

# Ende der Geduld

**Mit dem Marketing deutscher Hochschulen hart ins Gericht gegangen sind die Teilnehmer des diesjährigen Villa-Hügel-Gesprächs des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft.**

Von Thomas Machoczek

**W**er in den USA über Ulm redet, sei vor verdutzten Nachfragen nicht sicher: „ULM? University of ...what?“ Dass Ulm eine Stadt und kein Kürzel sei, dürften jenseits des Atlantiks die wenigsten wissen, sagte Prof. Dr. Dennis Tsichritzis, Vorsitzender der GMD-Forschungszentrum Informatik GmbH in Sankt Augustin. Dass diese Stadt eine Hochschule hat, ist wahrscheinlich noch weniger bekannt. Letztlich belege dies nur eines: ein miserables Marketing der deutschen Hochschulen. Beim Hügel-Gespräch, dem diesjährigen Gipfel des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in der Essener Krupp-Villa, schien es daran jedenfalls keinen Zweifel zu geben.

Das groß angelegte Thema, das die Zukunft der Hochschulen zwischen Virtualisierung und Globalisierung beleuchtet,

machte jedenfalls klar: Auf internationalem Parkett verlieren die deutschen Hochschulen an Gewicht. Die Amerikaner haben die Nase vorn, dann kommen die Briten. Die Oberschicht Indonesiens, deren Sprösslinge früher Stammgäste an deutschen Unis waren, orientiere sich zunehmend in angelsächsische Länder, berichtete einer der rund vierzig Diskutanten; und nun habe sogar Australien Deutschland überholt. „Deutschland hat es jahrzehntelang versäumt, Bildung als Produkt zu sehen“, resümierte Fritz Schaumann, Präsident der International University Bremen. Mögliche Optionen sieht er mittlerweile verspielt: „Die Frage ist nicht, ob wir zum Bildungs-Global-Player werden wollen. Wir müssen!“ Andernfalls finde die Zukunft von Forschung und Lehre woanders statt.

## Den Studierenden anpassen

Als Präsident einer in Gründung befindlichen Universität, die in der Unternehmensform der GmbH gegossen wird, ist Schaumann mit großen Forderungen nicht zimperlich: Ein gemeinsamer „push“ von Regierung und Hochschulen sei notwendig, um Deutschland auf dem internationalen Bildungsmarkt zu positionieren, ähnlich dem, was in Großbritannien jüngst initiiert wurde. Die Studiengänge müssten flexibler werden und sich den Studierenden anpassen; Modulsysteme sollten Studiengänge ersetzen.

Folgt den Unis diesem Vorbild, kämen sie dem recht nahe, was die Wirtschaft vor-

macht. Aus Notwehr gewissermaßen, wie es Michael Heuser, Leiter der Lufthansa School of Business darstellt. „Die globalen Unternehmen verlieren die Geduld. Sie können im globalen Wettbewerbsdruck nicht mehr warten, bis die Bildungspartner so weit sind“. Und Jürgen Guttman, bei Siemens für Qualifizierung und Training zuständig, fügte etwas hinzu, was vielen in der Runde wie eine Warnung geklungen haben muss: „Unsere Corporate University wird in ein, zwei Jahren auf dem Markt auftreten.“

Nur zögerlich wurden da auf Villa Hügel noch Bildungsideale beschworen. Prof. Jürgen Mlynek, Präsident der Berliner Humboldt-Universität, forderte zwar eine Diskussion über Werte – räumte aber auch ein, dass er als einer der wenigen am Tisch wohl mit keinem Marketing-Problem zu kämpfen habe.

Geradezu euphorisch beschrieb Prof. Heinz Lothar Grob, Prorektor der Universität Münster, seine Bildungsperspektiven: Newsletter abonnieren, permanenter Zugriff auf Online-Archive, mit 1200 Zuhörern derselben Vorlesung diskutieren – alles möglich dank Internet. Nicht alles dürfe mit dem Investitionsgespensst 'Multimedia' abgeschreckt werden.

Klaus Brockhoff, Rektor der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung in Vallendar, hielt dagegen, dass es schon einmal eine technische Revolution gab, die viel zu hoch gehandelt wurde: Anfang der siebziger Jahre, als 'Media-Labs' und 'multiple choice' die Zukunft zu sein schienen: „Befinden wir uns heute in einer ähnlichen Situation auf höherem Niveau?“

## Mehr Orientierung anbieten

Nur in einem Punkt herrschte Einigkeit: Zunehmend wird die Hochschule Orientierung bieten müssen im global-multimedial überbordenden Bildungsangebot. Sie wird das „Lehren“ durch die Anleitung zum „Selbst-Lernen“ ersetzen, wie es Prof. Klaus Landfried, der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz, formulierte. Ihm gelang es auch, die positive Seite der ganzen, mitunter ausufernden Diskussion zu sehen: „Multimedia reißt die Fenster der Universität auf und bringt neuen Wind herein“.

Dass dies nicht immer auf Kosten der traditionellen Mittel und Wege gehen muss, bekräftigte Nordrhein-Westfalens Wirtschaftsminister Ernst Schwanhold am selben Tag. Der Umsatz mit Büchern habe in den vom Internet-Boom geprägten letzten fünf Jahren allein im Bundesland Nordrhein-Westfalen um 40 Prozent zugelegt, sagte er – allerdings rund hundert Kilometer weiter östlich auf dem Kulturwirtschaftstag in Paderborn. ■



Um eine lebhaft Diskussion bemüht: Winfried Schulze, Vorsitzender des Wissenschaftsrates, sowie Präsident Arend Oetker und Generalsekretär Manfred Erhard vom Stifterverband.

Foto: Thomas Machoczek

Thomas Machoczek ist Journalist in Essen.