ansprechpersonen mit entsprechenden Aufgabenzuweisungen identifiziert, in 55 Fällen auch eine zweite Organisationseinheit / Ansprechperson.

Rücklaufquote 23,3 %: Es liegen Antworten von 61 AAA / IO vor; bezogen auf die 262 angeschriebenen Hochschulen entspricht das einer Rücklaufquote von 23,3 %. Soweit die Antworten Angaben zur Hochschulart enthalten, entfallen - bei Zugrundelegung der Definition der amtlichen Hochschulstatistik - rd. 32 % auf Universitäten, ca. 60 % auf Fachhochschulen und ca. 8 % auf sonstige Hochschulen (Kunst-/Musik-, Pädagogische und Theologische Hochschulen).

Verglichen mit der Grundgesamtheit aller Hochschulen in Deutschland sind in der Stichprobe kleine Hochschulen unterrepräsentiert, große Hochschulen überrepräsentiert (siehe Schaubild 1). Einige der Ergebnisse sind im Folgenden mit der Gewichtung berechnet, die der Struktur der Grundgesamtheit entspricht.

Schaubild 1



Die Bereitschaft, an einer solchen Umfrage teilzunehmen, hängt sicherlich in hohem Maß davon ab, ob eine Hochschule bzw. die hierfür zuständige Einrichtung über die Kapazität für eine Rückmeldung verfügt und ein Interesse an der Beantwortung besitzt bzw. Internationalisierung überhaupt auf der Agenda der Hochschulleitung steht. Die unterdurchschnittliche Beteiligung kleiner Hochschulen ist jedoch auch damit zu erklären, dass es in Deutschland 52 Hochschulen mit jeweils weniger als 200 Studierenden gibt, die zumeist keine Stelle/Ansprechperson für internationale Angelegenheiten ausweisen und deshalb auch nicht angeschrieben wurden. Das muss bei der Interpretation der Daten und möglichen Schlussfolgerungen beachtet werden.

Ferner fällt auf, dass Hochschulen mit künstlerisch-gestalterischem Profil relativ stark in der Stichprobe vertreten sind. Weitere Aussagen zu Unterschieden zwischen den Hochschularten können nicht getroffen werden, weil hierzu hinreichende Angaben in den Rückläufen fehlen.

1.2. Funktion und Verortung innerhalb der Hochschule

Unabhängig von der Hochschulart oder der Hochschulgröße zeichnet sich ein eher homogenes Bild der Befragten ab, wenn es um die jeweilige Funktion geht: Über 90% der Antwortenden teilen sich zwischen den Funktionen „Entscheider/in“ (59%) und „Mitarbeiter/in“ (36%) auf, nur zwei Teilnehmer/innen sehen ihre Funktion als „Umsetzer/in“ und eine Person als „Unterstützer/in“. Niemand hat seine oder ihre Funktion bzw. Rolle als „visionär“ benannt.

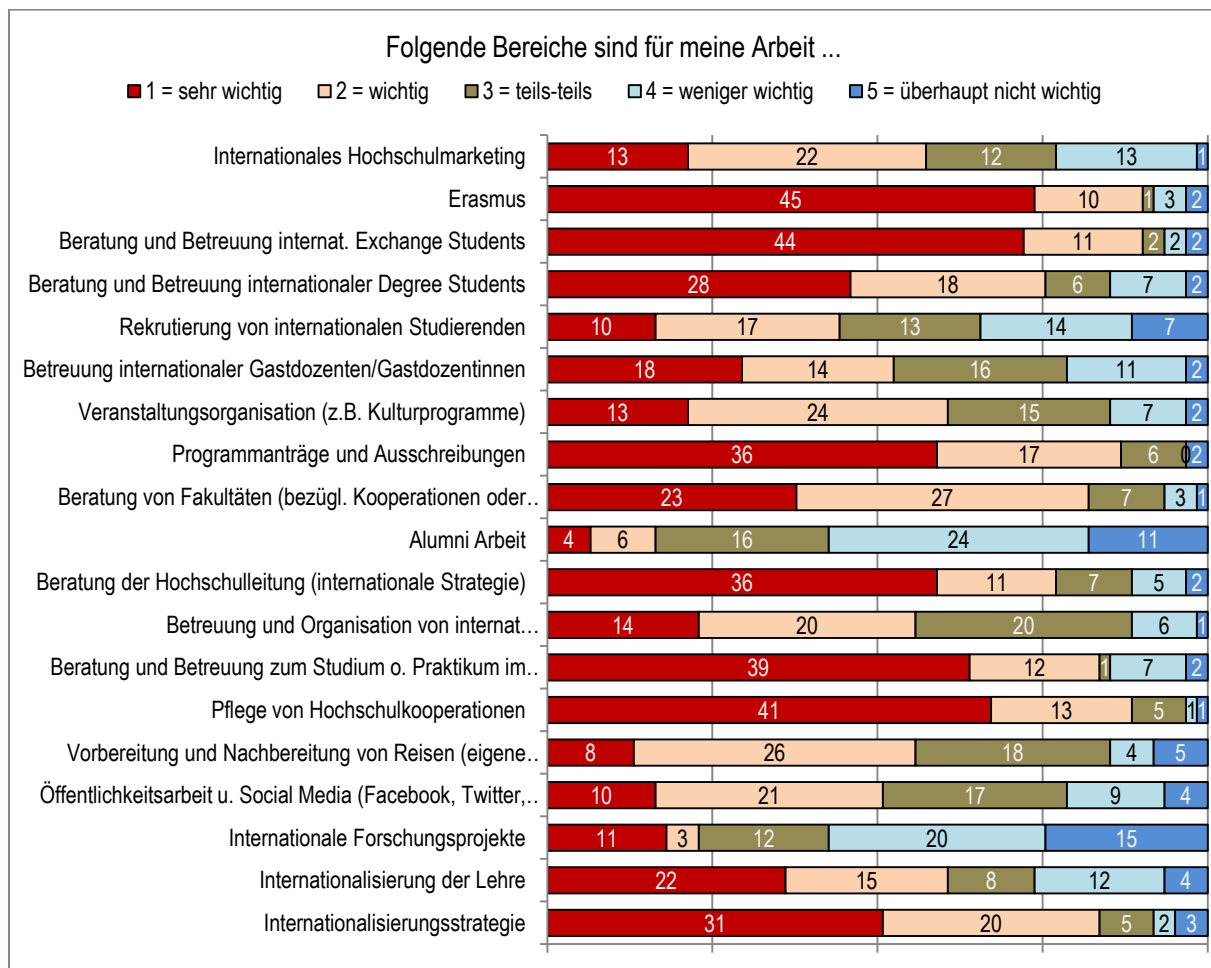
Ähnlich eindeutig ist die Rückmeldung bezüglich der organisatorischen Verortung innerhalb der Hochschule. In knapp 50% der antwortenden Hochschulen bildet das IO/AAA eine zentrale Einheit in der Verwaltung (Dezernat/Referat/Abteilung), jeweils 25% sind als eine nachgeordnete Einheit verortet (Sachgebiet/Team/Unterabteilung) und weitere 25% fungieren als eine Stabsstelle. Zu anderen Formen wurden keine Angaben gemacht.

2. Breite des Aufgabenspektrums

2.1. Basisdaten

Für die Einschätzung der Relevanz einzelner Aufgaben der AAA/IO wurde eine Bewertungsskala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „überhaupt nicht wichtig“ zugrunde gelegt. Hier ergeben sich über die gesamte Stichprobe hinweg betrachtet folgende Befunde (siehe auch Schaubild 2):

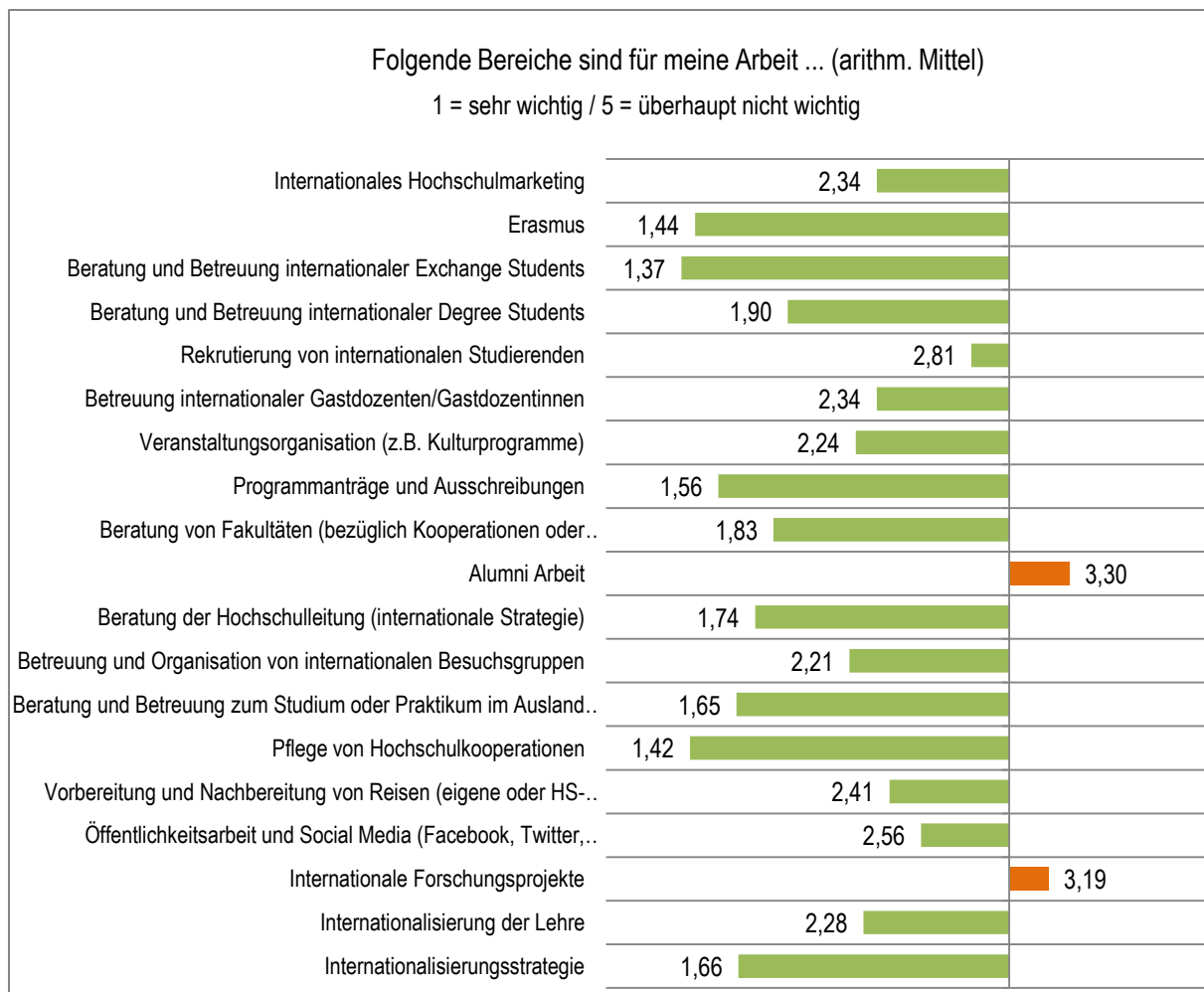
Schaubild 2: Antwortverteilung in absoluten Zahlen



Auch die arithmetischen Mittelwerte für die einzelnen Rubriken – mit einer nach links verschobenen Verteilung - zeigen folgende Befunde (siehe auch Schaubild 3):

- Als sehr wichtig (Mittelwert 1,00-1,49) werden in der Reihenfolge „Beratung und Betreuung internationaler Exchange Students“, „Pflege von Hochschulkooperationen“ und „Erasmus“ genannt.
- Als wichtig (Mittelwert 1,50-2,49) gelten „Programmanträge und Ausschreibungen“, „Beratung und Betreuung zum Studium / Praktikum im Ausland (Nicht-Erasmus)“, „Internationalisierungsstrategie“, „Beratung der Hochschulleitung (internationale Strategie)“, „Beratung von Fakultäten (bezüglich Kooperationen und Förderprogrammen)“, „Beratung und Betreuung internationaler Degree Students“ und mit gewissem Abstand dazu „Betreuung und Organisation internationaler Besuchsgruppen“, „Veranstaltungsorganisation“, „Internationalisierung der Lehre“ sowie „Internationales Hochschulmarketing“, „Betreuung internationaler Gastdozenten/Gastdozenten“ und „Vor- und Nachbereitung von Reisen (eigene oder HS-Leitung)“.
- Von geringerer Bedeutung (2,50 und höher) erscheinen „Öffentlichkeitsarbeit / Social Media“, die „Rekrutierung von internationalen Studierenden“ sowie die Themen „internationale Forschungsprojekte“ und am Ende der Skala „Alumni-Arbeit“.

Schaubild 3: Tätigkeitsschwerpunkte – Mittelwerte



2.2. Differenzierte Befunde nach Hochschulgröße

Eine nähere Betrachtung nach Hochschulgröße zeigt allerdings charakteristische Unterschiede auf, zunächst anhand der Mittelwerte für Hochschulen unterschiedlicher Größe, wobei über alle Aufgabenbereiche betrachtet geringere Mittelwerte ein im Durchschnitt breiteres Aufgabenspektrum (= mehr wichtige Aufgabenbereiche) signalisieren. Für die Analyse wurden fünf Gruppen gebildet:

Tabelle 1: Wichtige Tätigkeitsbereiche - Mittelwerte nach Größe der Hochschule

Hochschulen mit ... Studierenden	arithm. Mittel
unter 2.500	2,34
2.500 bis unter 5.000	2,20
5.000 bis unter 10.000	2,10
10.000 bis unter 20.000	2,04
über 20.000	2,25

Demnach findet sich das breiteste Aufgabenspektrum bei Personen/Einrichtungen an Hochschulen mit 10.000 - 20.000 Studierenden, während Hochschulen mit weniger als 2.500 die geringste Aufgabendichte anzeigen, gefolgt von Hochschulen mit über 20.000 Studierenden. Eine mögliche Erklärung ist, dass die internationalen Aktivitäten an kleineren Hochschulen sich generell auf weniger Schwerpunkte konzentrieren, in sehr großen Hochschulen hingegen internationale Aufgaben organisatorisch differenziert bearbeitet werden, sodass die antwortenden Personen jeweils vorrangig für die Teilbereiche Aussagen treffen, für die sie direkt verantwortlich sind.

2.2.1. Schwerpunkte der Internationalisierung nach Größe der Hochschulen

Die Aufschlüsselung der Antworten zu relevanten Tätigkeitsbereichen ergibt folgendes Bild (Schaubild 4):



2.2.2. Hochschulen unter 2.500 Studierenden: 46% aller deutschen Hochschulen, 25% Teilnahme

Die geringste Bedeutung wird den Aufgaben in den Bereichen Internationale Forschungsprojekte, Rekrutierung internationaler Studierender und Alumni-Arbeit beigemessen; dieser Befund gilt prinzipiell auch für die übrigen Hochschul-Größengruppen. Die höchsten Werte in dieser Gruppe erzielen der Erasmusbereich und die Betreuung internationaler Austauschstudierender. Es folgen Beratung und Betreuung zum Studium und Beratung im Ausland, Pflege von Hochschulkooperationen. Ebenfalls von Bedeutung sind Aufgaben im Bereich der Internationalisierungsstrategie.

Das ist grundsätzlich kein überraschendes Bild, denn damit zeichnen sich die klassischen Aufgabenbereiche im outgoing- und incoming-Bereich ab. Der Erasmusbereich dominiert an kleineren Hochschulen den internationalen Bereich, die Betreuung der Austauschstudierenden liegt dadurch bedingt vor der Betreuung von degree seeking students. Damit ist der Aufgabenschwerpunkt bei kleineren Hochschulen eher auf den Austausch als auf Studierende gerichtet, die einen deutschen Studienabschluss anstreben. Auffälliger ist hingegen, dass Aufgaben im Bereich Internationalisierungsstrategie der Hochschule relativ hoch bewertet werden. Normalerweise obliegt die strategische Ausrichtung gerade bei kleineren Hochschulen der Hochschulleitung, daher ist dieser hohe Wert überraschend. Eine Erklärung könnte sein, dass Hochschulen heute der Erarbeitung von qualifizierten und mit Daten und Fakten unterlegten Internationalisierungsstrategien insgesamt einen höheren Stellenwert einräumen und deshalb auf die Zuarbeit der IO/AAA zurückgreifen.

2.2.3. Hochschulen zwischen 2.500 und 10.000 Studierenden: 32% aller Hochschulen, 46% Teilnahme

Diese Gruppe verhält sich ähnlich zu der Gruppe der kleineren Hochschulen. Allerdings gibt es in zwei Bereichen signifikante Unterschiede. Hochschulen mit 2.500 bis 5.000 Studierenden haben einen überdurchschnittlichen hohen Wert bei der Rekrutierung von internationalen Studierenden und den geringsten Wert aller Gruppen bei Internationalen Forschungsprojekten. Die Gruppe mit 5.000 bis 10.000 Studierenden fällt dagegen durch einen hohen Wert bei der Aufgabe Internationalisierung der Lehre auf, verbunden mit der geringsten Wertung bei der Alumni-Arbeit. Rekrutierung von internationalen Studierenden ist damit das herausragende Merkmal dieser Gruppe, was auf einen höheren Bedarf in diesem Punkt schließen lässt. Dass die Alumni-Arbeit grundsätzlich sehr geringe Werte bei allen Gruppen erzielt, hat wahrscheinlich mit der Verortung dieser Aufgabe innerhalb der Hochschule zu tun. Kleinere Hochschulen werden im Bereich der internationalen Alumni keine relevante Zahl erreichen, sehr große, international ausgerichtete Hochschulen haben häufig eigene Abteilungen für die Alumni-Arbeit.

2.2.4. Hochschulen von 10.000 bis über 20.000 Studierende: 22% aller Hochschulen, 29 % Teilnahme.

Die Gruppe mit 10.000 bis 20.000 Studierenden vergibt die zwei stärksten Werte bei den Punkten Betreuung internationaler Studierender und Pflege von Hochschulkooperationen. Die geringste Wertung erfahren hier Öffentlichkeitsarbeit, Social Media und Alumni-Arbeit. Auffallend ist bei dieser Gruppe, dass hier einerseits der höchste Wert beim Internationalen Marketing vergeben wird, während andererseits ein Negativwert bei der Rekrutierung von internationalen Studierenden vorliegt. Das lässt die Frage offen, inwiefern internationales Marketing ohne die Rekrutierung von internationalen Studierenden funktioniert. Die zweite Auffälligkeit bei dieser Gruppe liegt darin, dass nur hier der Bereich Internationale Forschungsprojekte als ein wichtiger Arbeitsbereich klassifiziert wurde. Das dürfte daran liegen, dass Hochschulen dieser Größenordnung über entsprechend mehr Forschungskapazität im internationalen Bereich verfügen. Die

Gruppe mit über 20.000 Studierenden hat keinen Schwerpunkt auf Internationalem Marketing, korreliert daher besser als die vorherige Gruppe mit dem Negativwert bei der Rekrutierung von internationalen Studierenden. Ebenfalls auffallend gering sind die Werte bei Veranstaltungsorganisation. Dagegen liegt der stärkste Wert dieser Gruppe bei dem Punkt Beratung von Fakultäten und Öffentlichkeitsarbeit.

2.2.5. Zwischen-Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Kernarbeitsbereiche in allen Hochschulgruppen ähnlich stark vorhanden und ausgerichtet sind, einzelne Ausnahmen ändern nicht das Gesamtbild. Die stärksten Unterschiede zeigen sich im Bereich der Rekrutierung von internationalen Studierenden. Kleinere Hochschulen legen ein viel stärkeres Gewicht auf diesen Arbeitsbereich, als dies bei größeren Hochschulen der Fall ist. Hier zeichnet sich der Trend ab, erwartete demographisch bedingte Rückgänge bei den deutschen Studierenden rechtzeitig durch die Rekrutierung von internationalen Studierenden auszugleichen. Bei großen Hochschulen zeigt sich eine stärkere Ausrichtung auf die Beratung von Fakultäten und das Schreiben von Projektanträgen, Aufgaben, die erst aufgenommen werden können, wenn relevante Kapazitäten dies ermöglichen. Internationale Forschungsprojekte und Alumni-Arbeit liegen weit abgeschlagen auf den hinteren Plätzen und dies über alle Hochschulgruppen hinweg.

Schließlich muss bei Betrachtung solcher Ergebnisse beachtet werden, dass nicht hinreichend klar ist, welchen Hintergrund (Aufgabengebiet und Verantwortlichkeit, Stellung in der Organisation) die Person hatte, die an der Umfrage teilgenommen hat, und ob die Antworten davon geleitet wurden, inwiefern es sich um persönliche Aufgaben handelt oder grundsätzliche Aufgaben des IO/AAA. Die Selbstzuordnung als „Entscheider/in“ oder „Mitarbeiter/in“ ist in dieser Hinsicht nicht trennscharf.

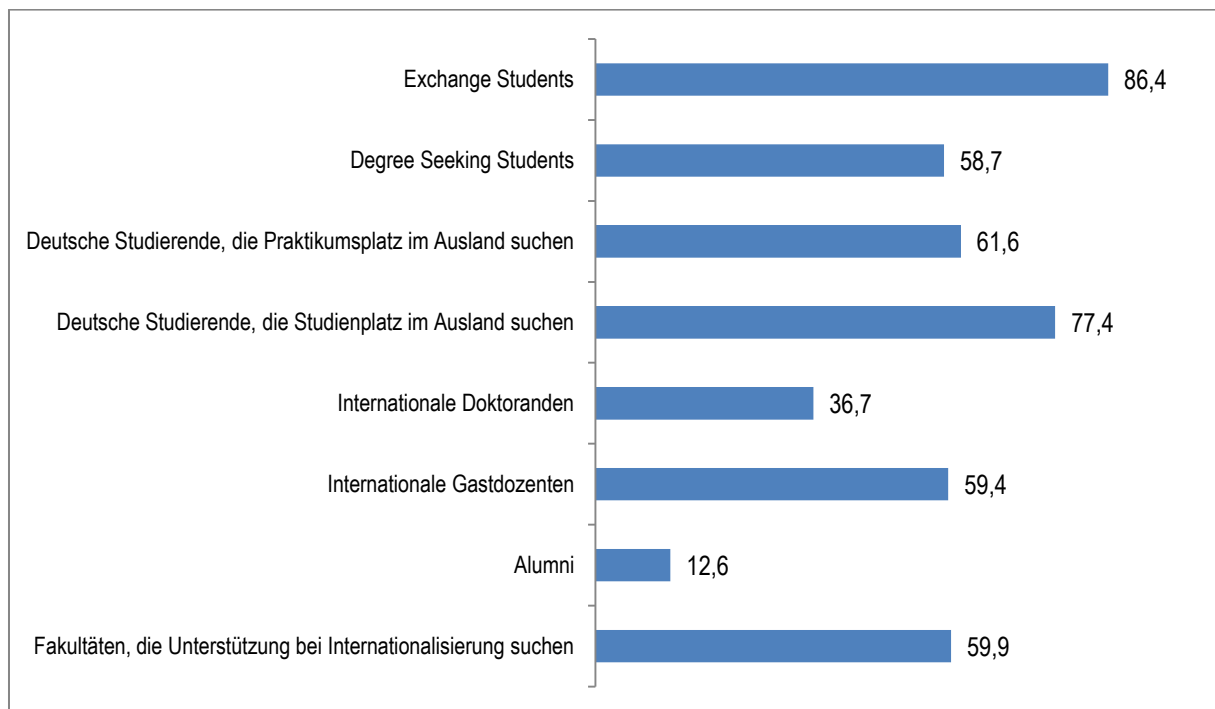
Die Freitext-Ergänzungen im Fragebogen bestätigen die genannten Kernarbeitsbereiche, wobei als weitere Aufgabenbereiche „Personalführung“ und „Studienkolleg“ als eines der drei wichtigsten Aufgabenbereiche aufgeführt werden.

3. Zielgruppen

In weitgehender Übereinstimmung mit den obengenannten Aufgabenbereichen werden in den Antworten auch die Zielgruppen beschrieben (siehe Schaubild 5). Es dominieren die Exchange Students, gefolgt von deutschen Studierenden, die einen Studienplatz im Ausland suchen. Am Ende der Skala stehen, wie auch bei den Tätigkeitsbereichen, die Alumni und – mit deutlich höherem Wert - internationale Doktoranden. Das Mittelfeld besetzen deutsche Studierende, die ein Auslandspraktikum anstreben, Fakultäten, die Unterstützung bei der Internationalisierung suchen, internationale Gastdozenten sowie Degree Seeking Students.

Soweit von der Möglichkeit Gebrauch gemacht wurde, freie Antworten zu formulieren, werden keine weiteren Zielgruppen in nennenswertem Umfang genannt.

Schaubild 5: Zielgruppen – %-Anteile aller in der Stichprobe enthaltenen Hochschulen



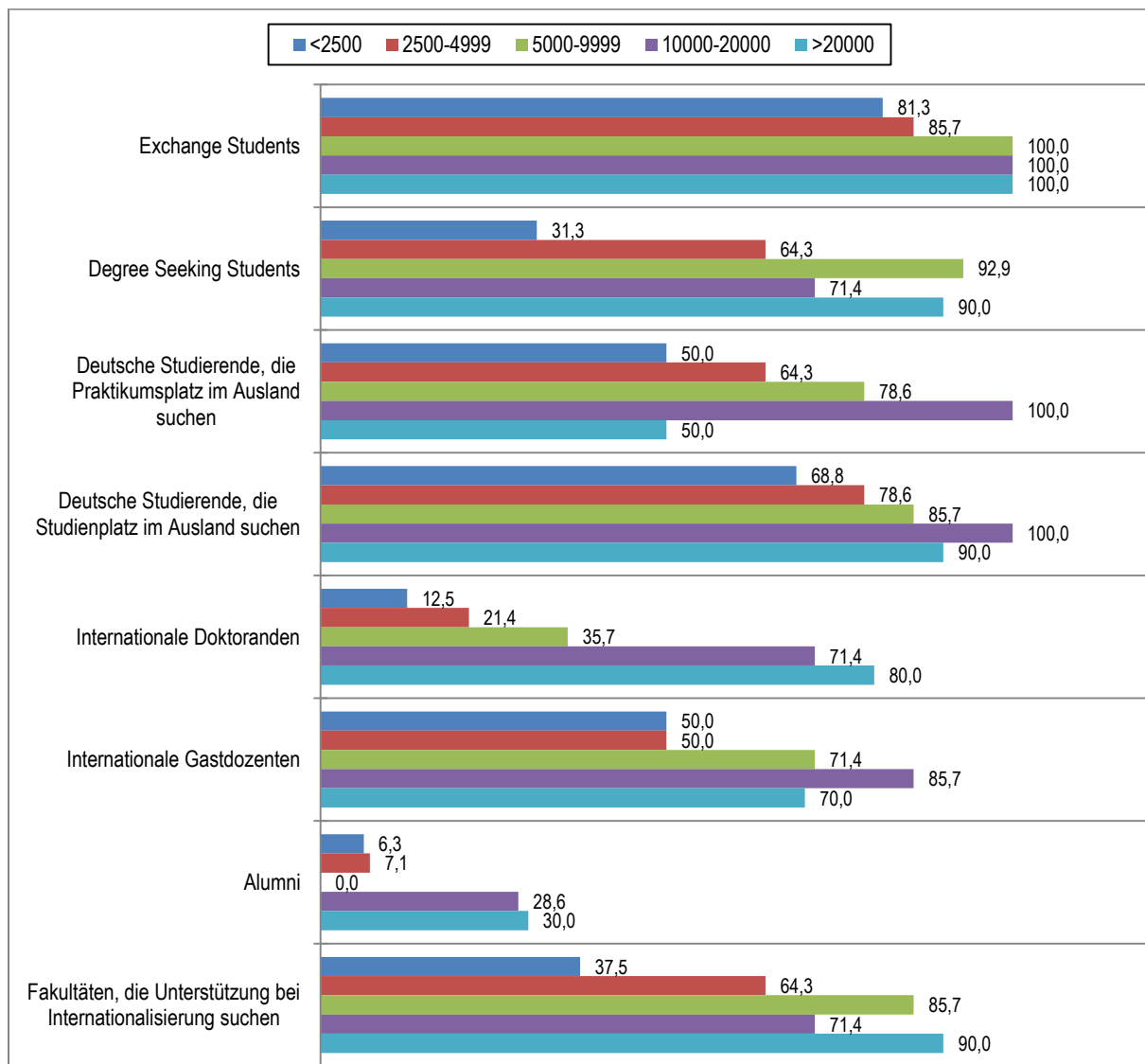
Bezieht man die Größe der Hochschule in die Betrachtung ein, zeigen sich ähnliche Muster wie bei den Tätigkeitsbereichen: Kleine Hochschulen konzentrieren ihre internationalen Aktivitäten auf weniger Zielgruppen als die größeren Hochschulen und schöpfen damit ein weniger breites Spektrum aus.

Tabelle 2: Anzahl der genannten Zielgruppen (aus 8 vorgegebenen Möglichkeiten)

Hochschulen mit ... Studierenden	Anzahl Zielgruppen – Mittelwert
unter 2.500	3,4
2.500 bis unter 5.000	4,4
5.000 bis unter 10.000	5,5
10.000 bis unter 20.000	6,3
über 20.000	6,0

Schaubild 6 zeigt die prozentualen Häufigkeiten an, in der die Hochschulen – bezogen auf ihre Größe – die genannten Zielgruppen im Rahmen ihrer internationalen Aktivitäten anvisieren. Wie zu erwarten war, ist bei der Zielgruppe der internationalen Doktoranden die Streuung nach Hochschulgröße besonders stark ausgeprägt. (Anm.: 100 % bedeutet, alle Hochschulen der betreffenden Größengruppe haben die Frage mit „ja“ beantwortet.)

Schaubild 6: Zielgruppen – Antworthäufigkeiten nach Hochschulgröße



4. „Ich würde gern über folgende Punkte mehr wissen ...“ - Interessengebiete nach Themenclustern

Drei thematische Gruppierungen stechen hier besonders hervor, wie die Schaubilder 7 und 8 zeigen:

1. Die Formulierung und Umsetzung der Internationalisierungsstrategie. Hier sind alle Hochschulgruppen sehr stark vertreten und erzielen gemeinsam einen diesbezüglichen Spitzenwert.

2. Organisationsmanagement, ein Punkt, der zuvor bei den Arbeitsbereichen nicht einzeln aufgeführt wurde und stärker bei der manuellen (verbalen) Eingabe Widerklang fand. Es handelt sich in den Augen der Antwortenden offensichtlich um einen wichtigen Bereich. Sollte der Begriff von

allen teilnehmenden Hochschulen im klassischen Sinne verstanden worden sein, dann umfasst er die Aufgaben Management, Personalführung sowie zweckmäßige und systematische Planung.

3. Trendanalyse im EU- und Nicht-EU-Ausland. Diese Punkte lassen sich zusammenfassen, da sie in der Bewertung sehr nahe beieinanderliegen und auf ein starkes Interesse bezüglich ausländischer Impulse im internationalen Bereich schließen lassen. Weniger Interesse wird dagegen in Bereichen festgestellt, die innerhalb der Abfrage an DAAD/HRK-Programmen orientiert sind: Export-Studiengänge, Audits, Best-practice-Beispiele, Kooperationen mit deutschen Schulen im Ausland, Interkulturelle Kommunikation, Summer/Winter Schools, Unterrichten in der Fremdsprache. Zum Thema „Internationale Forschungsprojekte“ wird keinerlei Nachfrage signalisiert, ein Umstand, der sicherlich den unterschiedlichen Zuständigkeiten innerhalb der Hochschulen geschuldet ist. Forschungsthemen werden bei der Gruppe der IO/AAA eher platziert, wenn es um die Betreuung von internationalen Doktoranden und Gastwissenschaftlern geht, wie es bei der Frage nach den Zielgruppen zu erkennen ist (vgl. auch Schaubild 6).

Das Interessen-Mittelfeld bilden Themen wie „Internationales Marketing mit kleinen Budget“ ab, ein Punkt, der unabhängig von der Hochschulgröße angegeben wurde (stärkste Gruppe hierbei Hochschulen mit einer Größe von 5.000 bis 10.000). Dieses Ergebnis überrascht, da die Angaben zur Wichtigkeit der Aufgabe „Internationales Marketing“ deutlich geringer ausfallen, ebenso wie der Bereich „Rekrutierung von internationalen Studierenden“. Der Interessenschwerpunkt „Verhinderung von Studienabbruch bei internationalen Studierenden“ erzielt eine ebenfalls noch hohe Gesamtwertung, wird aber extrem unterschiedlich bei den Hochschulgruppen angesehen: Für die Gruppe der kleinen Hochschulen (unter 2.500) ist er von weitaus geringerer Relevanz als für Hochschulen mit über 20.000 Studierenden. Nahezu gegenteilig verhält es sich bei den Angaben zu „Internationalisierungsstrategien formulieren und umsetzen“. Hier liegt der stärkste Wert bei den kleinen Hochschulen und die Gruppe der großen Hochschulen zeigt hier ein eher geringeres Interesse.

Der Incoming und Outgoing Bereich spiegelt sich auch hier als ein Kernarbeitsbereich wider und zeigt sich wiederholt stark bei der Zuordnung der Zielgruppen.

Schaubild 7: Interessengebiete - %-Anteile für die in der Stichprobe enthaltenen Hochschulen

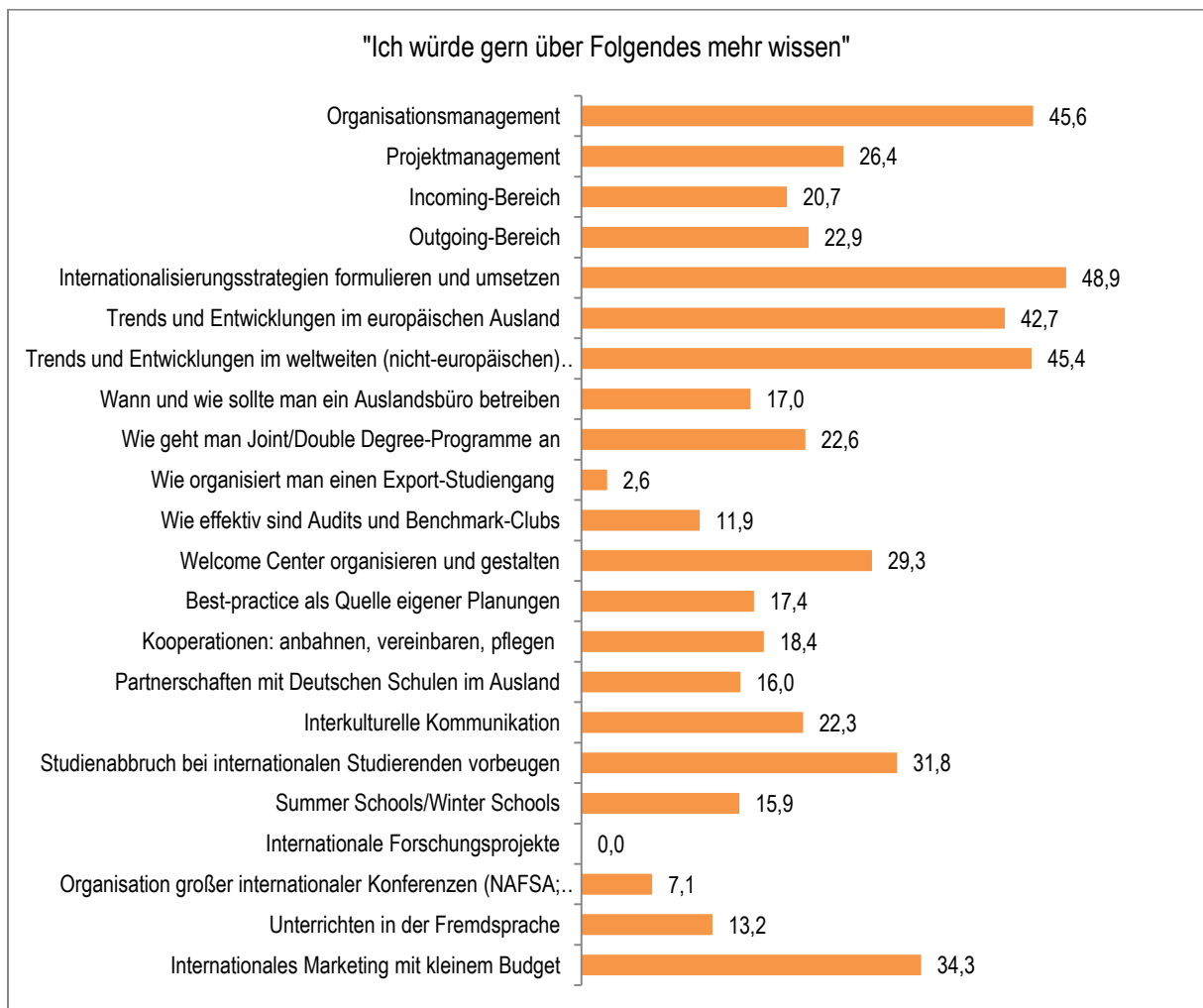
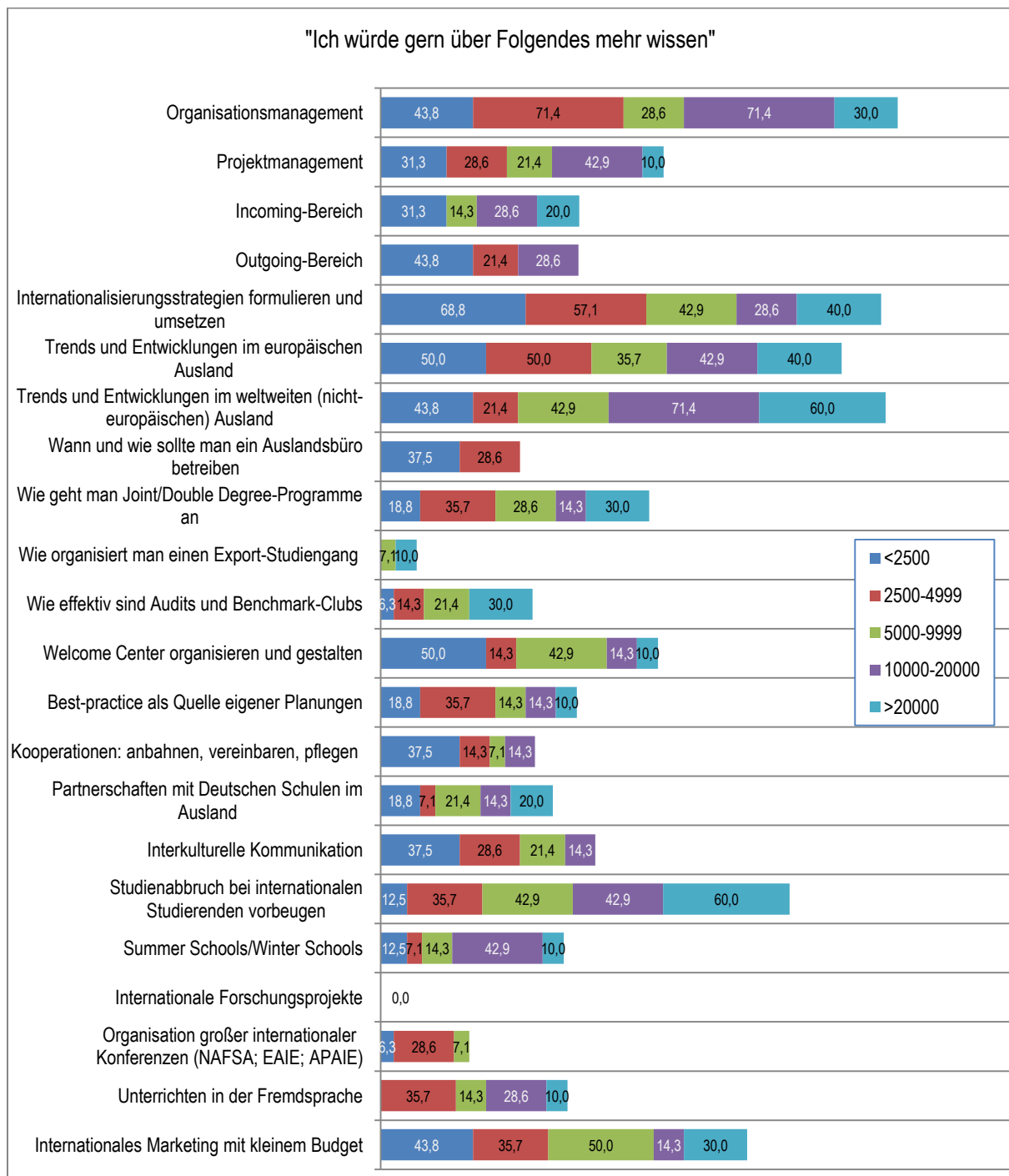


Schaubild 8: Interessengebiete - Antworthäufigkeit in % nach Hochschulgröße



Die Aussagen zu diesem Themenkomplex signalisieren vermutlich nicht nur fachliche Interessen, sondern auch von den Akteuren empfundene Qualifikationsbedarfe. In dem Maße, in dem sie Trends und Weiterbildungsinteressen anzeigen, ermöglichen sie in gewissem Umfang auch eine Prognose über Entwicklungen im Bereich Internationalisierung in der näheren Zukunft.

Elisabeth Holuscha, Joachim Metzner, Gerhard Schreier