Denise Feldner

Relevanz von Universitätsnetzwerken

Internationalität und politische Kommunikation

Bei klarer Fokussierung der externen Kommunikation auf die richtige Zielgruppe in der Politik kann im Bundestagswahlkampf für die Universitäten etwas bewegt werden.

Foto: pixabay

Die Schlagkraft universitärer Netzwerke liegt darin begründet, dass sich die Mitglieder über Strategien in einer Gruppe von Gleichgesinnten austauschen. Die Netzwerke schwächen bei zielgenauer Ausrichtung und kooperativer Kommunikation nicht die einzelne Einrichtung oder bestehende Verbünde. Sie schaffen etwas Neues. Universitätspartnerschaften ermöglichen es, Projekte anzugehen, die Mitglieder ohne verbundene Kräfte nicht angehen. Die Mitglieder finden Partner, die ihr Wissen dazu beisteuern können, wie man solche Projekte angehen kann.

Auf europäischer Ebene sind beziehungsweise werden 2016 zwei neue Verbünde entstanden, die Guild of European Research Intensive Universities und Aurora. Aurora, wird im November 2016 gegründet, fokussiert auf Diversität und Innovationen in der Lehre, um sich von bestehenden Netzwerken abzugrenzen. Die Guild fokussiert auf Lobbyarbeit in Brüssel und ist in Teilen als Antwort auf den Brexit zu verstehen. Bekannte deutsche Netzwerke wie UAS7, HAWTech, TU9 oder U15 haben ähnlich unterschiedliche Ziele. Sie fokussieren sich auf Studierendenmarketing, auf gemeinsame Forschungsprojekte, auf Sichtbarkeit der Mitglieder im Ausland oder auf Lobbyarbeit.

Gestartet hat die weiter anhaltende Gründungswelle mit der Etablierung der European University Association in den 1980er Jahren. Lesley Wilson, Secretary General der EUA, vermutete im Zusammenhang mit der Gründung von Aurora, dass Verbandsbildungen der Veränderung universitärer Missionen geschuldet sind. Aktuelle Herausforderungen für Universitäten waren vor 15 Jahren, teilweise noch nicht erkennbar. Dazu gehört kompetitiveres Studierendenmarketing ebenso wie der internationale Markt für höchstqualifizierte Forscher. Ein beinahe rasender technischer Fortschritt, die von Australien bis Kanada weniger werdenden öffentlichen Mittel für Wissenschaft und Forschung sind Teil dieser Entwicklung. Um sich in dieser Gemengelage zu positionieren, arbeiten Universitäten konzentriert an Profilen und Strategien. Dies funktioniert in Netzwerken mit ähnlichen Partnern gut und stellt ein Zukunftsmodell dar.

Es gilt daher für Universitäten, sich zu positionieren und mit Vorschlägen in die laufenden Diskussionen einzusteigen. Denn die Fachleute der Wissenschaft sitzen nicht in den Parlamenten. Die Fachleute sind in den Universitäten tätig.

Internationale und überregionale Partnerschaften

Anteil an einer stärker notwendig werdenden Fokussierung und strategischen Ausrichtung hat der internationale Bildungsmarkt. In China hat die Regierung beispielsweise vor über zehn Jahren begonnen, hohe Summen in den Bildungsbereich zu investieren. Chinesische Universitäten sind unter den ersten 100 besten Universitäten der Welt angekommen. Sie fokussieren sich, nachdem sie ihre russischen Wurzeln abgestreift und quantitativ ausgebaut haben, auf Kreativität und auf die Gewinnung der international besten Köpfe. Hierzu werden Nobelpreisträger aktiv einbezogen und angeworben. Wenn deutsche Universitäten nicht abgehängt werden wollen, müssen sie sich auch mit der Politik fokussiert Gedanken über ihre eigene Ausrichtung sowie über mögliche Zukunftsstrategien machen. Der Bundestagswahlkampf und die Aufstellung der Parteiprogramme sind wichtige Ereignisse für diese Anliegen.

Forscher sind in ihren Themen dazu zunehmend mit komplexeren Fragestellungen konfrontiert, die als die großen Herausforderungen der Menschheit beschrieben werden. Hierzu finden sich

Kooperationspartner nicht nur an den jeweiligen Standorten, sondern in überregionalen Partnerschaften. Die Brexit-Entscheidung in Großbritannien zeigt, dass auch politisch wirksame Voten eines Volkes dazu führen, dass Forscher und ihre Einrichtungen über neue strategische Partnerschaften nachdenken müssen. Britische Universitäten haben im Sommer 2016 öffentlich verkündet, über die Gründung von Standorten auf dem europäischen Festland nachzudenken. Seitdem werden auch Verhandlungen über strategische Partnerschaften geführt. In solchen Gesprächen müssen die Verhandlungspartner ihre strategischen Ziele formuliert haben, um in der Verhandlung und beim nachfolgenden Aufbau der Kooperation gewappnet zu sein. Dazu gehört, dass die Wissenschaftspolitik sich den Institutionen an die Seite stellt.

Denise Feldner ist Volljuristin und U15-Gründungsgeschäftsführerin. An der Universität Heidelberg war sie Leiterin des Rektoratsbüros, persönliche Referentin des Rektors und hat dort mit DAX-Unternehmen eine Forschungs-PPP aufgebaut.

Foto: Privat

Politische Kommunikation

Für deutsche Universitäten steht der Kurs auf Bundestagswahl 2017. Angesichts des internationalen Wettbewerbs, stagnierender Finanzmittel, der Schuldenbremse sowie der andauernden Finanzkrise müssen die Universitäten sich in den politischen Willensbildungsprozess im Vorfeld der Wahlen einbringen. In den kommenden Jahren stehen wichtige Verträge für die Wissenschaft zur Verhandlung an. Die Hochschulrektorenkonferenz, zur Interessenvertretung aller ihrer Mitglieder verpflichtet, schreibt zu jeder Wahl Wahlprüfsteine auf. Diese sollte jeder Verband für sich mit den Parteien besprechen. Sie unterscheiden sich teilweise sehr in ihren Anliegen. Die einen fokussieren auf Forscherexzellenz und Leuchttürme, andere stehen für einen breiten und offenen Zugang zum System. Dritte sind auf andere Politikbereiche fokussiert und betrachten den Wissenschaftsbereich am Rande. Es gilt daher für Universitäten, sich zu positionieren und mit Vorschlägen in die laufenden Diskussionen einzusteigen. Denn die Fachleute der Wissenschaft sitzen nicht in den Parlamenten. Die Fachleute sind in den Universitäten tätig. Sie müssen politisch Verantwortlichen ihre Sicht der Dinge so kommunizieren, dass die Informationen verwertbar sind.

Die professionelle politische Kommunikation der Verbünde bezieht die Sprache der Politik mit ein und die Rahmenbedingungen von Politik und Parteigeschäft. Für effektive politische Kommunikation ist es erforderlich, die Forschungsfreiheit des Art. 5 III GG den Eigenschaften der Universität als Landesinstitution gegenüber zu stellen. Aus dieser Gemengelage helfen übergreifende Verbünde heraus, die dabei unterstützen können, aus der reinen Landessicht herauszutreten. Ein sichtbares Beispiel dafür ist der Global Council of Research Intensive Universities Networks. Dieser hat 2016 zwei Statements aufgestellt, die klare Aussagen zur Innovationsfinanzierung, zu nachhaltiger Finanzierung für Grundlagenforschung und zu den Beiträgen von international sichtbaren Forschungsuniversitäten zum Wohlergehen ihrer Gesellschaften und Volkswirtschaften treffen. Unterzeichner sind etwa 200 Forschungsuniversitäten zwischen Nordamerika und Asien.

Für den Ausbau politischer Kommunikation sind viele Mitarbeiter der Universitäten aktiv. Von hier kommen fachliche Details, Zahlen, Daten und Fakten. Wenn diese Daten klar sind, können mit politischer Kommunikation mögliche drohende Schäden durch Entwicklungen abgewendet werden, die dem System nicht zuträglich sind.

Fazit

Bei klarer Fokussierung der externen Kommunikation auf die richtige Zielgruppe in der Politik kann im Bundestagswahlkampf für die Universitäten etwas bewegt werden. Hierzu sind die Verbünde eine relevante Kommunikationsplattform für ihre Mitglieder. Im Bundestagswahlkampf werden sie mit Statements, Hintergrundgesprächen, öffentlichen Pressemitteilungen und Vorschlägen für die Zukunft des Wissenschaftssystems in Diskussionsrunden mit Politikern aktiv sein.

Stichwörter

Partnerschaft
Kooperation
Politische Kommunikation
Internationalität

Kontakt:

Denise Feldner
German U15 e.V.
Geschäftsführerin
Chausseestr. 111-113 / Invalidenstr. 36
10115 Berlin Mitte
Tel.: +49 30 2060 491280
Fax: +49 30 2060 491289
E-Mail: presse@german-u16.de