

Die Internet-Universität, virtuelle Universitäten und die Zukunft der europäischen Universitäten¹

Ulrich Peter Ritter

J. W. Goethe - Universität

Die Internet-Universität, und das ist meine feste Überzeugung, ist diejenige technische Innovation, die Universitäten mehr verändern wird, als jede andere Erfindung seit der Erfindung der Buchkunst durch Gutenberg. Aber wie werden sie sich verändern (müssen). Dieser Artikel hätte auch den Titel tragen können: "Haben traditionelle Universitäten noch eine Chance?" oder - was meinem Naturell eher entspricht: "Was müssen traditionelle Universitäten tun, um noch eine Chance zu haben?"

Aufmerksam wurde ich auf das Phänomen "Internet-Universität", als ich im vergangenen Jahr drei Frankfurter Studierenden die Aufgabe stellte, einen Vergleich des Telelernens in drei Ländern zu erstellen. Die Spezifizierung des Themas war ihnen überlassen. Das Ergebnis: Sie erstellten einen Vergleich des Telelern-Angebots für den MBA im Internet. Anhand der von ihnen entwickelten Kriterien kamen sie zu dem Schluß, daß für Frankfurter Betriebswirte ein MBA einer kalifornischen Universität das günstigste Angebot war. Und dieses Angebot betrachteten sie nicht als eine mit großen Hürden versehene und in der Ferne liegende Alternative sondern als ein Angebot direkt vor ihrer Tür, das sie jederzeit nutzen konnten! Technisch ist die Wahrnehmung eines solchen Angebots für unsere Studenten offenbar kein Problem mehr. So konnten wir vor zwei Wochen in einer Grundstudiumsveranstaltung ohne Probleme 60 virtuelle Tutorien bilden. Von den 200 Teilnehmenden verfügten über 100 über einen eigenen Internet-Anschluß!

Auf die Internet-Universität selbst bin ich zum ersten Mal im Sommer 1998 gestoßen als ich es im Rahmen eines Drei-Länder-Vergleichs bei einer, übrigens auch im Internet durchgeführten Forschungs Kooperation zu dem Thema „Akademisches Telelernen in Argentinien, Brasilien und Deutschland, übernommen hatte, als

¹ Erschienen in Ritter, Ulrich Peter (1999): Die Internet-Universität, virtuelle Universitäten und die Zukunft der europäischen Universitäten in: Das Hochschulwesen 4/99 S. 102 - 107

Referenzland das Universitäts-Telelernangebot in den Vereinigten Staaten zu untersuchen. Seither beobachte ich das Phänomen "Internet-Universität" sporadisch immer wieder mit fassungslosem Staunen.

Neulich sagte jemand zu mir: " Die Internet-Universität! Gibt es so etwas denn überhaupt wirklich?" - Meine Antwort: "Selbstverständlich." Sie ist kein Zukunftsgespinnst, sondern eine der dynamischsten und sich am raschesten entwickelnden und verändernden Erscheinungen unserer Zeit." Die weiteren Fragen dieser Kollegin bezogen sich auf Ortsangaben und Ruf dieses Phänomens und waren nicht so leicht zu beantworten.

In der Tat. Es läßt sich keine einfache Ortsangabe machen. Die Internet-Universität liegt nirgendwo und doch gleichzeitig überall: nämlich überall dort, wo jemand über einen Computer und ein Modem mit einem Internet-Anschluß verfügt, und zwar ganz unabhängig davon, ob er sich in der Sahara, der Wüste Gobi oder im Zentrum von Frankfurt oder New York befindet.

I. Was ist die Internet-Universität?

I.1. Versuch einer Definition

Ebenso richtig wie der Satz "die Internet-Universität ist überall" ist auch der Satz: "die Internet-Universität befindet sich nirgendwo." Es gibt keinen definierbaren Ort, an dem diese Universität ihren Sitz hat. Denn prinzipiell ist ein Internet-Angebot an jedem Platz der Erde denkbar, der die technischen Voraussetzungen erfüllt. Und mit einer Satellitenanbindung gibt es praktisch keinen Ort, der die technischen Voraussetzungen nicht erfüllt, um von dort aus ein Angebot an dieser Universität zu realisieren. Damit wird sowohl der Guru in einer Oase der Sahara zum potentiellen Internet-Anbieter wie der weise Man der Inuit in Alaska und der Starchemiker von Harvard oder der BASF. Die korrekte Antwort muß also lauten: "Die Internetuniversität befindet sich im Internet und ihr Angebot kann überall dort realisiert und nachgefragt werden, wo ein Zugang zum Internet besteht."

Wir können auch sagen: Die Internet-Universität ist

1. eine Adresse im Netz, die bis September 1998 lautete: www.caso.com und seither: www.newpromise.com und
2. ein Studienführer, der bis Sommer 1998 den Titel hatte:

Corrigan, D.: The Internet University. College Courses by Computer, Cape Software und seit März 1999: Caso's Internet University. Your Guide to Online College

Die ersten Auflagen dieses Studienführers enthielten

- Allgemeine Informationen über das Studium im Internet
- Eine Auflistung und Beschreibung der Anbieter von Internet-Kursen
- Eine Liste und eine Beschreibung der angebotenen Kurse
- Eine Orientierungshilfe über die Nutzung des Internets als Forschungsinstrument
- Auflistungen sogenannter freier akademischer Ressourcen und spezieller Verbindungen, wie z.B. Kurse für persönliches Wachstum und andere nicht examensrelevante Kurse
- und Listen für Online Stipendien, finanzielle Zuschüsse, etc.

Die Titelseite der Internet-Universität im WWW hat die folgende Struktur:


Abbildung 1: Die Home Page von New Promise

Online Education - Netscape

File Edit View Go Communicator Help

Back Forward Reload Home Search Guide Print Security Stop


Bookmarks Location: <http://www.newpromise.com/index.shtml>


New Promise Presents
ONLINE EDUCATION 

Welcome to the only **comprehensive source** of online courses, degrees and certificates offered by accredited colleges and universities.

This is the most reliable, complete and up-to-date information available on the Internet.

★ Look for the courses, degrees, and certificates with the star.

Find A Course 
 Search over 3,700 open enrollment courses, more than 100 fully accredited schools.

Get A Degree 
 Apply, enroll, and get a degree entirely online.

Check out our Featured and Partner Schools

Choose A School

Quick Search:
 I'm looking for computer

Home
[Find A Course](#)
[Get A Degree](#)
[Help](#)
[Contact Us](#)

Brought to you by:
NEW PROMISE

Colleges and Universities
 Add Your Courses

Klickt man auf der Internet-Seite von "New Promise" auf diesen Namen, so erfährt man, daß es das Ziel dieser Firma ist, aus der gegenwärtigen Revolution des Bildungssystems im Internet sinnvolle Lösungen abzuleiten. Der Firmensitz sei in der Nähe von Harvard und MIT in Cambridge MA. Es handele sich um eine Gruppe von Lehrenden und Studierenden aller Altersgruppen, die die Absicht verfolge, das akademische Angebot im Internet benutzerfreundlich zu gestalten, damit Interessenten im Hinblick auf die Kursauswahl und die anbietenden Institutionen informierte Entscheidungen treffen können.

Auf dieser Hauptseite werden drei Suchmaschinen angeboten. Unter "Find a Course" läßt sich das Kursangebot nach Disziplin, nach Anbietern und nach Kurstiteln und Stichworten durchsuchen.

Von hier aus kann man sich dann sowohl zu den Anbietern klicken, wie auch für einen bestimmten Kurs anmelden. Zu den Anbietern gelangt man auch über die Liste, die man beim Anklicken von "Search by School" erhält, wo die 124 Colleges und Universitäten aufgelistet sind, welche die am 2. 05.1999 verfügbaren 3.465 Kurse anbieten. Weitere Suchmaschinen stehen für diejenigen zur Verfügung, die einen bestimmten Grad erwerben wollen und solche, denen es nur um ein Zertifikat geht. Unter "Quick Search" findet man dann noch spezielle Angebote nach persönlichen Interessen.

Für Universitäten und Colleges besteht die Möglichkeit, sich direkt anzumelden und ihre Daten einzugeben. Ist die Institution akzeptiert, erhält man eine Code-Nummer, mit der man den Fragebogen für den einzelnen Kurs anmelden kann. Ist die Institution noch nicht akzeptiert, wird man aufgefordert, über e-mail Kontakt aufzunehmen.

Von der Internet - Universität bzw. auf der entsprechenden Web-Seite werden nicht alle als Anbieter akzeptiert. Die wichtigsten Voraussetzungen sind:

1. Offene Ausschreibung der Kurse

2. Akkreditierung des Anbieters und der Kurse durch eine anerkannte Rating-Gesellschaft oder Agentur.

I.2. Quantitative Aspekte: der Take-Off der Internet-Universität

Den Aufschwung, den die Internet-Universität in den letzten drei Jahren genommen hat, kann man nur als "rasant" bezeichnen. 1996 betrug die Zahl der Anbieter 27 und die Zahl der angebotenen Kurse 705. Die Zahl der Anbieter hatte im September 1998 auf 112, d.h. um 315 % zugenommen, wobei 3.463 Kurse angeboten wurden, also eine Zunahme um 391 %. Im Februar 1999 gab es 114 Anbieter mit 3.878 Kursen.

Tabelle 1: Zahl der Kursanbieter und Kursangebot 1996, 1998 und 1999

	1996	30. 9,1998	Zunahme	18. 2.1999
Zahl der Anbieter	27	112	315 %	114
Zahl der Kurse	705	3.463	391 %	3.878

Quelle: Corrigan, D. (1996): S. 190 und <http://www.caso.com> September 1998; www.Newpromise.com

Es wäre sicher interessant, die Zahl der Kurse zu ergänzen um Angaben über die Zahl der Studierenden. Leider gibt es hier noch keine Zahlen. Bislang habe ich außer den beiden erwähnten Büchern noch keine Veröffentlichung über die Internet-Universität gefunden. Ich habe auch noch keine Reklame dafür gesehen, und dennoch ist sie wohl der am raschesten wachsende Anbieter akademischer Lehrveranstaltungen im Internet.

Aber aus den wenigen verfügbaren Informationen können wir doch ein ungefähres Bild gewinnen: Pro Kurs schwanken die Teilnehmerzahlen zwischen 10 und 300 Studierenden. Nimmt man einen fiktiven Durchschnitt von 30 Studenten pro Kurs und eine durchschnittliche Belegung von 1,5 pro Studierende im Semester, so läge die Zahl der Studenten der Internet-Universität gegenwärtig bei 50.000. Diese Zahl ist gewiß zu niedrig gegriffen. Denn bis Sommer vergangenen Jahres hatte allein die Internet-Buchhandlung Amazon.com von dem Corrigan'schen Buch mehr als 74.000 Exemplare verkauft.²

² vgl.: <http://www.amazon.com>

I.3. Qualitative Merkmale

Im Gegensatz zu Argentinien und Deutschland³ werden die Kurse der Internet-Universität im allgemeinen von den Anbietern selbst finanziert. Ihre Entwicklung wird als Investition betrachtet, die sich amortisieren muß und die kostendeckend arbeitet. Häufig wird von dem Kursangebot auch erwartet, daß es ein Einkommen für die bereitstellende Institution und, mindestens in einem Fall, der Phönix-Universität auch einen Gewinn erzielt. Die Universität Phönix ist Teil der Apollo-Gruppe, die drei weitere Colleges und Universitäten umfaßt. Es ist eine Aktiengesellschaft, deren Aktien an der Börse, (NASDAQ) gelistet sind.

Zur Sicherstellung der Qualität des Angebots werden zum Teil erhebliche Anstrengungen von Seiten der Heimatinstitution unternommen. So werden von der SUNY (State University of New York) für die Erstellung und Betreuung einer Lehrveranstaltung durch ein universitätseigenes Institut didaktische Beratung, Fortbildung, Anleitung, Prüfung und Evaluation angeboten und verlangt⁴.

Tabelle 2: Qualitative Aspekte des Angebots der Internet-Universität

<i>Anbieter</i>	<i>University of Phoenix</i>	<i>New School for Social Research</i>	<i>UCLA</i>	<i>University of Alaska</i>	<i>City University, Seattle</i>	<i>University of IOWA</i>
Zahl der Kurse	46	118	92	96	244	159
Finanzierung	Selbstfinanzierung	Selbstfinanzierung	Selbstfinanzierung	Selbstfinanzierung	Selbstfinanzierung	Selbstfinanzierung

³ Martha Buraschi, Claudia Bremer, Ulrich Peter Ritter: The internet university in Argentina, Germany, and USA. An international comparison. In: Basilia Aguirre: III. Arnoldshain Seminar. Argentine, Brazil and Germany: Comparative studies in structural transformation. São Paulo, Brasil 1998.

⁴ vgl.: vgl.: <http://www.sln.suny.edu>

Studiengebühr je credit-hour	350 – 460	360 - 1638	390 - 550	71 - 284	150 – 268	80
Art des Studiums	Teilzeit	Teilzeit	Teilzeit	Teilzeit	Teilzeit	Teilzeit
Degrees offered	BS, BA, MS, MA	BA, BS, MA, MS, MFA	MA	/	BA, BS	/

Source: Corrigan, D. (1996): p. 190 and <http://www.caso.com/September 1998>

Die Haupteinkommensquelle der Anbieter sind die Studiengebühren und einige andere Gebühren für die Registrierung etc. Wie Tabelle 2 zeigt, variieren diese Gebühren nicht nur je nach Anbieter, sondern auch je nach Kurs. So bezahlen z.B. Undergraduate Students an der City-University 150 \$ pro Semester Wochenstunde (Credit Hour) während die graduierten Studenten 268 \$ bezahlen. Allerdings bezahlen nur diejenigen Studenten diese Gebühren, die sich für den Erwerb eines Grades eingetragen haben. Sie nehmen die verschiedenen Dienstleistungen, wie z.B. Korrekturen von eingereichten Arbeiten, Sprechstunden, Diskussionsrunden etc. in Anspruch. Studierende, die nur als Gasthörer an einem Kurs teilnehmen wollen, bezahlen nur eine geringe Einschreibungsgebühr.

Die Studierenden der Internet-Universität sind im Allgemeinen Teilzeitstudenten, die gleichzeitig arbeiten, während sie studieren. Die Universität von Phönix ist ein extremer Fall. Sie wirbt nicht nur damit, daß sie nur Teilzeit-Studenten hat, sondern auch nur Teilzeit-Professoren. Ihre Professoren sind Mitglieder der Fakultäten anderer Colleges und Universitäten überall in den Vereinigten Staaten!

II. Wodurch unterscheidet sich die Internet-Universität von virtuellen Universitäten?

Virtuelle Universitäten sind Fernuniversitäten, Institute oder Fakultäten wie die Fernuniversität Hagen, die Open University, das Universität of Maryland University College und die Phönix University in den USA oder Fernlehrabteilungen anderer Universitäten wie z.B. der New School of Social Reserach oder der University of Iowa. Sie haben einen festen Standort, eine den herkömmlichen Universitäten ähnliche Struktur, eingeschriebene Studenten und eine entsprechende Infrastruktur, bei der die Forschung manchmal weniger ausgebaut ist, und die Lehre um die technischen und personellen Voraussetzungen für den Fernunterricht und dessen Erforschung und Entwicklung erweitert ist.

Diese Institutionen haben sich in den letzten zwei Jahren entschlossen, ihr Lehrangebot auch im Internet anzubieten und teilweise dessen Möglichkeiten entsprechend umzustrukturieren. Dabei erleben sie z.T. überrascht die ungeheure Expansion der Nachfrage. So berichteten auf der IUT (Improving University Teaching and Learning) Konferenz in Dublin im vergangenen Jahr die Vertreter von UMUC (University of Maryland University College) von einer Nachfrage-Explosion und der Schwierigkeit, genügend Studierende für ihre anderen Angebote einschließlich der face-to-face-Kurse zu bekommen. Einige der genannten virtuellen Institutionen bieten ihr Angebot auch in der Internet-Universität an. Andere versuchen jedoch, einen eigenen, institutionsgebundenen Studentenstamm heranzuziehen und ähneln auch darin den traditionellen Universitäten.

Virtuelle Universitäten haben also einen festen Ort und eine feste Infrastruktur und unterscheiden sich von herkömmlichen Universitäten nur dadurch, daß ihr Lehrangebot überall auf der Welt verfügbar ist.

Auch bei den virtuellen Universitäten ist eine rasche Expansion des Angebotes festzustellen. So gründeten im vergangenen Jahr 17 Staaten im Westen der USA die "Western Governors' University", eine Gründung, die der Staat Kalifornien mit einer eigenen Gründung folgte, der California Virtual University, der 100 Universitäten und Colleges dieses Staates angeschlossen sind, und die bereits im vergangenen Jahr 1.600 Kurse anbot, allerdings jüngst ihre Leistungen aus finanziellen Gründen einschränken mußte.

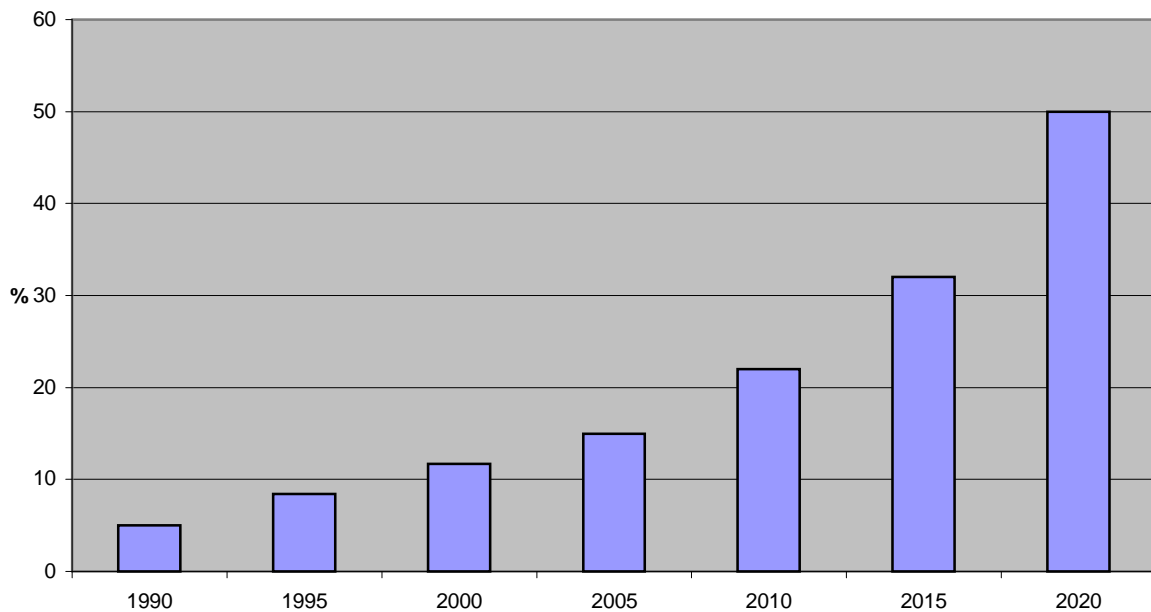
Die Universität von Californien, Los Angeles (UCLA), bietet bereits seit 2 Jahren ihre Kurse in einem eigenen Online Learning Net ebenso wie State University of New York. Auch die Harvard Business School bereitet sich, ebenso wie zahlreiche andere Universitäten, darauf vor, ihr gesamtes Kursangebot auch im Internet bereitzustellen. Weitere Anbieter dürften aus dem relevanten Lager kommen.

Schon jetzt deutet sich bei einigen der traditionellen Universitäten, die als Anbieter im Internet auftreten, an, daß sie ihren komparativen Vorteil nutzen wollen, der darin besteht, daß sie auch Präsenzstudien anbieten: Sie empfehlen einen Mix von Veranstaltungen im Internet und Präsenzkursen. Sie bieten ergänzende Lernsituationen und Lernerfahrungen durch face-to-face Tutorien, Lern- und Projektgruppen, Wochenendseminare und Workshops an, welche die Motivation verstärken und die Studenten dazu in die Lage versetzen sollen, soziale, Forschungs- und Diskussionsfertigkeiten zu entwickeln, die sie besser auf die Praxis vorbereiten. Sie verweisen darauf, daß die virtuellen Studenten, die nur elektronisch mit ihren Lehrenden und mit anderen Studierenden kommuniziert haben, diese Fertigkeiten nicht in gleicher Weise entwickeln können.

III. Die Zukunftschancen der Internet-Universität

Im Augenblick sind noch keine sicheren Prognosen über die Zukunft der Internet-Universität möglich. Optimisten sehen eine Fortsetzung des gegenwärtigen Trends voraus. Sie gehen davon aus, daß im Jahre 2020 50 % des Marktes für Akademisches Lernen von Anbietern im Internet bestritten werden.

Abbildung 2: Projektion des prozentualen Anteils der akademischen online Lehrveranstaltungen



Quelle: Corrigan, D. (1996): S. 4.

Diesen Markt wird sich die Internet-Universität mit den Virtuellen Universitäten teilen ebenso wie mit einer weiter anwachsenden der Zahl anderer Anbieter. Es dürfte nicht nur das Angebot virtueller Universitäten steigen. Immer mehr traditionelle Universitäten gehen dazu über, ihre Kurse auch als Fernstudienangebot im Internet anzubieten. Sie befinden sich dabei allerdings in einem Dilemma, denn sie wollen durch dieses Angebot nicht Präsenzstudenten verdrängen. Ebenso wenig wollen sie die akademischen Grade, die sie anbieten, verwässern. Deshalb betonen sie den Wert des Präsenzstudiums mit dem unmittelbaren Kontakt zwischen Lehrenden und Lernenden und zwischen den Lernenden selbst.

Im Gegensatz zu den europäischen Internet-Projekten läßt sich den amerikanischen eine weiterhin rosige Zukunft bescheinigen. Das liegt an folgenden Besonderheiten der amerikanischen Entwicklung.

1. Sie ist, wie erwähnt, nachfragegeleitet. Der Motor ist ein Wachsen der Nachfrage der Studierenden nach Internet-Kursen.
2. Das Anreiz-System stimmt. Für die Professoren und Institutionen ist die Möglichkeit für zusätzliche Einnahmen attraktiv; für die Studierenden stellen die zeitliche und örtliche Flexibilität wie auch die vergleichsweise niedrigeren Ausgaben einen Anreiz dar.
3. Das Angebot der Internet-Universität richtet sich auf den wachsenden und ökonomisch interessanten Markt der erwachsenen Teilzeit-Studierenden.

4. Die Transaktions-Kosten sind niedrig und die Studierenden können ebenso wie die Lehrenden auf weltweiter Basis rekrutiert werden.
5. Der Wettbewerb ist intensiv.
6. In jeder Beziehung besteht große Transparenz.
7. Das Kursaußenangebot ist außerordentlich flexibel und anpassungsfähig an allgemeine und spezifische Interessen.

IV. Die Bedeutung der Internet-Universität für die europäischen Universitäten

Bis jetzt ist die Internet University eine rein amerikanische Angelegenheit. Trotz zahlreicher Bemühungen anderer Länder um ein eigenes Angebot wird sich vorderhand wenig daran ändern. Auch hält sich das fremdsprachliche Angebot noch in Grenzen. Prinzipiell ließe sich diese Universität jedoch auf alle Länder und Sprachen erweitern. Ebenso ist es möglich, daß die bereits im Internet anbietenden amerikanischen virtuellen Universitäten in noch stärkerem Maße als bisher ihre Adressaten auch in anderen Ländern und Sprachen suchen.

Im Vergleich zu den Vereinigten Staaten sind die Aussichten der Internet-Universität in Europa im allgemeinen und speziell in Deutschland eher ungünstig. Zwar gibt es eine Vielzahl von Projekten. Deren Überlebensfähigkeit ist jedoch fraglich und prekär. Abgesehen von einigen Großprojekten wie z.B. der vom Land Baden Württemberg mit 8,5 Mio. Mark für über 5 Jahre finanzierten Oberrheinischen Internet-Universität der Universitäten Freiburg, Karlsruhe, Heidelberg und Mannheim sind die deutschen Projekte wenig dynamisch. Es sind fast ausschließlich Lokalinitiativen, deren langfristiges Bestehen nicht gesichert ist. Häufig handelt es sich um Projekte mit einem sehr hohen Anspruch. Dagegen spielt die „Marktfähigkeit“ der erstellten Produkte keine große Rolle.

Es ist auffällig, wie ähnlich die Ergebnisse des internationalen und interkulturellen Vergleichs des Phänomens „Internet-Universität“ dem Phänomen der Technik-Genese der Intelligent Homes ist, das in der interessanten, von Wolfgang Glatzer, Gerd Fleischmann u. a. herausgegebenen vergleichenden Studie beschrieben wird.⁵ Die Ergebnisse sind weitgehend identisch mit unserem, eingangs erwähnten,

⁵ Glatzer, Wolfgang; Fleischmann, Gerd; Heimer, Thomas, u.a. Revolution in der Haushaltstechnologie, Die Entstehung des Intelligent Home, Frankfurt 1999.

Vergleich⁶: Zwar nicht bei der Qualität, wohl aber die Dynamik der Innovation sind die Amerikaner uns Meilen voraus.

V. Was bedeutet die Internet-Universität für die Zukunft des wissenschaftlichen Studiums? – Die Sicht eines Wirtschaftswissenschaftlers

Was hat die Internet-Universität mit dem wirtschaftswissenschaftlichen Studium in Deutschland und speziell zu tun? Nun, zunächst ist zu sagen, daß die Internet-Studiengänge in den Wirtschaftswissenschaften sich weltweit großer Beliebtheit erfreuen. Am Angebot der Internet-Universität haben die Wirtschaftswissenschaften einen Anteil von ca. 22 v. H.. Dieses Angebot ist breit gestreut. Ich habe z.B. unter dem Stichwort „Makro-Ökonomie“ eine Auswahl von 20 Hochschulen und 23 Kursen mit 3 bis 5 Credit-Hours gefunden.

Angesichts dieser Tatsache gibt es zwei Strategien. Der ersten Strategie möchte ich keinen Namen geben. Man bezeichnet sie auch als die "bewährte" Strategie. Sie besteht darin, das Phänomen zu negieren; auf viele offene und ungeklärte Fragen und Probleme sowie auf die großen Unterschiede hinzuweisen; Erfolge zu verkleinern und schlecht zu machen und zunächst für ein beobachtendes Abwarten zu plädieren.

Aber ist das, was sich bewährt hat auch gut? Was machen wir, wenn uns plötzlich unsere Studentenzahlen wegbrechen? Das kann durchaus schon begonnen haben, wenngleich wir durch das Fehlen von Studiengebühren noch prohibitiv wirkende Schutzzölle genießen. Aber was ist, wenn plötzlich große Anbieter, wie die internationalen Telecom-Gesellschaften und Microsoft ein großes wirtschaftswissenschaftliches Lehrangebot realisieren?

Ich würde da eher die zweite Strategie empfehlen, nämlich diejenige der Offensive. Die Wirtschaftswissenschaften sollten sich der Herausforderung der Konkurrenz stellen und sich selbst am Internet-Angebot beteiligen. Die Voraussetzungen sind hierfür grundsätzlich nicht schlecht. Wie aber steht es mit dem Willen?

Des weiteren würde ich empfehlen, keine merkantilistische Politik einzuschlagen,

⁶ Vergl. Fußnote 2

d. h. Fernstudienangebote abzuwehren, sondern auch hier proaktiv zu verfahren und durch die Ausgestaltung von Prüfungsordnung und Anerkennungsverfahren den Internet-Studenten einen Einstieg in unser Studium zu ermöglichen. Des weiteren sollten wir uns auf unsere Stärken besinnen und hier Angebote machen, die auch von Studenten anderer Institutionen (weltweit) wahrgenommen werden können.

VI. Einige Thesen:

1. Die Internet-Universität verdankt ihren Erfolg unter anderem der Tatsache, daß sie zwei allgemeinen gesellschaftlichen Trends oder Grundmustern entgegenkommt, die wir in allen Bereichen von Gesellschaft, Wirtschaft und Technik feststellen können:
 - Dem Trend zur Optionalisierung, d. h. der Bevorzugung von solchen Problembearbeitungen, welche die Optionen erhöhen und
 - Dem Trend zur Auflösung der traditionellen Lebenszeitaufteilung in Jugend = Lernen, Erwachsenenendasein = Erwerbstätigkeit und Alter = Ruhestand.
2. – und dies möchte ich besonders betonen: Diese Neuerung hat für die Universitäten und für die Lehre von Wissenschaftlern und Forschern ein großes Potential. Es ist nicht einfach als Bedrohung abzuwehren sondern und stellt eine ungeheure Chance dar. Gute Praktiken und gute Inhalte können so eine bessere Verbreitung finden. Außerdem ermöglicht sie es den Universitäten, soweit sie als Anbieter auftreten, an dem riesigen und rasch expandierenden Markt - nicht nur für die Grundausbildung sondern für die Weiterbildung im Rahmen des "Lebenslangen Lernens" zu partizipieren.
3. Die Internet-Universität entspricht mit der großen Breite ihres Angebots und der Ermöglichung eines Lernens auf Nachfrage, neudeutsch "Learning on Demand", dem Bedürfnis eines Lehr-/Lernangebotes mit größerer Diversität, das es erlaubt, optimal auf individuelle Bedürfnisse einzugehen.
4. Die steigende Nachfrage auf dem Aus-/Weiterbildungsmarkt, der für das Jahr 2.020 auf 250 Mrd. Dollar geschätzt wird, stellt einen großen Anreiz dar, diese Möglichkeit der Einkommenserzielung zu nutzen. Bereits um die Jahrtausendwende soll der Umsatz des Internetangebotes in den USA 6 Mrd. Dollar betragen. Die Frage, wer die Hauptanbieter auf diesem Markt sein werden, ist bis zu einem gewissen Grad noch offen. Ob und in welchem Umfang deutsche

Universitäten dazu zählen werden und welche Universitäten dabei sein werden, ist noch völlig ungewiß.

5. Der Wettbewerb auf dem Markt für akademische Fort- und Weiterbildung nimmt zu. Daran beteiligen sich nicht nur die zahlreichen privaten Neugründungen, die auf ein allgemeines Angebot abzielen, sondern auch die Neugründung der sogenannten Corporate-Universities, also der Unternehmensuniversitäten, deren Zahl in den USA bereits 1.000 erreicht haben soll und die auch in der Bundesrepublik in Mode kommen, siehe die Neugründungen von Lufthansa, Daimler-Benz, und Bertelsmann im vergangenen und Metallgesellschaft in diesem Jahr.

Dieser Wettbewerb erhält durch die Internet-Universität eine völlig neue Qualität und Dynamik, da das Lehrangebot ubiquitär ist, es global angeboten wird und eine bisher nicht existierende Transparenz im Hinblick auf das Lehrangebot, seine Qualität und seine Kosten für den einzelnen ermöglicht.

Hinzu kommen neue Wettbewerber, die an dem vielversprechenden Markt partizipieren wollen: man munkelt von großen Verlagen, wie Bertelsmann und Software-Häusern wie Microsoft aber auch den großen Telefongesellschaften. Die ersten dieser Angebote gibt es bereits. Außerdem wird davon gesprochen, daß die sogenannten internen Universitäten und Unternehmensuniversitäten, die bislang ihr Lehrangebot nur im Intranet an Angestellte der eigenen Firma anbieten, bald auch am allgemeinen Markt für Lernen als Anbieter auftreten werden. So gibt es bereits das Caliber Learning Network, in dem die Wharton School of Economics und die John's Hopkins University Kurse in Medizin und Betriebswirtschaftslehre anbieten und die "Knowledge University" von Oracle.

VII. Einige abschließende Bemerkungen:

Meine ehemalige Mitarbeiterin und Doktorandin, Frau Dr. Ute Schädler hat in ihrer Dissertation die Ursachen für die geringe Durchsetzungskraft hochschuldidaktischer Innovationen analysiert. Nachdem ich die Arbeit gelesen hatte, habe ich ihr gesagt, daß mein Leben vielleicht anders verlaufen wäre, wenn ich diese Arbeit am Anfang und nicht erst am Ende meiner Karriere zu Gesicht bekommen hätte.

Im einzelnen weist sie nach, daß in dezentralen, für Lehrinnovation sanktionsfreien aber auch anreizfreien Systemen wie den Deutschen Hochschulen die Möglichkeiten für hochschuldidaktische Innovationen fast grenzenlos sind. Die Wahrscheinlichkeit ihrer Ausbreitung bleibt jedoch gering. Denn es werden weder schlechte bzw. innovationsarme Lehranbieter bestraft noch werden besonders gute Leistungen honoriert und belohnt.⁷

Meines Erachtens hat sich durch das Internet diese Situation verändert. Es schafft in jeder Beziehung Transparenz und fördert den Wettbewerb. Einen Wettbewerb um die Köpfe und die Finanzen der Lernenden, der durch attraktive Lernangebote entschieden wird. Damit werden hochschuldidaktische Innovationen, die häufig nurmehr als harmlose Spielereien galten, zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor und damit zu einer Notwendigkeit für das Überleben von Institutionen.

Als mich ein Kollege am Ende der letzten Orientierungsphase über den Markt der studentischen Gruppen führte, sagte er nicht ohne Stolz, diesen Markt habe es schon lange gegeben. Früher sei das aber eher eine langweilige Sache ohne Bilder und Ähnliches gewesen. Dieses Mal herrschte ein munteres Treiben. Es wurden Getränke, Brioches, Mohrenköpfe und Ähnliches angeboten und auch visuell versuchten die einzelnen Gruppen durch Plakate, Bilder und Wandzeitungen die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. „Sehen Sie, Herr Ritter“, sagte er, „das macht der Wettbewerb. Vor zwei Jahren gab es hier noch nichts dergleichen. Und schmunzelnd fügte er hinzu, und mit diesem Zitat möchte ich diesen Artikel beenden: "Konkurrenz belebt das Geschäft!"

VIII. Postskriptum

Nach Abschluß des Manuskripts für diesen Artikel entdeckte ich die Internet-University, die mit dieser Adresse im Web figuriert. Im Vergleich dazu ist die Internet-Universität, die ich hier vorgestellt habe, harmlos, denn sie erlaubt es den Universitäten und Colleges, sich ohne maßgebliche Strukturveränderungen einzuklinken, wenn sie sich an die entsprechenden Standards anpassen. Die Internet-University ist dagegen eine Subdivision, also eine Abteilung eines großen

⁷ Vgl. Schädler, Ute (1998): Die Umsetzung von Innovationen in der universitären Lehre - Eine ökonomische und empirische Betrachtung. Dissertation Frankfurt am Main

Software-Hauses, das im Bereich von Training und Ausbildung tätig ist, die Firma Internet-Architect.⁸ Diese Firma entwickelt Software für mehr als 20 Dienstleistungsbereiche oder „industries“ von Regierungsbehörden und Industrie- und Handelskammern über die Kirchen, das Gesundheitswesen, die Hotellerie, Immobilien, Restaurants, Sport, Telekommunikation und Finanzberatung. Die „Erziehungsindustrie“ ist hier nur ein kleiner Teilbereich. Die erst 1998 gegründete Firma verweist darauf, daß sie für den Bereich von Training und Ausbildung über die weltweit besten Spezialisten verfügt für Beratung, Graphik, Design, Multimedia, Programmierung und Systemadministration.

Mir scheint, daß es sich gegenwärtig um eine "Internet-Universität" handelt, die für den Bereich Training und Ausbildung aus- und weiterbildet. Wenn sie aber auf den Gedanken kommt, mit dieser technischen Perfektion möglicherweise in Verbindung mit dieser oder jener hervorragenden Universität und großen Telefongesellschaft uns Konkurrenz zu machen, dann werden wir es sehr schwer haben, in diesem Wettbewerb zu bestehen.

Ulrich Peter Ritter: Die Internet-Universität und die Zukunft von wirtschaftswissenschaftlichem Studium und wirtschaftswissenschaftlicher Weiterbildung

J. W. Goethe - Universität, Frankfurt am Main

e-mail: ritter @wiwi.uni-frankfurt.de

homepage: www.wiwi.uni-frankfurt.de/professoren/ritter

⁸ Internet Architect wurde 1998 als virtuelles Unternehmen zur Erstellung von web-basierten Lernplattformen begründet. In der Selbstbeschreibung heißt es:
 "Internet Architect. Inc. was formed in 1998 as a virtual corporation to create web-based learning platforms. Our sites are devoted to developing the proficiency of others by providing the best training & education content available electronically, using the latest technologies. We develop internet applications from conception to completion, providing a full range of web development services and network programming for our clients. The team at Internet Architect has been developing web sites since 1995, providing us with a level of experience rarely found. Please contact us, so we can put our experience to work for you."

IX. Literatur und Quellen im Web:

X.1. Quellen

<http://www.amazon.com>

Bremer, Claudia; Buraschi, Martha; Ritter, Ulrich Peter: The internet university in Argentina, Germany, and USA. An international comparison. In: Basilia Aguirre: III. Arnoldshain Seminar. Argentine, Brazil and Germany: Comparative studies in structural transformation. São Paulo, Brasil 1998.

Bremer, Claudia; Ritter, Ulrich Peter:

Internetgestützte Hochschulveranstaltungen speziell am Beispiel Virtueller Tutorien in: Das Hochschulwesen 4/97, S. 203-210

Bremer, Claudia:

"Keine Utopie mehr: die Internetgestützte Hochschulveranstaltung" in: Handbuch für Hochschuldidaktik, Raabe Verlag, März 1998, A 3.18, S. 1-24

Caso's Internet University: <http://www.caso.com>

Corrigan, D. (1996): The Internet University. College Courses by Computer, Cape Software

Glatzer, Wolfgang; Fleischmann, Gerd, Heimer, Thomas, u.a.

Revolution in der Haushaltstechnologie, Die Entstehung des Intelligent Home, Frankfurt 1998

<http://www.internet-architect.com>

<http://www.internet-university.com>

<http://www.newpromise.com>

Mills, D. Quinn, New Promise's Internet University. Your Guide to Online College Courses; 3rd. Edition, The Cyber Classics Editors 1999

Ritter, Ulrich Peter

Lernen im Netz - Hochschuldidaktischer Traum oder Alptraum?

in: Das Hochschulwesen 4/97, S. 201 - 202

Schädler, Ute (1998): Die Umsetzung von Innovationen in der universitären Lehre - Eine ökonomische und empirische Betrachtung. Dissertation Frankfurt am Main

<http://www.sln.suny.edu>

IX. 2 Studienplätze im Internet

Virtuelle Universität/Fernuniversität Hagen: <http://www.vus.fernuni-hagen.de>

Virtual College: <http://www.virtualc.prz.tu-berlin.de>

DFN-Projekt-Internet-Fernstudium: <http://www.rnvs.informatik.tuchemnitz.de>

Tele-Akademie-Homepage: <http://www.tele-ak.fh-furtwangen.de>

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Hochschule für Berufstätige: <http://www.akad.de>

Fern-Fachhochschule Darmstadt: <http://www.privatfh.da.de>

Fern-Fachhochschule Hamburg: <http://www.fern-fh.de>