

# magazin

➤ 03 | 2019



THEMENSCHWERPUNKT:

**Bildungs-  
influencer\*innen**

## > LIEBE MITGLIEDER, LIEBE FNMA-FREUNDINNEN UND -FREUNDE,

der Sommer nähert sich dem Ende und wir hoffen noch auf einen schönen, bunten Herbst.

„Bunt“, das ist wohl das richtige Stichwort, wenn man sich die digitale Bildungswelt anschaut. Längst genügt es nicht mehr für Hochschulen, auf Messen präsent zu sein, Informationen zu den Studiengängen und Forschungsschwerpunkten auf die Webseite zu stellen oder Broschüren zu verteilen. Viele Hochschulen präsentieren sich auf Social-Media-Kanälen, Professorinnen/Professoren stellen ihre Vorträge online und tauschen sich mit Studierenden über WhatsApp-Gruppen aus und teilen Fotos auf Instagram.

In dieser Aufgabe widmen wir uns einem weiteren Trend, den der Bildungsinfluencer\*innen. Wobei: In dem Interview mit Julia Althoff von der Bildungsinitiative MESH Collective (@UFA X) erfahren Sie, ob das überhaupt der richtige Begriff dafür ist oder ob nicht doch eher von den Wissens-Youtuber\*innen gesprochen werden sollte. Anne Martin von der FernUniversität in Hagen geht der Frage nach, ob E-Tutor\*innen Bildungsinfluencer\*innen sein können, Michael Stöger von der Universität Graz zeigt die Kooperationsmöglichkeiten mit Youtuber\*innen auf. In einen weiteren Beitrag widmet sich Karl Peböck von der PH Vorarlberg der Twittercommunity als mögliche Influencer\*innen. Auch der nächste fnma Talk (17.10.) widmet sich diesem Thema.

Außerdem finden Sie in dem vorliegenden Magazin den Arbeitsbericht des Präsidiums, wichtige Informationen zur Generalversammlung und der Veranstaltung Digi-Coffee und die Ankündigung zum nächsten fnma Talk. Am besten gleich vormerken.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Entdecken und Lesen der Beiträge.

Einen guten Semesterstart und ein erfolgreiches neues Studienjahr!

Tanja Jadin

*Mitglied des fnma Präsidiums, [tanja.jadin@fnma.at](mailto:tanja.jadin@fnma.at)*



Tanja Jadin

## > INHALT

<b>EDITORIAL</b>	2
<hr/>	
<b>AKTUELLES AUS DEM VEREIN</b>	
<hr/>	
Arbeitsbericht des Präsidiums	4
<hr/>	
17. Oktober: fnma Talk als Präsenzveranstaltung	6
<hr/>	
22. Oktober: fnma lädt zum DigiCoffee	7
<hr/>	
LEARNTEC 2020 - Europe's #1 in digital learning	8
<hr/>	
<b>THEMENSCHWERPUNKT: BILDUNGSINFLUENCER*INNEN</b>	
<hr/>	
MESH Collective (@UFA X)	9
<hr/>	
Hilfe, meine Tweets werden zitiert –	
Aus dem Leben eines Social-Media-Influencers	11
<hr/>	
Bildungsinfluencerin aus Gründen der Psychohygiene	13
<hr/>	
Wie können Hochschulen Bildungsinfluencer*innen	
für ihr Marketing nutzen? (Am Beispiel von YouTube)	15
<hr/>	
Studierende als Bildungsinfluencer*innen?	17
<hr/>	
Betreuende im Fernstudium – Bildungsinfluencer*innen des E-Learning?	20
<hr/>	
Influencing each other – wie in Communities of Practice	
auf Twitter miteinander gelernt wird	23
<hr/>	
Influencer in der akademischen Weiterbildung –	
Trendsetter oder Mitläufer?	26
<hr/>	
Ankündigung Schwerpunktthema für das Winter-Magazin	30
<hr/>	
<b>KOMMENTAR: Mehr? Ja! Aber wofür genau?</b>	31
<hr/>	
<b>ZFHE</b>	
<hr/>	
Aktuelles zur Zeitschrift für Hochschulentwicklung	32
<hr/>	
Call for Papers für die ZFHE 15/2	33
<hr/>	
<b>PUBLIKATIONEN: Aktuelle Publikationen von fnma</b>	36
<hr/>	
<b>VERANSTALTUNGEN UND TERMINE: Oktober – Dezember 2019</b>	37
<hr/>	
<b>CALLS: Oktober – Dezember 2019</b>	42
<hr/>	

## > ARBEITSBERICHT DES PRÄSIDIUMS

Zwar scheint es, als hätte die Zeit im Hochschulbetrieb während der Sommermonate ein anderes Zeitmaß, trotzdem wurden gerade diese Monate besonders dazu genutzt, um insbesondere planerische Agenden voranzubringen. Sie finden, wie gewohnt, hier eine Übersicht über das Geschehen der vergangenen Monate.

Am 18. Juli 2019 traf sich das Präsidium an der Universität Innsbruck. Bei diesem Treffen wurde vor allem an diesen Themen gearbeitet: Digital Services, Projektförderungen, Publikationen, Generalversammlung und DigiCoffee (beides in Wien am 22. Oktober 2019) sowie an der Frage nach einer strategischen (Neu)Positionierung des Vereins.

Bis zum 9. September 2019 konnten wieder Projektanträge eingereicht werden (siehe <https://www.fnma.at/projekte/aktuelle-ausschreibung>). Gefördert werden auch dieses Mal wieder Projekte, deren Ergebnisse gemäß dem FAIR-Prinzip zur Verfügung (findable, accessible, interoperable, reuseable) gestellt werden. Die sechs eingelangten Anträge werden aktuell sowohl formal als auch inhaltlich geprüft. Die Antragstellerinnen und Antragssteller werden bis zum 21. Oktober über Zu- bzw. Absagen hinsichtlich der Projektförderungen informiert.

Am 3. Juli 2019 fand der talk „Makerspace als Lernraum der nächsten Generation. Materialien und Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt DOIT“ von und mit Sandra Schön statt. Im Vortrag und der anschließenden Diskussion wurde darauf eingegangen, wie beispielsweise gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen zwischen sechs und 16 soziale Innovationen in Makerspace-Settings entwickelt werden können und inwiefern das auch als ein Beitrag für frühe Entrepreneurship Education ist. Der Beitrag kann, nach erfolgtem Login, wie gewohnt über das fnma Portal nachgesehen werden: <https://www.fnma.at/service/fnma-talks>

Über den Sommer konnte für vier der voraussichtlich sechs Talks des nächsten Studienjahres eine Kooperation mit dem Land Steiermark erzielt werden. Dabei werden die bisher ausschließlich online stattfindenden fnma Talks durch eine Präsenzveranstaltung in Graz ergänzt. Die Vorträge und die anschließenden Podiumsdiskussionen werden gleichzeitig von einem Kamerteam vor Ort aufgezeichnet und gestreamt. Eine virtuelle Teilnahme, auch an der Diskussion, ist nach wie vor möglich – zusätzlich kann die Veranstaltung aber auch in Präsenz besucht werden. Die Vorbereitungen für den ersten so gestalteten Talk zum Schwerpunktthema

---

### Arbeitstreffen

---

---

### Projektförderungen

---

---

### fnma Talks mit Neuerung!

---

„Bildungsinfluencer\*innen“ mit Andreas Wittke als Vortragendem laufen. Die Veranstaltung wird am 17. Oktober an der TU Graz stattfinden.

Die Vorbereitung für die nächste Generalversammlung am 22. Oktober 2019 laufen ebenso, genauso wie zum Event „DigiCoffee“, über welches auch im letzten Magazin bereits berichtet wurde. Bei diesem neuen Format wird zu ausgewählten Themen (MOOCs, OER, Learning Analytics, Digitalisierungsstrategien) nach einem Kurzinput an Thementischen zu den Inhalten diskutiert. Die Ergebnisse werden von den Moderatorinnen/Moderatoren zusammengefasst und im darauffolgenden Magazin veröffentlicht.

---

**Generalversammlung und  
DigiCoffee**

---

Die Arbeitsgruppe zu Learning Analytics traf sich erneut am 8. Juli sowie am 28. August 2019, jeweils an der Universität Wien. Das gemeinsame Whitepaper ist beinahe fertig gestellt und wird zeitnah veröffentlicht.

---

**AG Learning Analytics**

---

Aktuell können Beiträge zu zwei Themenheften der ZFHE eingereicht werden: ZFHE 15/1: „Forschungsperspektiven auf Digitalisierung in Hochschulen“ (Deadline zum Call am 30. 9. 2019) sowie ZFHE 15/2: „Forschendes Lernen im Spannungsfeld von Wissenschaftsorientierung und Berufsbezug“ (Deadline zum Call am 24. 1. 2020).

---

**ZFHE**

---

Ortrun Gröbinger

*Mitglied des fnma Präsidiums, [ortrun.groeblinger@fnma.at](mailto:ortrun.groeblinger@fnma.at)*

## > 17. OKTOBER: FNMA TALK ALS PRÄSENZ- VERANSTALTUNG

Am 17. Oktober steht eine Premiere am Programm. Von 11:00 bis 13:00 Uhr findet der nächste fnma Talk mit dem Thema „Wer sind und was leisten Bildungsinfluencer\*innen?“ statt. Besonders daran ist, dass der Talk nicht nur online verfügbar ist, sondern auch in Präsenz an der TU Graz stattfindet.

Der fnma Talk versteht sich als Follow-up zu unserem Schwerpunktthema in dieser Magazinausgabe. Als Vortragenden konnten wir Andreas Wittke, Chief Digital Officer beim Institut für Lerndienstleistungen an der Fachhochschule Lübeck und bei oncampus, gewinnen, der uns aus dem Leben eines Bildungsinfluencers berichten wird.

Im Anschluss an den Vortrag findet eine Diskussionsrunde mit Expertinnen und Experten statt, die sich mit dem Phänomen „Bildungsinfluencer\*in“ auseinandersetzen. Und danach laden wir die Teilnehmer/innen an der Präsenzveranstaltung zu einem Mittagessen ein. Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenfrei.

Weitere Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie hier:

<https://www.fnma.at/veranstaltungen/fnma-veranstaltungen/wer-sind-und-was-leisten-bildungsinfluencer-innen>

17. Oktober 2019  
11:00 - 14:00 Uhr

## Wer sind und was leisten Bildungsinfluencer\*innen?

Technische Universität Graz  
Kopernikusgasse 24, 3. OG  
8010 Graz, Hörsaal F

In Kooperation mit



Gefördert von



**> 22. OKTOBER: FNMA LÄDT ZUM DIGICOFFEE**

Im Anschluss an die am Vormittag stattfindende Generalversammlung des Vereins lädt fnma am 22. Oktober von 13:00 bis 16:30 Uhr zum DigiCoffee. Teilnehmer/innen können hier in Form eines interaktiven Formats ihre Erfahrungen zu aktuellen Themen des digitalen Lehrens und Lernens austauschen und zukünftige Handlungsfelder und Strategien erörtern.

Einen Nachmittag lang gibt es die Möglichkeit, an moderierten Tischen über die folgenden vier Themen zu diskutieren:

- Open Educational Resources
- Digitalisierungsstrategien an Hochschulen
- Learning Analytics und
- Massive Open Online Courses

Die Thementische stehen in zwei Durchführungsrunden zur Verfügung, so dass jede/r Teilnehmende zu zwei unterschiedlichen Themen Stellung nehmen kann. Zu Beginn der Veranstaltung geben die Moderatorinnen und Moderatoren eine kurze Einführung, dann gibt es genügend Raum für einen ausgiebigen Erfahrungsaustausch.

Danach werden die Ergebnisse von den Moderatorinnen und Moderatoren zusammengefasst. Im Anschluss lädt das fnma Präsidium beim Kaffee zu informellen Gesprächen ein.

Weitere Informationen wie Kurzbeschreibungen zu den einzelnen Thementischen und den Link zur Anmeldung finden Sie am fnma Portal:

<https://www.fnma.at/veranstaltungen/fnma-veranstaltungen/digicoffee>



## > LEARNTEC 2020 - EUROPE'S #1 IN DIGITAL LEARNING

Vom 28. bis 30. Januar 2020 steht die Messe Karlsruhe wieder ganz im Zeichen digitalen Lernens. Als Europas größte Fachveranstaltung für digitale Bildung in Schule, Hochschule und Beruf lockt die **LEARNTEC** wieder mehr als 11.600 Entscheider/innen aus der Industrie, Beratungsbranche, dem Handel und Vertrieb sowie aus Bildungseinrichtungen nach Karlsruhe. Diese können sich bei über 340 Ausstellerinnen/Ausstellern aus 14 Nationen und auf rund 70.000 Quadratmetern zu den Möglichkeiten digitalen Lernens informieren und für ihre individuellen Problemstellungen bei Wissensvermittlung und -management konkrete Lösungen finden.

Der begleitende Kongress der **LEARNTEC** vermittelt an drei Tagen geballtes, praxisnahes Wissen und wirft dabei einen Blick in die Zukunft der Arbeit und des digitalen Lernens. Insgesamt werden mehr als 300 Referentinnen/Referenten in Vorträgen und Workshops ihr Wissen mit dem Publikum teilen. Open-Space-Sessions und offene Diskussionsrunden fördern den Austausch zwischen den Referentinnen/Referenten und Teilnehmerinnen/Teilnehmern.

Weitere Informationen und Tickets für die **LEARNTEC** 2020 finden Sie unter [www.learntec.de](http://www.learntec.de).

Als Kooperationspartner der **LEARNTEC** 2019 verfügt fnma über fünf Freikarten für die Messe in Karlsruhe, die wir an unsere Leser/innen weitergeben. Die ersten fünf, die uns an [office@fnma.at](mailto:office@fnma.at) ein E-Mail mit dem Betreff „Ich will mit fnma zur **LEARNTEC**“ schreiben, haben freien Eintritt.

---

**Freikarten für  
unsere Leser/innen!**

---

## THEMENSCHWERPUNKT: BILDUNGSINFLUENCER\*INNEN

## &gt; MESH COLLECTIVE (@UFA X)

*Frau Julia Althoff, der Themenschwerpunkt dieser Magazin-Ausgabe lautet „Bildungsinfluencer\*innen“. Was verstehen Sie unter dem Begriff?*

Ich selbst verwende den Begriff „Influencer\*in“ eigentlich gar nicht. Viele aus der Szene mögen ihn nämlich nicht besonders, weil er mittlerweile häufig negativ konnotiert ist. Wir verwenden meistens die Begriffe Wissens-Youtuber\*innen, Conscious-Youtuber\*innen oder auch Peers und Creator\*innen. Vor kurzem sprach einer meiner Kollegen von „Sinnfluencer\*innen“. Die Personen, mit denen wir arbeiten, versuchen Themen ihren Follower\*innen näher zu bringen. Und zwar authentisch. Kein von außen übergestülptes Drehbuch, keine Schauspieler\*innen, sondern absolut sie selbst.

*Sie arbeiten nun bereits einige Jahre in der Branche. Wie sind Sie dazu gekommen und was begeistert Sie daran?*

Ich bin fasziniert vom Thema Kommunikation. Bereits bei meinem Studium in London konnte ich Eindrücke gewinnen, wie man mit Online-Medien auch gänzlich andere Arten der Kommunikation einsetzen kann. Das unterschied sich teilweise schon stark von dem, wie ich den Unterricht zuvor aus Deutschland kannte. 2014 bekam ich die Gelegenheit, die Leitung der Bildungsinitiative MESH Collective zu übernehmen. Der Vorläufer von MESH war ein Projekt namens „DU hast die Macht“, welches 2010 gestartet wurde. Schon damals ging es um die Ermächtigung Einzelner übers Internet, konkret um die Förderung des Politikinteresses von Jugendlichen. Das Projekt wurde vom Lehrstuhl für Didaktik der Politischen Bildung der Technischen Universität Dresden wissenschaftlich begleitet und evaluiert. Dabei zeigte sich ein Problem: Die Jugendlichen, welche ja vor allem durch die Videos auf Youtube und über Facebook angesprochen werden sollten, hielten die Darstellung nicht für glaubwürdig. Die Jugendlichen empfanden unseren Versuch, ihre Sprache zu sprechen, teilweise anbiedernd. Jugendslang, Graffiti-Logo,... sie haben den Versuch, etwas zu imitieren, was wir als erwachsene Redaktion nicht sind, nämlich Teil ihrer Lebensrealität, nicht gewollt, den Bildungsbraten gerochen. Entsprechend haben wir unsere Vorgehensweisen angepasst und Peers sprechen lassen. Diese Pionierarbeit in der außerschulischen Jugendbildung im digitalen Raum hat uns weit nach vorne gebracht.



Julia Althoff

*Können Sie uns etwas mehr über die Bildungsinitiative MESH Collective (@UFA X) erzählen? Welche Ziele verfolgen Sie?*

Wir, die wir bei MESH mitarbeiten, sind überzeugt davon, dass man durch persönlichen Einsatz seine Umwelt verändern kann. Das zeigt sich beispielsweise auch daran, dass niemand von uns ausschließlich für die Bildungsinitiative arbeitet. Jede und jeder von uns hat noch weitere, fast immer ehrenamtliche, Tätigkeiten und Interessen, beispielsweise im Umweltschutz oder dem Einsatz für Menschen mit Fluchterfahrung. Bei MESH arbeiten wir an Social-Web-Kampagnen und Videos für Stiftungen, Ministerien, NGOs usw. Wir bereiten komplexe Inhalte journalistisch auf, indem wir eng mit unseren Creator\*innen zusammenarbeiten. Wir überlassen es den Creator\*innen, wie sie die Inhalte aufbereiten, unterstützen sie aber mit Equipment und einem Filmteam, vor allem aber der redaktionellen Aufbereitung und Recherche der teilweise sehr komplexen Themen. Die Creator\*innen tragen ja auch ein persönliches Risiko. Ihre Follower\*innen haben sie ja bereits aufgebaut, bevor sie damit beginnen bei uns mitzuarbeiten. Wenn sie Inhalte also gänzlich anders verpacken, als ihre Follower\*innen das von ihnen gewohnt sind, dann werden sie für dieses geänderte Verhalten durchaus auch von der Online-Community abgestraft. Wir versuchen mit unseren Themen zivilgesellschaftliche Dialoge zu fördern und behandeln somit Themen wie Fake News, Globalisierung, Klimawandel, Identität, Ausgrenzung usw. Diese Themen bringen sowohl wir aus dem Team ein als auch unsere Kund\*innen.

*Die Jugendlichen, die Sie ansprechen, sind potentielle zukünftige Studierende. An den Hochschulen scheint sich derzeit ein Wandel zu vollziehen. Die sogenannten Neuen Medien sind mittlerweile nicht mehr neu, sondern digital. Und auch im normalen Studienbetrieb lösen sich immer häufiger die Grenzen zwischen analoger und der digitaler Welt auf. Was denken Sie: Was können sich Hochschulen von Influencer\*innen abschauen?*

Dass es genügend Raum für Diskussionen und Austausch braucht, kein Frontalunterricht, da alle etwas zu einem Thema beitragen können und auch sollen. Nur so werden wir als Gesellschaft weiterkommen. Wir sollten viel häufiger Gespräche auf Augenhöhe führen und als Lehrende bei der Vermittlung von Inhalten versuchen einen Lebensweltkontext herzustellen. Wissensinhalte sollten an aktuellen Phänomenen und Geschehnissen anschließen. Die Nahbarkeit und Glaubwürdigkeit bzgl. der Relevanz des Inhaltes in der Wissensvermittlung, wie sie durch Creator\*innen stattfindet, funktioniert ja vor allem deshalb so gut, weil die Communities nicht fragen müssen: „Was hat das mit mir zu tun?!“.

Julia Althoff

*leitet seit 2014 die Bildungsinitiative MESH Collective (@UFA X), die gemeinsam mit jungen Multiplikator\*innen unterhaltsame Social Videos produziert, die das Verständnis Jugendlicher für gesellschaftspolitische Zusammenhänge stärken. MESH wurde u. a. mit dem Grimme Online Publikumspreis und dem Politikaward ausgezeichnet. Althoff hat in London Communications & AudioVisual Productions studiert. Nebenberuflich arbeitet sie als Volunteer mit Menschen mit Fluchterfahrung.*

Das Gespräch wurde am 6. August 2019 von Ortrun Gröbinger geführt.



## HILFE, MEINE TWEETS WERDEN ZITIERT – AUS DEM LEBEN EINES SOCIAL-MEDIA-INFLUENCERS

Wir könnten jetzt diskutieren, ob Social Media wichtig ist, man könnte sich aber auch einmal die Zahlen anschauen und es akzeptieren. Der Mensch hat einfach ein Interesse an sozialem Austausch, ob wir es mögen oder nicht, und man sollte dabei nicht von sich auf andere schließen. Hochschulen hatten bisher kaum Interesse an Social Media. Profilstärkung und Reputation sollten über Forschung und Drittmittelanträge funktionieren, die Followerzahlen in den Social Networks haben dabei keine große Rolle gespielt. Doch ist das noch zeitgemäß?

Vor 15 Jahren wurde ich oft belächelt, als ich meinte, die Homepage wäre wichtiger als eine Werbebroschüre oder der Studienführer; heute hat jede Hochschule eine Homepage und sie ist zweifellos die wichtigste Kommunikationsform mit den zukünftigen Studierenden.

Vor zehn Jahren wurde ich belächelt, als ich meinte, dass freie Lehrvideos auf YouTube wichtiger wären als auf einem Intranetserver. Heute hat die kleine TH Lübeck die meisten YouTube-Abonent\*innen aller deutschen Hochschulen, und wir haben ganz nebenbei ca. 1 Mio. Euro an Lizenzkosten bzw. Personalkosten gespart und dabei neue Zielgruppen, aber vor allem ein neues Verständnis für Öffentlichkeitsarbeit und Offenheit bzw. Transparenz entwickelt.

Vor fünf Jahren wurden wir belächelt, als wir die MOOC-Plattform „mooiin“ entwickelt haben. Offene freie Online-Kurse, mit interaktiven OER-Videos jeweils mit Hashtag und oft verknüpft mit Social Media Kanälen. Doch wir haben weit über 3 Mio. Euro an Fördergeldern damit eingeworben, haben die Software mehrmals verkauft und haben heute ca. 70.000 User\*innen auf der Plattform.



Andreas Wittke

---

**Das Internet geht doch  
wieder weg**

---

Vor einem Jahr haben wir einen KI-Chatbot auf der [www.oncampus.de](http://www.oncampus.de)-Homepage installiert. Heute wissen wir, dass wir ca. 30 % aller Anfragen über diesen Kanal kriegen und wir diese Anfragen zu 40 % automatisiert 24/7 beantworten können. Social Media, Lehre und Forschung gehen heute Hand in Hand und sollten nicht mehr getrennt betrachtet werden. Zudem entwickeln sich hier auch zukünftige Forschungsfelder wie KI, Metadaten und Big Data, von dem Megathema Digitalisierung ganz zu schweigen.

Wer in diesem Bereich arbeitet, muss schon aus Glaubwürdigkeitsgründen, aber auch wegen der eigenen Kompetenz eine eigene digitale Identität besitzen. Hier kann probiert und getestet werden. Erfahrung sammeln ist im Social-Media-Bereich unglaublich wichtig. Einen Shitstorm oder auch einen viralen Erfolg kann man nicht durchs Lesen eines Berichts erfahren – das muss man selbst erlebt haben. Hier spielen Emotionen eine große Rolle, wie auch das gesamte Wirken eines Influencers sehr von Authentizität lebt.

Ich werde sehr oft auf meine Posts angesprochen. Seien es meine inzwischen berühmten „Wo bin ich?“-Berichte auf Facebook oder meine sehr sarkastischen, aber ehrlichen Kommentare auf Twitter, die sachlichen Berichte auf LinkedIn oder die Longreads auf meinem Blog. Jeder Kanal hat bei mir eine andere Bespielung. Zeitlich ist das immer eine Balance zwischen Arbeit, Freizeit und Nebentätigkeit. Dabei sind Twitter und Facebook für mich oft berufliche Werbung, für Projekte, Forschung und natürlich das Netzwerk. Privates versuche ich daher meist nur nach Feierabend oder am Wochenende zu schreiben; ob die Leser\*innen das unterscheiden, weiß ich nicht.

Mein Blog [www.onlinebynature.com](http://www.onlinebynature.com) ist jedoch privat. Es ist mein Impressum und meine Domain. Es ist das ewige Problem, das jede Journalistin bzw. jeder Fachexperte hat. Selten schreibt ein Journalist korrekt, was die Wissenschaftlerin meint und wir Fachexpert\*innen schreiben halt nicht so, wie es der Journalist oder die Öffentlichkeitsarbeit braucht. Im Blog kann man seine Gedanken direkt wiedergeben, und er dient mir oft zur Selbstreflexion. Mein Blog hat dabei mehr Klicks, Referenzen und Feedbacks als jede wissenschaftliche Veröffentlichung, die ich je geschrieben habe. Von daher sollten meiner Meinung nach alle Wissenschaftler\*innen Social-Media-Influencer\*innen sein.

Andreas Wittke

*Dipl.-Ing.(FH) Andreas Wittke ist Chief Digital Officer beim Institut für Lerndienstleistungen an der Technischen Hochschule Lübeck und bei oncampus. Er ist ein Spezialist für Digitale Transformation, Innovation und Bildungstechnologien für die Hochschullehre.*

---

## Was macht der Influencer?

---

## > BILDUNGSINFLUENCERIN AUS GRÜNDEN DER PSYCHOHYGIENE

Eine der wichtigsten Lessons Learned aus meinem Promotionsstudium ist die Wichtigkeit der Psychohygiene. Wenn man ständig am Computer sitzt, Bücher liest und das Arbeitszimmer kaum verlässt, dann bekommt man von der Welt um sich herum nicht so viel mit. Man liest und schreibt und schreibt und liest. Manche Teile werden direkt verworfen, andere erst nach dem dritten Korrekturdurchgang und man verzweifelt. Vor allem aber hat man das Gefühl, alleine zu sein. Alle anderen haben die Dissertation beendet, die hatten aber sicher nicht dieselben Probleme... Und dann kommt man ins Seminar für Dissertant\*innen und merkt: Es geht allen gleich. Das ist Balsam für die Seele. Man jammert ein bisschen und am Ende des Tages hat man neuen Mut gefasst: Psychohygiene eben.

Ich denke, im Bildungsbereich ist es ähnlich: Man bereitet vor und korrigiert; man hält sich inhaltlich und didaktisch am Laufenden. Weil sich aber das Konzept von Open Educational Resources (OER) noch nicht durchgesetzt hat, bereitet man neu vor, was schon da ist, man kopiert (unerlaubterweise) aus dem Internet, die Zeit reicht irgendwie nie aus. Man fühlt sich irgendwie als Einzelkämpfer\*in unter ständigem Zeitdruck. Wenn man den Lehrraum betritt, hat man keine Ahnung, was einen erwartet; auf vieles, was heutzutage aus pädagogischer oder didaktischer Perspektive notwendig ist, wurden wir nicht vorbereitet. Da würde es manchmal guttun, einfach mit anderen über Herausforderungen aber auch Erfolgserlebnisse reden zu können. Das persönliche Umfeld hört zwar zu, hat aber wenig Erfahrung und kann somit nur bedingt helfen.

Es gibt Gedanken, die man teilen möchte, die für eine (wissenschaftliche) Publikation nicht ausreichend (erforscht) sind. Vielleicht sind sie es doch wert, geteilt zu werden, weil eine andere Person genau dieselben Fragen hat. Das war mein Zugang zum (Micro-)Bloggen. Alles begann 2012 mit einem Workshop, für den ich als Handout einen Blog angelegt hatte, um digitale Tools und mögliche Methoden zu sammeln und teilen. Aus diesem „digitalen Handout“ wurden zwei Blogs [1], auf denen ich Gedanken teile, Methoden beschreibe und Materialien zur Verfügung stelle. Für mich sind meine Blogs eine Möglichkeit, meine Gedanken zu sortieren und zu verschlagworten, um sie später wieder zu finden. Wie groß ihre Reichweite ist, habe ich lange Zeit unterschätzt: Erst als ich sie im Mai 2018 infolge der allgemeinen DSGVO-Panik in Pause schickte, wurde mir aufgrund der Rückmeldungen klar, dass meine Beiträge gelesen werden.



Elke Höfler

Foto: © JuMa Photography

---

**Warum Einzelkämpfer\*in sein?**

---



---

**Wie alles begann...**

---

Betrachtet man eine\*n Influencer\*in als „Person, die [in sozialen Netzwerken] besonders einflussreich ist [und deshalb bevorzugt mit bestimmten Werbebotschaften o. Ä. konfrontiert wird]“ (Duden 2019 [2]), dann bin ich mir nicht sicher, ob ich diesen Einfluss wirklich habe. Mein Ziel ist es nicht, anderen Menschen Ideen, Materialien oder Meinungen zu verkaufen. Mein Ziel ist das Teilen von Gedanken, Erfahrungen und Materialien – grundsätzlich in einer offenen Form als OER. *Sharing is Caring* ist für mich ebenso ein Credo wie die grundsätzliche Offenheit Neuem gegenüber. Wenn ich anderen mit meinen Beiträgen helfen kann, freue ich mich darüber; meine Motivation ist aber definitiv nicht, andere in deren Meinung oder Entscheidungen zu beeinflussen.

---

**Bildungsinfluencerin?  
Ich?**

---

Was ich aber bin, und das ganz offiziell: ein Bildungspunk. Die Bildungspunks [3] sind eine Gruppe von sechs Frauen aus Deutschland und Österreich, die sich über den damaligen #EDchatDE (deutscher Twitterchat) kennengelernt und schnell gemerkt hatten, dass man in 140 Zeichen maximal Ideen anteasern kann, die notwendige Tiefe aber fehlt. Außerdem waren wir der Meinung, die Dominanz des Wortes sei auf Twitter sehr hoch – wir wollten auch audio- und/oder visuelle Inhalte teilen. Mit den Bildungspunks hat sich unter dem Hashtag #EduPnx eine Community aufgebaut, die Offenheit lebt. Jeden Monat stimmt sie auf Twitter über ein Thema ab (und kann Themen vorschlagen). Bei diesen sogenannten Beitragsparaden ist alles erlaubt, was die Form betrifft (Tweet, Blog-/ Instagram-Post, Snap, Podcast, Sketchnote, Video u. v. a. m.), nur das Thema ist vorgegeben. Aber auch hier ist es immer möglich, zu alten Beitragsparaden beizutragen.

---

**Bildungspunk!**

---

Die Bildungspunks sind im Sinne des Konnektivismus Sammel- und Vernetzungsstelle. Zurzeit haben sie 2505 Follower\*innen auf Twitter [4], der Hashtag #EduPnx wird neben ähnlichen, wie #twitterlehrerzimmer oder #twlz, immer dann gesetzt, wenn geglaubt wird, das Thema könnte die Community interessieren. Ein Mal im Jahr treffen wir uns real (auf Twitterdeutsch: #irl zum Meetup) zum Bildungsbrunch, um neben dem virtuellen auch den realen Austausch zu pflegen und sich zu vernetzen. Lassen Sie uns ehrlich sein: Bei einem realen Kaffee spricht es sich doch leichter als unter dem Hashtag #Kaffee...

[1] <https://digitalanalog.at/> bzw. <https://elkessprachenkiste.at/>

[2] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Influencer>

[3] <https://bildungspunks.de/>

[4] <https://twitter.com/bildungspunks>

Elke Höfler

*ist Lehrbeauftragte (Schwerpunkt: Fach- und Mediendidaktik) am Institut für Romanistik an der Universität Graz und der Universität Innsbruck. Ihre Forschungs-*

*schwerpunkte liegen im Bereich der Fiktionsforschung, der Mediendidaktik, der mediengestützten Fachdidaktik, der Sprachlehrforschung, Social Media, MOOCs und Open Educational Resources.*



## WIE KÖNNEN HOCHSCHULEN BILDUNGSINFLUENCER\*INNEN FÜR IHR MARKETING NUTZEN? (AM BEISPIEL VON YOUTUBE)

Laut der Studie „Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019“ [1] ist YouTube Leitmedium der Jugendlichen. Eine Befragung ergab, dass 75 % der 12- bis 13-Jährigen, 85 % der 14- bis 15-Jährigen, 88 % der 16- bis 17-Jährigen und 93 % der 18- bis 19-Jährigen YouTube nutzen. Die Studie belegt weiters, dass beinahe 50 % aus der Gruppe der befragten Schüler\*innen YouTube für schulische Belange für wichtig bis sehr wichtig erachten. Diese Zahlen weisen auf ein bisher eher ungenutztes Potential hin, wie Hochschulen potentiell Studierende mit Hilfe von Bildungsinfluencer\*innen erreichen können. Dieser Beitrag widmet sich daher den Möglichkeiten, wie Kooperationen mit Bildungsinfluencer\*innen realisiert werden könnten.

In Ermangelung einer allgemeinen Definition in der bislang verfügbaren Literatur versteht dieser Beitrag Bildungsinfluencer\*innen als Personen, die sich der Wissens- bzw. Informationsvermittlung in einem oder mehreren Bereichen der Bildung widmen und auf Grund ihrer Abonnenten-/Followerzahl gemäß der jeweils zu verfolgenden Ziele als erfolg- bzw. einflussreich bezeichnet werden können. Dabei reicht die Bandbreite der Wissensvermittlung von einzelnen Lernvideos [2] zu schulischen Themen bis hin zu aufwendigen Edutainment-Produktionen [3].

Eine Kooperation mit Bildungsinfluencer\*innen, vor allem jenen, die sich mit dem Stoffgebiet der Oberstufe beschäftigen, könnte also durchaus dazu dienen, die eigene Hochschule bei angehenden Studierenden interessant zu machen. Die nachfolgenden Beispiele für Kooperationsmöglichkeiten stellen hierbei lediglich eine Übersicht dar, die weder vollständig ist, noch bis ins Detail erläutert werden kann. Sie haben aber allesamt das Potential, bei verhältnismäßig geringen Kosten eine Werbebotschaft direkt an die Zielgruppe zu übermitteln.

Als erstes Beispiel sei hier das Sponsoring genannt. In diesem Zusammenhang sind finanzielle Zuwendungen an Bildungsinfluencer\*innen gemeint. Dabei kann es sich um Einmalzahlungen wie z. B. die Übernahme der Produktionskosten eines Videos



**Michael Stöger**

Foto: CC BY Fischer

handeln, für die dann im Gegenzug eine Namensnennung bzw. die Einblendung eines kurzen Werbeclips der zahlenden Institution erfolgt. Als Alternative könnten monatliche Zahlungen über eine Unterstützer-Plattform wie z. B. Patreon [3] erfolgen. Als Beispiel sei hier der YouTube-Kanal Raumzeit-Vlog der Zukunft [4] genannt. Ab einer monatlichen Zahlung von \$100,- wird die Sponsorin/der Sponsor in der Videobeschreibung, im Abspann und in der Verabschiedung erwähnt. Diese Namensnennung mag nur einen kleinen Teil der eigentlichen Zielgruppe erreichen, jedoch sind diese Namensnennungen von Suchmaschinen auswertbar. Dies könnte dazu führen, dass der Hochschule von Suchalgorithmen eine höhere Web-Relevanz zugeordnet wird.

Aber auch Interviews bzw. Berichte zu Forschungen stellen eine Möglichkeit der Kooperation dar. Expert\*innen sind für manche Bildungsinfluencer\*innen von großem Interesse. Sie helfen zum einen, den eigenen Content aufzuwerten, und zum anderen stellen sie eine Form von Exklusivität für die eigenen Videos dar. Dabei sind derartige Maßnahmen auch eine Möglichkeit, die eigene Hochschule bzw. die eigenen Institute oder Studienlehrgänge direkt bei der Zielgruppe gedanklich zu etablieren.

Das Zur-Verfügung-Stellen von audiovisuellen Materialien (Videos, Animationen oder Simulationen) kann ebenfalls eine Kooperationsmöglichkeit darstellen. Denn wenn Bildungsinfluencer\*innen versuchen, die Qualität ihrer Videos zu steigern, sind sie manchmal darauf angewiesen, qualitativ hochwertiges (Video-)Material anzukaufen, sofern Material zu dem entsprechenden Thema überhaupt verfügbar ist. Auch hier könnte sich eine Hochschule als wertvolle Partnerin erweisen. Von einzelnen Instituten in Auftrag gegebene Produktionen fördern in erster Linie den Lernprozess der Studierenden und können in weiterer Folge der Allgemeinheit sowie Bildungsinfluencer\*innen zur Nachnutzung unter einer CC-BY-Lizenz als freie Bildungsressource (OER) freigegeben werden.

Alternativ zu den Kooperationsmöglichkeiten mit Bildungsinfluencer\*innen könnten Hochschulen die eigenen Lehrenden dazu anregen, einen eigenen Bildungskanal mit Unterstützung der hochschuleigenen Medienabteilungen zu starten. Denkbar wäre außerdem, dass die Hochschule selbst einen Bildungskanal ins Leben ruft und Lernvideos zu unterschiedlichen Themen veröffentlicht. Der Aufbau eigener Bildungsinfluencer\*innen würde neben dem Werbeeffect für die eigene Hochschule noch weitere positive Effekte mit sich bringen. So könnten z. B. Wissenslücken seitens der Studierenden, die insbesondere während der Einführungsveranstaltungen sichtbar werden, für deren Ausgleich aber die zeitlichen Ressourcen fehlen, von vornherein verringert werden.

Es ist zu erwarten, dass die Zahl derer, die YouTube als Plattform zu Wissensaneignung nutzen, von Jahr zu Jahr steigt. Kooperationen zwischen Hochschulen und Bildungsinfluencer\*innen würden diese Entwicklung vielleicht sogar noch verstärken. Egal, ob Hochschulen finanziell, personell oder materiell mit Bildungsinfluencer\*innen kooperieren oder selbst Bildungsinfluencer werden, der Name bzw. das Logo einer Hochschule schafft Vertrauen. Ein Vertrauen, das aufgebaut und vertieft wird. Ein Vertrauen, das auch nach der Matura/dem Abitur noch weiter gilt.

Quellen und Verweise:

[1] Rat für Kulturelle Bildung: [Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019](#)

[2] LeEx rechnet: <https://www.youtube.com/c/leexrechnet>

[3] Patreon: <https://www.patreon.com/>

[4] Raumzeit-Vlog der Zukunft: <https://www.youtube.com/user/ronblaess1>

Michael Stöger

*ist Medienfachmann und arbeitet als Multimediaproduzent am Zentrum für digitales Lehren und Lernen der Universität Graz. In seiner Freizeit ist er YouTuber (LeEx rechnet).*

## > STUDIERENDE ALS BILDUNGSINFLUENCER\*INNEN?

Bildungsinfluencer\*innen – was ist das eigentlich? Sind das jene, die in Social Media dezidiert über Bildungsthemen sprechen, über ihre Kanäle darüber berichten und Empfehlungen dazu abgeben? Oder zählen dazu auch all jene YouTuber\*innen, Instagrammer\*innen und Blogger\*innen, die einen Einfluss auf die Entscheidung Jugendlicher nehmen, welche Bildungsangebote sie wahrnehmen oder welches Studium sie wählen? Wenn ja, sollten wir als Bildungsinstitutionen dann nicht neben Lehrenden, Expert\*innen und engagierten Laien, die in Social-Media-Kanälen Bildungsthemen verhandeln, vermehrt unsere Studierende als Bildungsinfluencer\*innen wahrnehmen und einsetzen? Und wenn ja, wie kann das gelingen?

Seit Rezo mit seinem YouTube-Video „Die Zerstörung der CDU“ in der Politik für Aufruhr gesorgt hat, stellt sich die Frage, was tun, wenn in den Hochschulen ein „Rezo“ womöglich von einem bestimmten Studium oder gar einer Universität oder Hochschule abrät? Bestenfalls will man ja auf die eigene Hochschule hinweisen und zeigen, was man im und neben dem Studium alles zu bieten hat. Hipp, cool, mit



**Tanja Jadin**



**Christina Ortner**

zeitnahen Themen bereiten wir dich für die Zukunft vor? Oder etwa nicht? Reicht es da, dieselben Kanäle zu bespielen wie die neuen Social-Media-Stars?

An der FH OÖ haben wir, wie viele andere Hochschulen auch, Videos auf YouTube. Studiengänge werden vorgestellt, Events wie Tag der offenen Tür oder Messen angekündigt, Forschungsaktivitäten berichtet – alles in allem kursieren auf YouTube viele Videos, die auf unsere Hochschule hinweisen. Häufig im Einsatz sind dabei – nicht nur bei uns – Studierende und Absolvent\*innen, die über das eigene Studium erzählen. Doch wie authentisch ist das für potentielle Bewerber\*innen? Ist dabei nicht allzu sehr die Werbung erkennbar?

Neben diesen meist klassischen Marketingmaßnahmen gibt es noch eine weitere Möglichkeit via YouTube auf die eigene Hochschule hinzuweisen, nämlich Studierende selbst als Produzent\*innen tätig lassen zu werden. Steht dabei nicht die Bewerbung der Hochschule im Vordergrund, sondern die inhaltliche Auseinandersetzung mit Lerninhalten im Rahmen des Studiums, so kann Interessierten konkret gezeigt werden, was die Studierenden in ihrer Ausbildung lernen. So erfährt die Hochschule einerseits Aufmerksamkeit, andererseits erwerben die Studierenden dabei Kompetenzen, die sie öffentlich zeigen können.

Ein Beispiel dafür ist das „University LipDub Video“ der Fakultät für Informatik, Kommunikation und Medien der FH OÖ. Es wurde von Studierenden produziert, um ihr Können im Bereich Videoproduktion, das sie sich in ihrer Ausbildung angeeignet haben, unter Beweis zu stellen: <https://youtu.be/-no6fPjElt4>. Dabei wird das Leben und Lernen am Campus Hagenberg in Form eines Musikvideos thematisiert. Vergleicht man die Views dieses Videos mit den Abrufzahlen von klassischen Marketingvideos der Fachhochschule Oberösterreich, so liegt dieses Video deutlich vorne (17. 9. 2019: 57.926 Views).

Die allermeisten Views unter den Videos der Fachhochschule Oberösterreich hat jedoch ein Lernvideo einer Studierendengruppe zu einer Erste-Hilfe-Maßnahme, das im Zuge einer Lehrveranstaltung zu E-Learning erstellt wurde: <https://youtu.be/yIxSmZuPVyM> (17.9.2019: 135.032 Views). Seit 2011 bekommen Studierende in dieser Lehrveranstaltung (Lernpsychologie) den Auftrag, ein Lernvideo zu produzieren. Ausgewählte Videos werden in einer offiziellen Playliste auf YouTube präsentiert. Viele Studierende veröffentlichen ihre Videos aber auch in ihrem eigenen YouTube-Kanal, da sie ihre Leistung gerne anderen zeigen möchten (siehe z. B. dieses Video: <https://youtu.be/OO0hWgX0uG8>). Dies stellt übrigens eine weitere Möglichkeit des Bildungsinfluencing dar. Mitunter befinden sich unter den Studierenden bereits YouTuber\*innen, die erfolgreich einen eigenen Kanal betreiben und dort über ihr Leben als Studierende erzählen wollen. Ein Beispiel dafür ist folgendes

Video von einer Studentin unserer Fakultät in Hagenberg:

<https://youtu.be/F6gyisCNvkY>.

Studierende als Bildungsinfluencer\*innen können somit als Werbeträger\*innen, YouTubestars oder Produzent\*innen auftreten. Unterschieden werden muss dabei zwischen jenen, die Lerninhalte online stellen und jenen, die Bildungsinhalte und Angebote dezidiert empfehlen.

Die Views von Videos alleine sagen dabei jedoch noch nichts über die Wirkung aus. Wie wir aus der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung wissen, kommt es auf die Beziehung an, die Rezipient\*innen zu den Influencer\*innen aufbauen. Ein interessantes Konzept in diesen Zusammenhang ist die parasoziale Meinungsführerschaft. Diese entsteht, „wenn 1) ein Rezipient einer Medienperson im Rahmen einer parasozialen Beziehung bestimmte Merkmale zuschreibt, die 2) ermöglichen, dass die Medienperson den Rezipienten daraufhin in dessen Einstellungen beeinflussen kann. Dies geschieht unterschiedlich intensiv durch die Erfüllung von mindestens einer der drei Funktionen Informations- und Komplexitätsreduktion, Orientierung oder Interesse wecken.“ (Leißner et al., 2014, 247). Dieses Konzept scheint geeignet zu sein, um sich dem schillernden Begriff Influencer\*in auch wissenschaftlich anzunähern.

Wenn wir uns also mit Bildungsinfluencer\*innen auseinandersetzen, so lohnt sich der Blick auf unsere Studierende, also im medienpsychologischen Sinne der Blick auf die Rezipient\*innen. Bildung im Sinne eines gemeinsamen Lernraums hat übrigens immer etwas mit „Influencing“ zu tun. Dies geschieht tagtäglich in unseren Lehrveranstaltungen in direktem Austausch mit unseren Studierenden.

[Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M. & Simon, L.\(2014\).](#)

Parasoziale Meinungsführerschaft. *Publizistik*, 59(3), 247-267.

---

Literatur

---

FH-Prof. Mag. Dr. Tanja Jadin

*Mitglied des fnma Präsidiums, Professorin für E-Learning, Lernen mit neuen Medien am Studiengang Kommunikation, Wissen, Medien, FH OÖ. Pädagogische Koordinatorin des Masterstudiengangs Kommunikation, Wissen, Medien, Mitglied des RECC OÖ für Informatik und Digitale Medien.*

FH-Prof. Mag. Dr. Christina Ortner

*Professorin für Online Kommunikation am Studiengang Kommunikation, Wissen, Medien, FH OÖ mit Schwerpunkt auf Mediennutzung, -rezeption, und -wirkung sowie Jugendmedienforschung, Mitglied des RECC OÖ für Informatik und Digitale Medien.*

## > BETREUENDE IM FERNSTUDIUM – BILDUNGSINFLUENCER\*INNEN DES E-LEARNING?

Influencer\*innen folgt man und kauft, was diese empfehlen. Unternehmen setzen nicht mehr nur auf klassische Werbeformate, sondern auch auf die hohe Reichweite und Akzeptanz der Influencer\*innen (Nirschl & Steinberg 2018). Im Influencer-Marketing spricht man vom Bestreben, Produkte und Dienstleistungen in den Sozialen Medien zu bewerben und mit potenziellen Kund\*innen in Kontakt zu kommen (Weinberg 2012). Dabei stellt sich das Influencer-Marketing als noch wenig erforschtes Feld dar, für das zahlreiche nicht einheitlich abgegrenzte Definitionen existieren (Nirschl & Steinberg 2018).

Die Abwesenheit einer begrifflichen Trennschärfe lässt sich auch in Bezug auf Lehrende in der universitären Fernlehre feststellen, die Studierende betreuen. In diesem Kontext sind Bezeichnungen wie Mentor\*innen, aber auch Tutor\*innen bekannt. Der Begriff Tutor\*in stammt aus der Universitätspraxis und wurde ursprünglich für Studierende eingesetzt, die Kommiliton\*innen in Studienfragen unterstützen. Die eine räumliche Trennung zwischen Lehrenden und Studierenden aufweisende universitäre Fernlehre (Getto & Kerres 2017) am Beispiel der Fern-Universität in Hagen bedient sich ebenfalls dieser Bezeichnung und setzt wissenschaftliche Online-Tutor\*innen [1] ein. Unter die selbstständige Betreuung der Fernstudierenden fallen die Anleitung zum Studium oder auch die Vermittlung von Fachwissen [2]. Neben der Fachlichkeit steht in der schriftbasierten Fernlehre der Zugang zu den Studierenden im Vordergrund (Cendon 2013). Ein Mittel dafür ist das Feedback an Studierende [3], das in der Online-Lehre als Gesprächsinstrument verstanden (Dieckerhoff 2018) und als lernförderlich angesehen wird (Cendon 2013). Fragt man: „Sprechen Hochschulen ihre Studierenden künftig mittels Bildungsinfluencer\*innen an?“, muss zunächst festgehalten werden, dass sich die Demarkationslinie zwischen klassischer Präsenz- und Fernlehre dahingehend zunehmend auflöst, dass auch klassische Universitäten vermehrt auf digitale Bildungsangebote setzen. Klassische Lehrangebote mit den Formaten des E-Learning zu kombinieren, ist nicht länger Alleinstellungsmerkmal der FernUniversität. Wie sieht also das Marketing der Hochschule der Zukunft am Beispiel der universitären Fernlehre aus? E-Tutor\*innen haben direkten Zugang zu Studierenden und setzen in ihrer Betreuung anhand ihrer Aufgaben die Forderung um, eine an den Bedürfnissen der Studierenden orientierte Hochschullehre anzubieten (Wannemacher 2016). Betrachtet man die eingangs vorgestellte Beschreibung der Influencer\*innen



Anne Martin

Foto: © FernUni Hagen

im Bereich des Marketing, mit Kund\*innen in Kontakt zu kommen und deren Kaufentscheidungen zu beeinflussen, besteht die Analogie zu den Online-Tutor\*innen darin, dass diese durch ihr Feedback mit den Studierenden in Kontakt treten und deren Lernentscheidungen beeinflussen können. Dies ist beispielsweise derart denkbar, dass die E-Tutor\*innen mit ihrem Feedback individuelle Anreize zur Entwicklung der Lernprozesse der Studierenden setzen, indem sie auf Anfragen zum Studium und darin zu absolvierenden Aufgaben unter Berücksichtigung der jeweiligen Situation individuell reagieren und somit auch eine individuelle Förderung ermöglichen. Diese soll dazu beitragen, dass die Studierenden einen Studienabschluss (als Bildungsprodukt) erlangen können.

Sind E-Tutor\*innen als Betreuende in der Fernlehre Bildungsinfluencer\*innen des E-Learning? Sie treten mit ihren Studierenden vorwiegend online [4] in Kontakt, die zwar keine potentiellen Kund\*innen, aber potentielle Anwärter\*innen auf ein Bildungsprodukt sind. Dessen Erlangung steht im Zeichen der Erhöhung der Studierensquote [5], was wiederum potentielle Studierende ansprechen kann, sich ebenfalls für ein Fernstudium zu entscheiden. Der Unterschied zwischen den klassischen Influencer\*innen und den E-Tutor\*innen liegt im Zugang zur Zielgruppe, da die E-Tutor\*innen als Betreuende nicht direkt an ihre „Kund\*innen“ herantreten, sondern mit diesen eine professionelle Beziehung eingehen, wenn diese bereits Studierende sind. In dieser Beziehung kann den betreuenden E-Tutor\*innen durchaus eine hohe Akzeptanz und Reichweite der Rückmeldung zugesprochen werden, wenn sich diese an den Bedürfnissen der Studierenden orientiert. E-Tutor\*innen können Bildungsinfluencer\*innen sein für Studierende, die ihnen auf Basis deren Empfehlungen folgen bei ihren Bildungsentscheidungen auf dem Weg zu einem Hochschulabschluss.

- [1] Diese können sowohl Studierende als auch Lehrende mit Masterabschluss oder abgeschlossener Promotion sein.
- [2] Die Aufgaben (von denen hier nur zwei benannt sind) sind in den Richtlinien für Wissenschaftliche Online-Tutor\*innen (WOT) festgeschrieben. Die Umsetzung und Ausgestaltung erfolgt in eigenverantwortlicher Weise.
- [3] Eines der Bedürfnisse Studierender an das Feedback ist dessen zeitliche Nähe zur Anfrage (Martin, in Druck).
- [4] Die Lehre an der FernUniversität erfolgt nach dem Prinzip des Blended Learning, wobei das Gewicht auf dem Online-Anteil liegt und Präsenzangebote ergänzend erfolgen.
- [5] Im Hochschulentwicklungsplan 2020 der FernUniversität ist die Erhöhung der Studierensquote festgeschrieben und steht somit im Zeichen des Ziels der FernUni, allen interessierten Personen einen akademischen Abschluss zu ermöglichen.

- Cendon, E.; Grassl, R. & Pellert, A. (2013): *Vom Lehren zum Lebenslangen Lernen. Formate akademischer Weiterbildung*. Münster u.a.: Waxmann.
- Dieckerhoff, K. (2018): Professionalität in der Online-Lehre. Perspektiven für die Entwicklung von Online-Lehrkompetenz. In: Arnold, P., Griesehop, H.R. & Füssenhäuser, C. (Hrsg.): *Profilierung Sozialer Arbeit online*. Wiesbaden: Springer.
- Getto, B. & Kerres, M. (2017): Akteurinnen/Akteure der Digitalisierung im Hochschulsystem. Modernisierung oder Profilierung? In: *Zeitschrift für Hochschulentwicklung* 12 (1), 123–142.
- Martin, A. (in Druck): Studentische Bedürfnisse an die E-tutorielle Betreuung im Fernstudium. Community-based Schnipsel aus einem Blogpost. In: Hofhues, S.; Schiefner-Rohs, M.; Bauer, R.; Hafer, J.; Thillosen, A.; Volk, B. & Wannemacher, K. (Hrsg.): *Vom E-Learning zur Digitalisierung – Mythen, Realitäten, Perspektiven*. Münster: Waxmann, Medien in der Wissenschaft.
- Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wannemacher, Klaus (2016): *Organisation digitaler Lehre in den deutschen Hochschulen*. HIS-Institut für Hochschulentwicklung (HIS-HE).
- Weinberg, T. (2012): *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Beijing, Köln [u. a.]: O'Reilly.

Anne Martin (M. A.)

*ist als Wissenschaftliche Online-Tutorin an der FernUniversität in Hagen am Lehrgebiet Empirische Bildungsforschung tätig und promoviert dort zum Thema der E-tutoriellen Betreuung. Sie hat langjährige Erfahrungen im Wissenschaftslektorat und ist als Gutachterin beim HFD sowie bei der studentischen Zeitschrift EtAlia an der FernUniversität Hagen eingesetzt. Sie ist zudem als Mentorin an der TH Nürnberg (Institut für E-Beratung) im Bereich des Hochschulzertifikates „Onlineberatung“ tätig. Sie wohnt mit ihrer Familie in Leipzig.*

## > INFLUENCING EACH OTHER – WIE IN COMMUNITIES OF PRACTICE AUF TWITTER MITEINANDER GELERNT WIRD

Seit 2007 gibt es die jährliche weltweite Umfrage über die besten „Learning Tools“ des Centre for Learning & Performance Technologies. Bis 2015 belegte Twitter in dieser Studie über die 100 besten Tools für das Lernen jeweils den ersten Platz. 2016 wurde das Ranking auf 200 Tools erhöht und 2017 wurden verschiedene Kategorien eingeführt. Im Bereich „Personal Professional Learning“ landete Twitter 2018 auf dem dritten von 200 Plätzen (Hart, 2019).

Lernen über das Medium Twitter entspricht nicht konventionellen Vorstellungen. Es ist konstruktivistisch vernetztes Lernen: Lernen mit und von anderen. Zudem ist es zeitlich und örtlich unabhängig und von einer gewissen Zufälligkeit getragen, die mitunter auch die Chance in sich birgt, Dinge zu entdecken, die man mit gezielter Recherche nicht finden würde (Peböck, 2017, S. 218).

Die von Lernenden genannten Motive für den Einsatz als Lernmedium können in drei Kategorien zusammengefasst werden: die Möglichkeit, mit Lehrenden in Kontakt zu sein, das Vernetzungspotenzial unter den Lernenden und besonders in Twitterchats die Möglichkeit der inhaltlichen Recherche über Hashtags (Chamberlin & Lehmann, 2011, S. 384–387).

Bezugnehmend auf das zweitgenannte Motiv der Vernetzung eignet sich Wengers Methode und Theorie der „Communities of Practice“ als Modell für konnektivistisches Lernen in virtuellen Gemeinschaften. Communities of Practice sind Gruppen von Menschen, die nicht notwendig ständig miteinander arbeiten, aber regelmäßig Zeit miteinander verbringen, um sich zu helfen, Informationen und Wissen auszutauschen und gemeinsam Probleme zu lösen. Das Ziel einer Community of Practice ist die persönliche Weiterentwicklung ihrer Mitglieder durch Lernen voneinander (Wenger, McDermott & Snyder, 2002, S. 4–5).

Wengers Konzept ist für alle Berufs- und gesellschaftlichen Gruppen anwendbar. Besonders gut lassen sich damit Aktivitäten des gemeinsamen Lernens in Online-Communities darstellen. Kooperative Lernprozesse in solchen Online-Communities sind geprägt von intensiven Interaktionen und Dialogen der Teilnehmer\*innen, durch die Verbundenheit und soziale Beziehungen der Mitglieder entstehen. Die Identität der Lerngemeinschaft entwickelt sich immer weiter und bildet eine Kultur



Karl Peböck

des gemeinsamen Lernens (Bernhard & Bettoni, 2007, S. 116–117). Meist vermischen sich dabei die Rollen von Lehrenden und Lernenden (Schulz-Zander & Tulodziecki, 2011, S. 43).

Der entscheidende Punkt für vernetztes Lernen ist es, das eigene Lernen als öffentlichen Prozess zu verstehen, an dem andere teilhaben dürfen. Dahinter steht die Haltung, Wissen bewusst zu teilen, bereitzustellen und nicht als konkurrierenden Machtfaktor zu verstehen.

In der Wirtschaft tauchte dieser Gedanke als Konzept erstmals in einem Blogartikel von Williams auf unter dem Begriff „Working Out Loud“ (Williams, 2010). Williams versteht darunter nicht ein aggressives Zurschaustellen eigener Arbeit, sondern das gezielte öffentliche Reden über die eigene Arbeit und deren Sichtbarmachen. Stepper entwickelte die Idee weiter und veröffentlichte 2015 ein erweitertes Konzept in einem Buch, das im Titel das ambitionierte Programm „Working Out Loud: For a better career and life“ vermittelt (Stepper, 2015).

Während bei Stepper der wirtschaftliche Fokus spürbar wird, wurde für Bildungsprozesse in Analogie bisweilen das Konzept „Learning Out Loud“ genannt (Jarche, 2014; Marx & Reetz, 2018). Hierbei geht es um informelle Lernkonzepte in kollaborativen und selbstorganisierten Lernsituationen.

Im deutschen Sprachraum hat sich #Twitterlehrerzimmer als gemeinsames Hashtag unter Pädagog\*innen auf Twitter etabliert. Das Hashtag kanalisiert den Austausch zu allgemeinen pädagogischen Themen, konkreten Fragen und Erfahrungen in der Schule. Dabei handelt es sich nach wie vor um ein Minderheitenprogramm, nur etwa 1 % der Lehrer\*innen im deutschsprachigen Raum nutzen Twitter. Dennoch hat sich die Tweetaktivität mit insgesamt knapp 44.000 Tweets innerhalb eines Jahres von Mai 2018 bis Mai 2019 etwa verdoppelt. Der Twitterdienst Tweet Binder (Tweet Binder, 2019) schätzt den ökonomischen Wert des Hashtags #Twitterlehrerzimmer im Jahr 2018 auf mehr als \$130.000. Neben dem persönlichen Wert für die Beteiligten stellt das #Twitterlehrerzimmer auch einen beträchtlichen ökonomischen Wert dar (Wampfler, 2019).

Zwar gibt es innerhalb der Community Nutzer\*innen, die aufgrund einer großen Anzahl an Followern als „Influencer\*innen“ besonders großen Einfluss auf ihre Follower\*innen haben, dennoch ist es das Grundverständnis des #Twitterlehrerzimmers, dass alle Beteiligten zugleich Lehrende und Lernende sind.

- Bernhard, W., & Bettoni, M. (2007). Wissensnetzwerke. In P. Bergamin & G. Pfander (Hrsg.), *Medien im Bildungswesen Medienkompetenz und Organisationsentwicklung* (1. Aufl., S. 99–121). Bern: hep-Verlag.
- Chamberlin, L., & Lehmann, K. (2011). Twitter in higher education. In C. Wankel (Hrsg.), *Educating educators with social media* (S. 375–391). Bingley, UK: Emerald Group Pub.
- Hart, J. (2019). Top 200 Tools for Learning 2018 – Top Tools for Learning 2018. Abgerufen 7. September 2019, von <https://www.toptools4learning.com/home/>
- Jarche, H. (2014). Working and Learning Out Loud. Abgerufen 7. August 2019, von <https://jarche.com/2014/11/working-and-learning-out-loud/>
- Marx, M., & Reetz, O. (2018). LearningOutLoud | LearningOutLoud. Abgerufen 7. August 2019, von <https://learningoutloud.de/der-learning-out-loud-zyklus/>
- Peböck, K. (2017). Media Literacy als Kulturtechnik. Herausforderungen mobiler Lernwelten. In F. Thissen (Hrsg.), *Lernen in virtuellen Räumen. Perspektiven des mobilen Lernens* (S. 211–224). Berlin: De Gruyter Saur.
- Schulz-Zander, R., & Tulodziecki, G. (2011). Pädagogische Grundlagen für das Online-Lernen. In P. Klimsa & L. J. Issing (Hrsg.), *Online-Lernen: Handbuch für Wissenschaft und Praxis* (2., verb.erg. Aufl., S. 35–45). München: Oldenbourg.
- Stepper, J. (2015). *Working out loud: For a better career and life*. New York: Ikigai Press.
- Tweet Binder. (2019). Analyze, classify and display Twitter and Instagram content. Abgerufen 8. Juli 2019, von <https://www.tweetbinder.com/>
- Wampfler, P. (2019, Juni 2). Das #twitterlehrerzimmer – eine Kritik. Abgerufen 22. Juni 2019, von Schule Social Media website: <https://schulesocialmedia.com/2019/06/02/das-twitterlehrerzimmer-eine-kritik/>
- Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Williams, B. (2010, November 30). When will we Work Out Loud? Soon! Abgerufen 6. August 2019, von TheBrycesWrite website: <https://thebryceswrite.com/2010/11/29/when-will-we-work-out-loud-soon/>

Karl Peböck

*ist Leiter des Zentrums für Medien an der Pädagogischen Hochschule Vorarlberg. Er lehrt an der PHV im Bereich Medienpädagogik, Wissenschaftliches Arbeiten und arbeitet in der Qualitätssicherung mit. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit informeller Lehrer\*innenfortbildung in Communities of Practice auf Twitter.*

## > INFLUENCER IN DER AKADEMISCHEN WEITERBILDUNG – TRENDSETTER ODER MITLÄUFER?

Wie können heterogene Zielgruppen systematisch adressiert und auf die Weiterbildung an Hochschulen aufmerksam gemacht werden? Ist das Influencermarketing als Kommunikationstrend ein bisher unausgeschöpfter Quell für die Zielgruppenansprache?

Im Bereich der Weiterbildung stehen die Hochschulen in Konkurrenz mit privaten Weiterbildungsinstituten. Die marktwirtschaftliche Ausrichtung erfordert entsprechende Maßnahmen für die Zielgruppenansprache. Die Vermarktung von Weiterbildungsangeboten übersetzt Marketingstrategien und Marketingziele in konkrete Kommunikationsmaßnahmen. (Mühlhaus/Schuldt 2017) Hierfür ist es wichtig, sich stets mit aktuellen Kommunikationstrends vertraut zu machen und zu hinterfragen, ob diese für den Hochschulkontext geeignet wären.

Die Ostbayerische Technische Hochschule (OTH) Regensburg bedient bereits viele digitale Kanäle wie Facebook, YouTube oder Twitter, um zum einen auf das Bildungsangebot aufmerksam zu machen, zum anderen aber auch, um Interessierte per Imagefilm, Post oder Newsletter auf dem Laufenden zu halten.

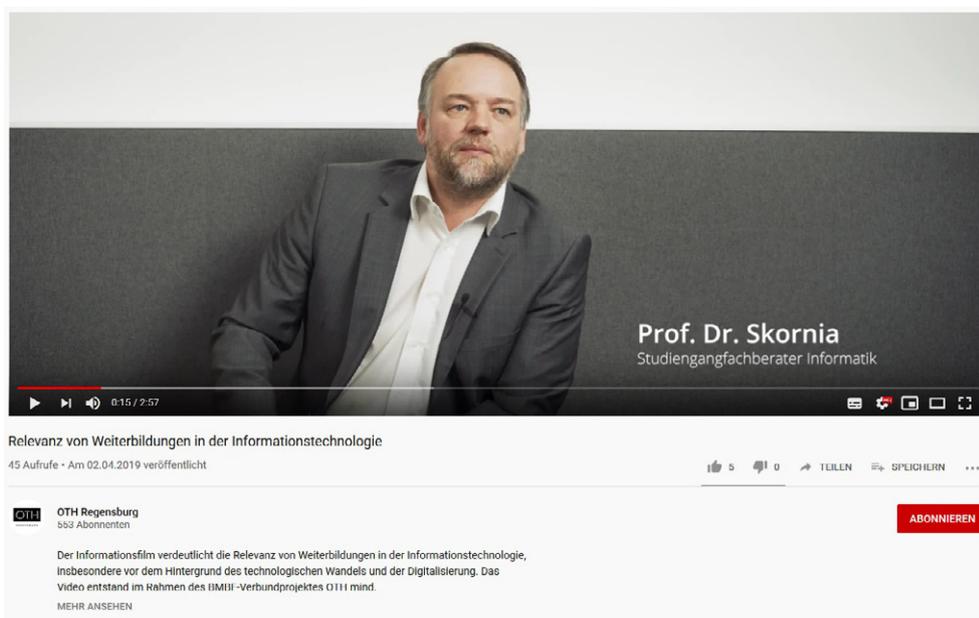


Abb. 1: Informationsfilm zum berufsbegleitenden Masterstudiengang Informationstechnologie am ZWW der OTH Regensburg (YouTube)

Etwa 75 % der 136 Teilnehmer/innen vom Großen Informationsabend des Zentrums für Weiterbildung und Wissensmanagement (ZWW) der OTH Regensburg gaben im Februar 2019 an, dass sie über das Internet, durch eine persönliche Empfehlung sowie durch Mailings auf die Veranstaltung aufmerksam wurden. Eindrücke, die aktuellen Trends wie dem Influencermarketing positiv in die Karten spielen.

Influencermarketing bedient sich verschiedenster digitaler Kanäle und ist der Mund-zu-Mund-Propaganda nachempfunden. Je nach Kommunikationsziel ist eine differenzierte Zielgruppenansprache möglich, was dem Weiterbildungssektor an Hochschulen aufgrund der heterogenen Zielgruppen sehr zuträglich ist. Als Influencer/innen werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. (Deges 2018)

Influencermarketing zu betreiben bedeutet also nicht nur, repräsentative *Aushängeschilder* zu engagieren, sondern *Leuchttürme* sichtbar zu machen, die selbst für die Thematik brennen.

Im Bereich der Weiterbildung können hierfür drei Personengruppen in Betracht gezogen werden:

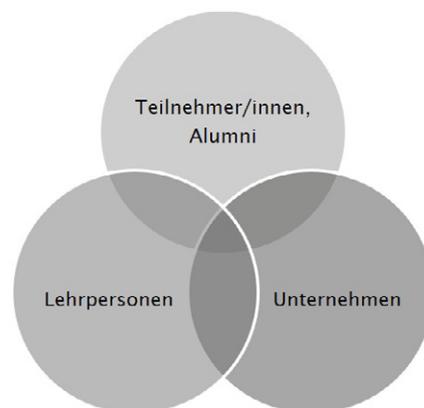


Abb. 2: Potentielle Bildungsinfluencer

*Teilnehmer/innen und Alumni* der berufsbegleitenden Angebote können als Bildungsinfluencer/innen hinzugezogen werden, indem diese im Rahmen von z. B. Podcasts oder Blogs ihre Erfahrungen während des Studiums sowie den Transfer in die Praxis auf digitalen Plattformen des eigenen Arbeitgebers teilen. Ein erfolgreich absolviertes Weiterbildungsangebot kann als Motivator für Kolleginnen/Kollegen und Vorgesetzte fungieren, da sich diese Berichte durch einen hohen Grad an Authentizität auszeichnen und neue Perspektiven aufzeigen. Als kürzeres Format bietet sich wiederum ein *Takeover* des hauseigenen Instagram-Kanals an, anhand

dessen die/der Studierende durch aufeinanderfolgende Posts einen Einblick in den Studienalltag geben kann. Innerhalb der Posts können wiederum adäquate Links oder Hashtags gesetzt werden.



Abb. 3: Takeover des Instagram-Kanals der OTH Regensburg durch das akademische Auslandsamt

*Unternehmen* können als Influencer für die Weiterbildung tätig sein, indem diese bei Messen und öffentlichen Events auf die Angebote hinweisen und aufzeigen, welchen Nutzen die aktuellen Weiterbildungsfelder für das Unternehmen darstellen. Somit würde auch hier der Transfer in die Praxis sichtbar gemacht werden und Netzwerkpartner/innen sowie Interessierte könnten den möglichen *Ertrag* ihrer künftigen Investition besser nachvollziehen. Wichtig ist dabei, dass diese Unternehmen in ihrer Branche aufgrund der Größe und ihres *Einflusses* bereits einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht haben.

Als Expertinnen und Experten ihres Fachbereichs können *Lehrpersonen* beispielsweise ein regelmäßiges Erklärvideo bei YouTube zu verschiedenen Themenschwerpunkten zur Verfügung stellen und somit die Aktualität der Thematik unterstreichen. Aufgrund des wiederkehrenden Auftritts und der Kompetenz der Redner/innen erhalten die interessierten Zuschauer/innen den Eindruck, die Expertinnen/Experten zu kennen. Dieser Effekt kann sich wiederum positiv auf Studieninteressierte auswirken und diese in die Hörsäle ziehen.

Christoph Skornia ist Professor an der Fakultät Informatik/Mathematik der OTH Regensburg und Spezialist für Informationssicherheit. Aufgrund der aktuellen Thematik hält er Vorträge in ganz Deutschland und genießt durch Medienpräsenz im

Fernsehen sowie in Sozialen Netzwerken einen besonderen Ruf. Auch im Weiterbildungssektor kann es nach außen hin förderlich sein, für Studieninteressierte einen Überblick über die bisherigen Tätigkeiten des Lehrpersonals zu geben, um sich auf dem *Markt* als Anbieter interessant zu machen.



Abb. 4: Auszug aus der Mittelbayerischen Zeitung vom 1. Februar 2019

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Art der Kampagne und die entsprechende Wahl der Influencerin/des Influencers immer in Abhängigkeit zu drei Faktoren steht: die Zielgruppe, das Kommunikationsziel, der Kanal. Diese Faktoren bedingen letztendlich eine passgenaue Zielgruppenansprache und den Erfolg einer Kampagne. Ob Trendsetter oder Mitläufer: Digitale Medien haben sich mittlerweile über den Trend-Status hinaus entwickelt und gelten vielmehr als Maßgabe, der auch Bildungsanbieter zunehmend aufgeschlossen begegnen.

**Deges, F. (2018):** *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen.* Wiesbaden: Springer Gabler, 14.

**Mühlhaus, A./Schuldt, J. (2017):** *Bildungsmarketing. Eine begleitende Perspektive im Bildungsmanagement.* Eine Publikation des Projekts KOSMOS im Rahmen der wissenschaftlichen Weiterbildung an der Universität Rostock, 36.

---

**Literaturnachweise**

---

Anne Rosenberger

*ist an der Ostbayerischen Technischen Hochschule in Regensburg als Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt „OTH mind“ tätig. OTH mind ist ein Verbundprojekt zwischen den beiden Ostbayerischen Technischen Hochschulen Regensburg und Amberg-Weiden und Teil des BMBF-Förderprogramms „Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen“. Ziel des Projekts ist die Weiterentwicklung von Angeboten und Strukturen an der Hochschule, um insbesondere berufsbegleitende Angebote noch teilnehmergerechter zu gestalten.*

## > ANKÜNDIGUNG SCHWERPUNKTTHEMA FÜR DAS WINTER-MAGAZIN

**Themenschwerpunkt „Student Engagement in f2f Lectures“:** Viele stellen sich die Frage: Wie kann ich das Interesse der Studierenden auf meine Lerninhalte wecken, wie kann ich die Aufmerksamkeit, die Motivation fördern? Und wie kann ich meine Studierenden anregen mitzudiskutieren, zu reflektieren und Fragen zu stellen? Oftmals machen wir die Erfahrung, dass unsere Lernenden hinter ihrem Laptop verschwinden, sich in ihren Smartphones versenken oder gar nicht oder kaum in unsere Lehrveranstaltungen kommen. Der nächste Themenschwerpunkt setzt sich mit dem Thema „Student Engagement in Präsenzlehrveranstaltungen“ auseinander. Welche didaktischen Konzepte gibt es, um Studierenden vermehrt in der Lehrveranstaltung zur Mitarbeit anzuregen, für erhöhte Lernaktivität und gar Lernmotivation zu sorgen? Welche Empfehlungen gibt es? Inwieweit helfen uns digitale Medien dabei, die Studierendenaktivität zu erhöhen?

Wir freuen uns auf Ihre Beiträge. Bitte beachten Sie dabei folgende Rahmenbedingungen: Ihr Beitrag sollte zwischen 3.000 und 5.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) umfassen und kann gerne auch Bilder und/oder Grafiken beinhalten. Zusätzlich ersuchen wir Sie um ein bis zwei Sätze zu Ihrer Person (Tätigkeitsbereich, Institution etc.) sowie um ein Portraitfoto. Bitte übermitteln Sie alle Texte in einem offenen Textformat (kein PDF) und alle Bilder als JPG-Dateien per E-Mail direkt an [michael.kopp@fnma.at](mailto:michael.kopp@fnma.at).

Geben Sie bitte auch bekannt, ob Sie Interesse haben, zu Ihrem Thema einen [fnma Talk](#) zu gestalten.

Bitte berücksichtigen Sie folgenden zeitlichen Ablauf:

- 9. Dezember: Bekanntgabe, dass Sie einen Beitrag einreichen werden
- 12. Dezember: Deadline für Ihre Einreichung
- 19. Dezember: Erscheinen des Magazins

Bitte beachten Sie, dass wir Ihnen für Ihren Beitrag kein Honorar zahlen können. Das Magazin steht seit 2016 unter der [Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC-ND](#). Mit dem Zuschicken Ihres Textes akzeptieren Sie, dass auch Ihr Beitrag unter dieser Lizenz veröffentlicht wird. Nach der Veröffentlichung im Magazin verfügen Sie aber selbstverständlich auch weiterhin über alle Verwertungsrechte für Ihren Text.

## > MEHR? JA! ABER WOFÜR GENAU?

Wenn Hochschulen von „Ressourcen“ sprechen, meinen sie natürlich vor allem Geld. Davon kann man bekanntlich selten zu viel haben und obwohl sich die Hochschulbudgets in den letzten Jahren insgesamt im Aufwind befinden, bleibt der Kampf um die Verteilung der Ressourcen ein permanenter.

Es gilt also, die verfügbaren Mittel möglichst klug einzusetzen. Das stellt allerdings eine große Herausforderung dar. Einerseits, weil Hochschulen den überwiegenden Budgetanteil für die Aufrechterhaltung ihrer grundlegenden Leistungen verwenden müssen. Andererseits, weil die Zukunft eben nur sehr schwer vorhersagbar ist. Was am Beispiel des Einsatzes von digitalen Lehr- und Lerntechnologien veranschaulicht werden kann.

Dem Einsatz von Virtual/Augmented/Mixed-Reality etwa wird großes Potential zugesprochen. Allerdings bleiben diesbezügliche Anwendungen bislang überschaubar. Ihre Erstellung ist nämlich ressourcenintensiv und sie sind häufig nur für eine kleine Zielgruppe einsetzbar. Wenn dann noch deutlich wird, dass durch diese Technologien keine Steigerung des Lernerfolgs erzielt wird (vgl. dazu etwa [Anna Klingauf et al. in den aktuellen DELFI-Proceedings](#)), bleibt die Frage, wozu hier überhaupt Ressourcen investiert werden sollen. Zumal Hochschulen in der grafischen Gestaltung kaum mit kommerziellen Unternehmen mithalten können.

Was uns zu Gamification führt. Auch hier waren die Erwartungshaltungen im Bereich der akademischen Lehre hoch. Aber auch hier ist mittlerweile Realismus eingekehrt (vgl. dazu [Bryan Alexander im EDUCAUSE Horizon Report 2019](#)). Die Gestaltung komplexer Spiele ist für Hochschulen meist zu aufwändig, die damit erreichten Studierendenzahlen sind zu gering. Hinzu kommt, dass Hochschulen die von den kommerziellen Spieleherstellern geschaffenen Standards nicht erreichen können.

Die Frage nach der Ressourcenverteilung lässt sich aber auch genereller stellen. Zum Beispiel in Hinblick auf die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Hochschullehre. Den Hochschulen wird hier ein enormer Druck aufgelegt, möglichst überall mitzumachen. Fragen nach dem spezifischen Nutzen treten dabei häufig in den Hintergrund. Weil damit – scheinbar – alles gleich wichtig wird, können Ressourcen nicht gebündelt werden. Einzelinitiativen und individuelle Projekte

verdeutlichen zwar die Bandbreite der Möglichkeiten, sind aber – vor allem wenn sie drittmittelfinanziert sind – wenig nachhaltig (vgl. dazu etwa [Marcel Graf-Schlaffmann in den aktuellen GMW-Proceedings](#)).

Mehr Ressourcen zu verlangen ist natürlich legitim. Die braucht es auch, um mittels Forschungsprojekten Hypothesen zum (didaktischen) Nutzen von digitalen Technologien zu prüfen. Bei der Implementierung von Technologien könnten Hochschulen allerdings effizienter und ressourcenschonender agieren. Etwa, indem sie häufiger miteinander kooperieren oder indem sie klare strategische Zielsetzungen erarbeiten, die auf ihre individuellen Bedarfe abgestimmt sind, ohne dabei jedem neuen Trend hinterher zu hecheln.

Michael Kopp

## > AKTUELLES ZUR ZEITSCHRIFT FÜR HOCHSCHULENTWICKLUNG

Das **Themenheft 14/2 der ZFHE** wurde im August veröffentlicht; es widmet sich dem Thema **„Open Education im Kontext der Digitalisierung“**, Herausgeber sind Olaf Zawacki-Richter und Marco Kalz.

Die Ausgabe will insbesondere die Verbindung zwischen Open Education und Digitalisierung herstellen. Dabei wird Open Education nicht auf Open Educational Resources oder das Lernen und Lehren mit digitalen Medien in einem engeren Sinne reduziert, sondern als Praxis und Initiativen in der Hochschulbildung verstanden, die auf die Öffnung der Wege zum und im Studium zielt. Die sechs veröffentlichten Beiträge bieten auf unterschiedlichen Ebenen Anknüpfungspunkte für die Forschung und Praxis.

Die Beiträge zum **Sonderheft 14/3** im Zusammenhang mit dem Higher and Professional Education Forum 2019 **„Flexibles Lernen an Hochschulen gestalten“** wurden bereits ausgewählt und befinden sich in der Redaktionsphase. Die Veröffentlichung der (recht umfangreichen) Ausgabe ist für Mitte November geplant.

Die Reviews und Entscheidungen für die Ausgabe 14/4 zu **„Hochschuldidaktik der wissenschaftlichen Weiterbildung“** (betreut von Eva Cendon, Uwe Elsholz und Anita Mörth) sind bereits abgeschlossen; zehn Beiträge wurden aus den Einreichungen ausgewählt und werden derzeit von den Autorinnen und Autoren inhaltlich überarbeitet. Die Publikation der Ausgabe wird im Dezember erfolgen.

---

**Aktuelle Ausgaben**

---

Der Call für das **Themenheft 15/1** (März 2020 zu „**Forschungsperspektiven auf Digitalisierung in Hochschulen**“; Herausgeberinnen sind Sandra Hofhues, Mandy Schiefner-Rohs, Sandra Aßmann und Taiga Brahm) läuft noch bis zum 30. September 2019.

Inzwischen wurde auch ein neuer Call for Papers veröffentlicht (Details folgen wie immer im Anschluss): Harald Mieg und Peter Tremp betreuen eine Ausgabe (**ZFHE 15/2**, Juni 2020) zum Thema „**Forschendes Lernen im Spannungsfeld von Wissenschaftsorientierung und Berufsbezug**“; die Deadline zur Einreichung von vollständigen Beiträgen ist der 24. Januar 2019.

Im Spätherbst wird auch die nächste Sitzung des Editorial Boards stattfinden, im Vorfeld wird auch der Jahresbericht für 2019 erstellt. Aktuelle Informationen und sämtliche Beiträge und Ausgaben finden Sie am ZFHE-Portal ([www.zfhe.at](http://www.zfhe.at)) – wir wünschen eine anregende Lektüre und einen erfolgreichen Semesterstart!

Michael Raunig

Redaktionsbüro der ZFHE, [office@zfhe.at](mailto:office@zfhe.at)

---

## Aktuelle Calls

---

## > CALL FOR PAPERS FÜR DIE ZFHE 15/2

### **Forschendes Lernen im Spannungsfeld von Wissenschaftsorientierung und Berufsbezug**

Herausgeber: Harald A. Mieg (Berlin) & Peter Tremp (Luzern)

Erscheinungstermin: Juni 2020

Forschendes Lernen ist an deutschsprachigen Hochschulen inzwischen sehr verbreitet, viele Beispiele finden sich in Publikationen beschrieben, die Diskussion um diese Studienform hat sich in den letzten Jahren erneut intensiviert.

Dieser Aufschwung verdankt sich wohl nicht zuletzt der Tatsache, dass Forschendes Lernen für unterschiedliche Zielsetzungen attraktiv erscheint. So wird das Forschende Lernen insbesondere auch für Studiengänge postuliert, die deutliche Berufsbezüge aufweisen. Und auch im Zusammenhang mit der breiteren Zielsetzung einer Berufsrelevanz des Studiums („Employability“) wird Forschendes Lernen als hochschuldidaktischer Zugang der Wahl empfohlen.

Nun verfolgen Hochschulstudiengänge traditionell mehrere Zielsetzungen, die sich in den Polen Wissenschaft – Person – (berufliche resp. gesellschaftliche) Praxis be-

---

## Zum Themenschwerpunkt

---

wegen. Die Akzentuierungen können sich allerdings deutlich unterscheiden, etwa zwischen Medizin und Juristerei einerseits und Physik oder Soziologie andererseits. Doch selbst bei betont berufsorientierten Studiengängen hat sich ein Studium nie auf Berufsqualifizierung beschränkt, vielmehr wird – gerade auch mit Forschendem Lernen – stets auf eine forschende Haltung und eine entsprechenden Reflexions- und Kritikfähigkeit abgezielt.

Dies entspricht auch einem Selbstverständnis der Hochschulen, die sich nie als reine Berufsqualifizierungsanstalten verstanden haben, vielmehr ihre Aufgabe darin sehen, mit ihrer Forschung und Prüfung von Wissensbeständen und den Studienangeboten auch die forschungsgestützte Weiterentwicklung von Berufsfeldern und gesellschaftlichen Praxen zu unterstützen.

Wissenschaftswelt und Berufswelt unterscheiden sich in verschiedener Hinsicht. Insofern stellt sich die Frage, wie und was das Forschende Lernen mit seiner betonten Wissenschaftsorientierung zur Berufsrelevanz und Berufsorientierung überhaupt beitragen kann. In welchem Bezug stehen forschendes Tun und berufliche Praxis mit ihren je vielfältigen Dimensionen? Inwiefern unterscheiden sich Konzepte des Forschenden Lernens je nach ihrer Einbettung in Studiengänge mit unterschiedlicher Berufsausprägung? Wie kann Forschendes Lernen mit berufsorientierten Praktika während des Studiums verknüpft werden? Was unterscheidet das Forschende Lernen von verwandten, aber stärker berufsorientierten didaktischen Zugängen wie PBL in der Medizin oder case method in Jura und Managementlehre? Und in welchem Verhältnis steht das Forschende Lernen zu Ansätzen wie beispielsweise des Critical Thinking?

Die Bedeutung des Bezugs von Forschendem Lernen und Berufsorientierung ist eingebunden in Entwicklungen in der Berufswelt (Stichwort Akademisierung und Verwissenschaftlichung von beruflicher Arbeit). Entwicklungen zeigen sich aber auch innerhalb der Hochschulen. So kann beispielweise gefragt werden, welchen Beitrag das Forschende Lernen für die Qualifizierung und Arbeit von Hochschulprofessionellen im Third Space leistet, beispielsweise im Bereich Qualitätsmanagement. Oder auch für akademische Laufbahnen und insbesondere Laufbahnentscheidungen am Ende des Studiums.

Wir laden ein, in Beiträgen solche Fragen zu erörtern. Erbeten sind einerseits empirische Beiträge (z. B. zu Fragen der Kompetenzerfassung, zu internationalen Unterschieden, zu Unterschieden nach Studien- bzw. Hochschultypen, zu unterschiedlichen didaktischen Zugängen), andererseits konzeptionelle Beiträge zum Forschenden Lernen in diesem Spannungsfeld von Forschungsorientierung und

Berufsbezug. Ausdrücklich eingeladen sind zudem Studien und Beiträge zu bisher wenig thematisierten Fragen und Zugängen wie etwa dem Forschenden Lernen im Dienst der Netzwerkbildung.

Den vollständigen Call finden Sie am ZFHE-Portal (<https://www.zfhe.at>). Die Deadline zur Einreichung ist der 24. Januar 2020. Ihre Beiträge laden Sie im ZFHE-Journalsystem unter der entsprechenden Rubrik (Wissenschaftlicher Beitrag, Werkstattbericht) der Ausgabe 15/2 in anonymisierter Form hoch; hierzu müssen Sie sich zuvor als „Autor/in“ im System registrieren.

Bei inhaltlichen Fragen wenden Sie sich bitte an die Herausgeber ([harald.mieg@hu-berlin.de](mailto:harald.mieg@hu-berlin.de) oder [peter.tremp@phlu.ch](mailto:peter.tremp@phlu.ch)).

Bei technischen und organisatorischen Fragen wenden Sie sich bitte an Michael Raunig ([office@zfhe.at](mailto:office@zfhe.at)).

Wir freuen uns auf Ihre Einreichung!

Harald A. Mieg & Peter Tremp

**> AKTUELLE PUBLIKATIONEN VON FNMA****Open Education im Kontext der Digitalisierung****ZFHE 14/2 (August 2019)**[Books on Demand, 2019](#)

Das vorliegende Themenheft „Open Education im Kontext der Digitalisierung“ will insbesondere die Verbindung zwischen Open Education und Digitalisierung herstellen. Dabei wird Open Education nicht auf Open Educational Resources oder das Lernen und Lehren mit digitalen Medien in einem engeren Sinne reduziert, sondern als Praxis und Initiativen in der Hochschulbildung verstanden, die auf die Öffnung der Wege zum und im Studium zielt. Die sechs veröffentlichten Beiträge bieten auf unterschiedlichen Ebenen Anknüpfungspunkte für die Forschung und Praxis.

**Ausgewählte Themen der Hochschulentwicklung****ZFHE 14/1 (Mai 2019)**[Books on Demand, 2019](#)

Da der ursprüngliche Call zum Themenheft 14/1 nur wenig Resonanz erzielte, versammelt die Ausgabe eine Reihe von „freien“ Beiträgen, also wissenschaftlichen Beiträgen außerhalb der in den Calls genannten Schwerpunktthemen, die laufend eingereicht werden (können) und unterschiedliche Aspekte und Themen aus der Hochschulentwicklung behandeln. In der vorliegenden Ausgabe sind das: Befragungen an Hochschulen, Evaluation hochschuldidaktischer Weiterbildungsangebote, Handlungsorientierungen in der Curriculaentwicklung, Undergraduate Research sowie die Förderung von Gründungsaktivitäten an Schweizer Fachhochschulen.



**OKTOBER – DEZEMBER 2019**
**Open-Access-Tage 2019 | 30.09.-02.10.2019**

Die Open-Access-Tage sind mit 300 bis 400 Teilnehmer\*innen die zentrale jährliche Konferenz zum Thema Open Access im deutschsprachigen Raum. Sie richtet sich an alle, die sich intensiv mit den Möglichkeiten, Bedingungen und Perspektiven des wissenschaftlichen Publizierens befassen. Dazu gehören Mitarbeiter\*innen von Bibliotheken und anderen Einrichtungen der Wissenschaftsinfrastruktur, aber auch Wissenschaftler\*innen und Mitglieder der Wissenschaftsadministration.

Hannover | DE

<https://open-access.net/community/open-access-tage/open-access-tage-2019/>

---

**ECGBL | 03.-04.10.2019**

The European Conference on Games Based Learning was established 12 years ago. ECGBL is generally attended by participants from more than 40 countries and attracts an interesting combination of academic scholars, practitioners, game designers and individuals who are engaged in various aspects of games-based learning and serious games.

Odense | DK

<https://www.academic-conferences.org/conferences/ecgbl/>

---

**20. DINI-Jahrestagung | 08.-09.19.2019**

In diesem Jahr feiert die DINI ihr 20-jähriges Bestehen. Seit 1999 vernetzt die Initiative wissenschaftliche Bibliotheken, Medienzentren und Rechenzentren sowie weitere Wissenschaftseinrichtungen und -organisationen in Deutschland und fördert die Entwicklung digitaler Dienstleistungen und Informationsinfrastrukturen für die digital arbeitende Wissenschaft. Das Jubiläum nimmt DINI zum Anlass, unter dem Motto „1999-

2019-2039: Innovative Projekte in Forschung, Lehre und Infrastruktur“ über Stand und Zukunft der Digitalisierung von Forschung und Lehre zu diskutieren.

Osnabrück | DE

<https://dini.de/veranstaltungen/jahrestagungen/20-dini-jahrestagung-2019/>

---

**GeNeMe'19 | 09.-11.10.2019**

GeNeMe steht für „Gemeinschaften in Neuen Medien“ und behandelt Online-Communities an der Schnittstelle bzw. aus Sicht mehrerer Fachdisziplinen wie Informatik, Multimedia- bzw. Medientechnologie, Wirtschaftswissenschaft, Bildungs- und Informationswissenschaft sowie Sozial- und Kommunikationswissenschaft. Als Forum für den interdisziplinären Dialog zwischen Wissenschaft und Wirtschaft dient die GeNeMe dem Erfahrungs- und Wissensaustausch zwischen Teilnehmenden verschiedenster Fachrichtungen, Organisationen und Institutionen.

Dresden | DE

<http://geneme.de>

---

**OOFHEC2019 | 16.-18.10.2019**

The OOFHEC2019 Conference (Online, Open and Flexible Higher Education Conference) will focus on trends and high impact factors in the global and European higher education. In a combination of plenary keynotes by key players in higher education at institutional and policy level and parallel presentations and workshops, OOFHEC2019 will cover latest developments under the topic „Blended and online education within European university networks“.

Madrid | ES

<https://conference.eadtu.eu/en>

---

## OKTOBER – DEZEMBER 2019

**8. Tag der Lehre FH St. Pölten | 17.10.2019**

Am 17. Oktober 2019 findet an der FH St. Pölten bereits zum achten Mal der „Tag der Lehre“ statt. Thematischer Fokus ist diesmal: „Gelernt wird, was geprüft wird, oder...?! Assessment in der Hochschullehre neu denken: Good Practices – Herausforderungen – Visionen“. Das SKILL-Team freut sich auf eine weitere spannende Austauschveranstaltung rund um innovative Ideen/Konzepte/Projekte/Good Practices in der Lehre!

St. Pölten

<https://skill.fhstp.ac.at/tag-der-lehre/8-tag-der-lehre/>

---

**Veranstaltung & fnma Talk | 17.10.2019**

Das Berufsbild „Influencer\*in“ war bis vor wenigen Jahren noch nicht einmal erfunden – jetzt ist es in aller Munde. Verkauft werden meist Mode, Möbel, Make-up und so weiter, doch wie sieht es mit Produkten im Bereich der Aus- und Weiterbildung aus? Dieser Frage geht der nächste fnma Talk am 17. Oktober nach. Der fnma Talk wird nicht nur online übertragen, es gibt auch eine Präsenzveranstaltung dazu.

Graz

<https://www.fnma.at/veranstaltungen/fnma-veranstaltungen/wer-sind-und-was-leisten-bildungsinfluencer-innen>

---

**HFDcon 2019 | 21.10.2019**

Austauschen, Vernetzen, von- und miteinander Lernen – nutzen Sie die Möglichkeit, den Tag über mit Gleichgesinnten in einen hochschul- und fachübergreifenden Austausch zu treten, Erfahrungen zu diskutieren und gemeinsam Ideen (weiter) zu entwickeln. Neben Workshops und Barcamp-Sessions hält das Programm der HFDcon zudem eine Keynote der studentischen HFD-Zukunfts-AG „Digitale Changemaker“ zum Bedarf Studierender bereit. Im Rahmen einer interaktiven Podiumsdiskussion mit prominen-

ten Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft wird außerdem diskutiert werden, wie innovative Lehre und Datensicherheit zusammengedacht und gemeinsam weiterentwickelt werden können.

Bonn|DE

<https://hochschulforumdigitalisierung.de/hfdcon>

---

**fnma DigiCoffee | 22.10.2019**

Mit DigiCoffee lädt der Verein zu einer sehr interaktiven Veranstaltung, bei der aktuelle Themen des Einsatzes digitaler Technologien in der Hochschullehre diskutiert werden. In zwei Durchführungsrounden stehen insgesamt vier Thementische zur Verfügung. Teilnehmer/innen können den Thementisch nach der ersten Runde wechseln. Den Beginn der ersten Durchführungsrounde macht ein kurzer, maximal zehnminütiger thematischer Input seitens der Tischmoderationen.

Wien

<https://www.fnma.at/veranstaltungen/fnma-veranstaltungen/digicoffee>

---

**ICDE World Conference on Online Learning | 03.-07.11.2019**

The 28<sup>th</sup> ICDE World Conference on Online Learning taking place in Dublin is one of the largest and most prestigious international conferences in the area. The conference theme of “Transforming Lives and Societies” anchors the growth of new models of open, online and digital learning in a number of big questions and the wider context of the Sustainable Development Goals. It aims to explore many of the contemporary problems and opportunities facing today’s educators in the globally connected digital-era.

Dublin|IE

<https://wcol2019.ie>

---

## OKTOBER – DEZEMBER 2019

**FachForum DistancE-Learning 2019 | 04.11.2019**

Das Forum DistancE-Learning veranstaltet jährlich jeweils im Herbst eine themenspezifische Fachtagung, in der aktuelle Trends und Entwicklungen in der Weiterbildungsbranche – und hier speziell im mediengestützten Lernen, im Fernstudium und Fernunterricht – aus unterschiedlichsten wissenschaftlichen, wirtschaftlichen, bildungspolitischen und praxisorientierten Perspektiven beleuchtet werden. In Anlehnung an das Wissenschaftsjahr 2019 widmet der Fachverband seine Jahrestagung dem Thema KI und fragt unter dem Titel „Künstliche Intelligenz und Bildung“, welche Herausforderungen und Perspektiven aktuelle und zukünftige Entwicklungen für Fernstudienmodelle bereithalten.

Berlin|DE

<https://fachforum-distance-learning.de/>

---

**ECEL 2019 | 07.-08.11.2019**

The European Conference on e-Learning was established 18 years ago. It has been held in France, Portugal, England, The Netherlands, Greece and Portugal to mention only a few of the countries who have hosted it. ECEL is generally attended by participants from more than 40 countries and attracts an interesting combination of academic scholars, practitioners and individuals who are engaged in various aspects of e-Learning. Among other journals, the Electronic Journal of e-Learning publishes a special edition of the best papers presented at this conference.

Kopenhagen|DK

<https://www.academic-conferences.org/conferences/ecel/>

---

**CELDA 2019 | 07.-09.11.2019**

The 16<sup>th</sup> International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age (CELDA 2019) aims to address the main issues concerned with evolving learning processes and supporting pedagogies and applications in the digital age. There have been advances in both cognitive psychology and computing that have affected the educational arena. The convergence of these two disciplines is increasing at a fast pace and affecting academia and professional practice in many ways.

Cagliari|IT

<http://www.celda-conf.org>

---

**ICERI2019 | 11.-13.11.2019**

ICERI (the annual International Conference of Education, Research and Innovation) is one of the largest international education conferences for lecturers, researchers, technologists and professionals from the educational sector. After 12 years, it has become a reference event where more than 700 experts from 80 countries will get together to present their projects and share their knowledge on teaching and learning methodologies and educational innovations. The 2019 edition of ICERI is sure to be among the most successful education conferences in Europe.

Sevilla|ES

<http://iated.org/iceri>

---

## OKTOBER – DEZEMBER 2019

**Tagung: Künstliche Intelligenz und Diversität in der Hochschulbildung | 14.11.2019**

Die Tagung, die den Mobile Learning Day ablöst, will aus verschiedenen Perspektiven den Fokus auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, die Bedeutung von Diversität und auch deren Zusammenhänge in der Hochschulbildung richten und einen Beitrag dazu leisten, die Vorstellung von der „Hochschule der Zukunft“ gemeinsam zu konkretisieren. Neben Vorträgen über Methoden und Anwendungen der KI, über ethische und rechtliche Fragen wird sich auch der Forschungsschwerpunkt D<sup>2</sup>L<sup>2</sup> in diesem Rahmen erstmals mit seinem Konzept und seinen Ansätzen zur Diversität im Kontext der Digitalisierung der interessierten Öffentlichkeit vorstellen.

Hagen|DE

<https://fernuni-hagen.de/universitaet/events/tagung-kuenstliche-intelligenz.shtml>**Barcamp IWM #LearnMap | 14.-15.11.2019**

Ziel des Barcamp IWM #LearnMap zum Thema „Digitale Lehre in der Hochschulbildung“ ist, Praktikern im Bereich Lernen und Lehren mit digitalen Medien eine Plattform für den Erfahrungsaustausch zu bieten. Eingeladen sind Forschende und Lehrende, die eigene Projekte, Erfahrungen und Ergebnisse vorstellen und diskutieren möchten. Außerdem richtet sich die Veranstaltung an Personen, die auf Ebene der Hochschulleitung oder in Stabsstellen mit strategischen Fragen zur Digitalisierung der Lehre befasst sind.

Tübingen|DE

<https://learnmap.iwm-tuebingen.de>**Higher and Professional Education Forum „Flexibles Lernen an Hochschulen gestalten“ | 15.11.2019**

Bei flexiblen Lernumgebungen, welche meist mittels elektronischen Lernumgebungen realisiert werden, haben Studierende die Möglich-

keit, ihre Aus- und Weiterbildung bestmöglich an ihre Bedürfnisse und individuellen Lebenskontext anzupassen. Das Forum soll einen Überblick über den Forschungsstand zu flexiblem Lernen geben und insbesondere die Möglichkeit bieten, innovative Praxisprojekte und -erfahrungen in der akademischen Grund- und Weiterbildung vorzustellen und zu diskutieren.

Winterthur|CH

<https://hpe-forum.sml.zhaw.ch>**MoodleMoot Global 2019 | 18.-20.11.2019**

We are thrilled to announce our first ever international learning and development conference, MoodleMoot Global. Come and join a host of worldwide edtech professionals and Moodlers for 3 days of stimulating and educational presentations and workshops. You will have the opportunity to share good practices on the open-source course management system, gain new skills in hands-on workshops and collaborate on how to improve learning and teaching processes and outcomes.

Barcelona|ES

<https://moodlemoot.org/mootglobal19/>**Campus Innovation 2019 & Konferenztag/U15 Dialog zur Lehre #CIHH19 | 21.-22.11.2019**

Die Gemeinschaftsveranstaltung von Campus Innovation 2019 und Konferenztag der Universität Hamburg steht unter dem Motto „Nachhaltigkeit und Digitalisierung“. Im Rahmen des Konferenztags findet in diesem Jahr der U15 Dialog zur Lehre statt. In Keynotes, Fachvorträgen, Workshops und anderen Formaten wird über die Potenziale, aber auch Spannungsfelder von Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie deren Zusammenspiel diskutiert werden.

Hamburg|DE

<https://www.campus-innovation.de>

## OKTOBER – DEZEMBER 2019

**Open EdTech Global Festival 2019 |  
21.-22.11.2019**

The Open EdTech Global Festival brings together people from all parts of the globe to collaborate on building sustainable, long-lasting, open technology-supported education projects. Alongside a curated program of events, we strive to create a space where the open software projects, government education ministries, development organisations, academics, educational institutions and users can get to know each other, and work towards building a strong open technical infrastructure to support education in the decades ahead.

Barcelona | ES  
<https://openedtech.global>

---

**Workshop on E-Learning 2019 | 26.11.2019**

Wir freuen uns, den diesjährigen „Workshop on E-Learning“ (WEL'19) am 26. November 2019 an der HTWK Leipzig ankündigen zu dürfen. Unter dem Motto Hauptsache digital?! beschäftigen wir uns mit der Frage, ob Digitalisierung um jeden Preis flächendeckend und die Lehre vollständig technologiegestützt sein sollte. Wir wollen die Vor- und Nachteile gemeinsam ergründen, die Entwicklungen beleuchten und mit Ihnen gemeinsam didaktisch sinnvolle und technischen machbare Wege der digitalen Lehre diskutieren.

Leipzig | DE  
<https://itsz.htwk-leipzig.de/e-learning-service/veranstaltungen/workshop-on-e-learning-2019/>

---

**Open Education Global Conference |  
26.-28.11.2019**

The Open Education Global Conference is where the world meets to discuss how opening education helps us achieve universal access, equity, innovation and opportunity in education. The OE Global conference is the most internationally

diverse conference devoted exclusively to open education, attracting researchers, practitioners, policy makers, educators and students from more than 35 countries to discuss and explore how Open Education advances educational practices around the world.

Mailand | IT  
<https://conference.oeconsortium.org/2019/>

---

**OEB Global | 27.-29.11.2019**

For over 25 years OEB Global has been the only international conference and exhibition for all sectors across learning and is entirely devoted to shaping the future of learning. It has helped tens of thousands of participants from the corporate, education and public service sectors to learn about the use and impact of the latest technologies for learning and training.

Berlin | DE  
<https://oeb.global>

---

**Strategies Beyond Borders (HFD & DAAD) |  
09.-10.12.2019**

Hochschulen brauchen Strategien für Hochschulbildung im digitalen Zeitalter. Mit diesem Thema setzen sich das Hochschulforum Digitalisierung (HFD) und der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) im Rahmen einer internationalen Konferenz im Dezember 2019 in Berlin auseinander. Unter dem Titel „Strategies Beyond Borders – Transforming Higher Education in a Digital Age“ wollen die Partner einerseits Erfahrungen aus der HFD- und der DAAD-Community mit einer internationalen Hochschulöffentlichkeit diskutieren und andererseits internationale Perspektiven und Beispiele guter Praxis noch stärker in Deutschland sichtbar machen.

Berlin | DE  
<https://hochschulforumdigitalisierung.de/de/termine/internationale-strategiekonferenz>

---

## OKTOBER – DEZEMBER 2019

### Call zur Ausgabe 15/1 der ZFHE | Deadline: 30.09.2019

Das Themenheft 15/1 (März 2020) versammelt „Forschungsperspektiven auf Digitalisierung in Hochschulen“; Herausgeberinnen sind Sandra Hofhues (Köln), Mandy Schiefner-Rohs (Kaiserslautern), Sandra Aßmann (Bochum) und Taiga Brahm (Tübingen).

<https://www.zfhe.at>

### EAET 2020 | Deadline: 05.11.2019

The aim of the EAET (European Advanced Educational Technology Conference) 2020 is to provide scholars, faculty, researchers, students and administrators with an excellent opportunity to convene with colleagues from many countries and discuss innovative ideas and changes in education, results and outcomes of theories and practice in the area of educational technology. Topics are: Instructional Design; Learning and Technology; Teaching and Technology; Learning and Teaching Processes; Distance Education; E-Learning; Teacher Training; Life Long Learning and Technology; Learner Needs in 21 Century; New Approaches in Educational Technology, etc.

London|UK, 27.-29.03.2020  
<http://www.eaet.org>

### INTED2020 | Deadline: 21.11.2019

INTED is one of the largest international education conferences for lecturers, researchers, technologists and professionals from the educational sector. INTED is more than a conference, it is an ideal platform for international strategic networking. The best place to present your innovations and projects about education and technology. If

you wish to share your experiences and projects in the area of education, technology and development, you are invited to submit your abstract proposal for INTED2020 (in person or virtually).

Valencia|ES, 02.-04.03.2020  
<https://iated.org/inted/>

### Schwerpunkt FNMA Magazin 04/2019 | Deadline: 12.12.2019

„Student Engagement in f2f Lectures“ ist das Schwerpunktthema unseres nächsten Magazins, das am 19. Dezember 2019 erscheint. Wir laden alle Leserinnen und Leser herzlich ein, sich mit einem Beitrag zu beteiligen und aus ihrer Sicht über das Thema zu berichten. Beiträge (zwischen 3.000 und 5.000 Zeichen) können bis 9. Dezember angekündigt werden bei

[michael.kopp@fnma.at](mailto:michael.kopp@fnma.at)

### Call zur Ausgabe 15/2 der ZFHE | Deadline: 24.01.2020

Das Themenheft 15/2 (Juni 2020) thematisiert „Forschendes Lernen im Spannungsfeld von Wissenschaftsorientierung und Berufsbezug“. Herausgeber sind Harald A. Mieg (Berlin) und Peter Tremp (Luzern).

<https://www.zfhe.at>

## MEDIADATEN & INSERATPREISE 2019

### Inserat 1/1 Seite

färbig, abfallend  
210 x 297 mm  
zum Preis von 430,- Euro  
zzgl. 5 % Werbeabgabe

Mengenrabatt  
4 x schalten, 3 x zahlen  
zum Preis von 1.290,- Euro  
zzgl. 5 % Werbeabgabe

### Inserat 1/2 Seite

färbig, abfallend  
210 x 150 mm  
zum Preis von 265,- Euro  
zzgl. 5 % Werbeabgabe

Mengenrabatt  
4 x schalten, 3 x zahlen  
zum Preis von 790,- Euro  
zzgl. 5 % Werbeabgabe

### Anzeigenschluss & Erscheinungstermine

04/2019  
A: 12. Dezember / E: 19. Dezember  
01/2020  
A: 19. März / E: 27. März  
02/2020  
A: 25. Juni / E: 3. Juli  
03/2020  
A: 17. September / E: 25. September

### Kontakt

Für alle Informationen im Zusammenhang mit Insertionen steht Ihnen Dr. Michael Kopp telefonisch unter +43 (0)676 8749 1013 bzw. per E-Mail unter michael.kopp@fnma.at zur Verfügung.



### Verein Forum <neue Medien in der Lehre Austria <fnma>

Liebiggasse 9/II  
A-8010 Graz  
Tel. +43 660 5948 774  
Fax +43 316 380 9109  
Mail: office@fnma.at  
Web: www.fnma.at

### ISSN: 2410-5244

Mit Ausnahme des Terminkalenders und sofern nicht anders gekennzeichnet, sind sämtliche Inhalte dieses Magazins unter Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International lizenziert.