

FTD.de - Bildung - Internationales Marketing - Uni ohne Grenzen - Microsoft Internet Explorer bereitgestellt von MSIE des DAAD

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

Zurück Suchen Favoriten Medien

Adresse http://www.ftd.de/forschung_bildung/bildung/383501.html?mode=print Wechsell zu Links

Internationales Marketing

Uni ohne Grenzen

von [Antonia Götsch](#)

Deutsche Hochschulen sind international kaum konkurrenzfähig. Das wollen einige Unis jetzt ändern: Sie eröffnen Büros in New York, Peking und Delhi oder exportieren sogar Studiengänge ins Ausland.

Ein Mann, eine Frau und 30 Minuten Zeit, um das Wesentliche zu klären: Passen wir zusammen? Daniela Englisch klappt ihren Notizblock auf. Sie hat sich genau überlegt, was für Erwartungen sie an einen Partner hat. "Wir suchen eine Hochschule mit Praxisbezug und Kursen in Maschinenbau oder BWL, am besten auf Deutsch oder Englisch." Und das alles bitte in Rumänien.

Vertreter von 150 Hochschulen sind an diesem Julitag nach Bonn gekommen, um sich dort mit Experten aus den 14 DAAD-Außenbüros und 48 Informationszentren aus aller Welt zu treffen. Die Atmosphäre hat etwas von Speed-Dating.

Akademisches Speed-Dating

In knappen Sätzen berichtet Englisch ihrem Gesprächspartner über sich. Sie ist Leiterin des Auslandsamtes an der Berufsakademie Mosbach, die duale Studiengänge anbietet. "Für die Unternehmen in der Region ist Rumänien ein wichtiger Markt, sie wollen daher, dass die Studenten dort Erfahrungen sammeln."

Reimar Müller, der für den DAAD in Bukarest sitzt, empfiehlt ihr am Ende zwei Hochschulen, und Daniela Englisch eilt zufrieden weiter zur nächsten Tür. Dahinter wartet Indien. Englisch möchte dort Studenten für ihre englischsprachigen Bachelor- und Masterangebote anwerben. "Für mich ist die Konferenz eine Gelegenheit, internationale Kontakte zu knüpfen, ohne um die Welt jetten zu müssen", sagt sie.

"Was nichts kostet, ist in Asien nichts wert"

Inzwischen gibt es kaum mehr eine Hochschule, die sich das Ziel Internationalisierung nicht in die Leitlinien geschrieben hat. "Es entsteht ein globaler Bildungs- und Wissensmarkt, an dem keiner mehr vorbeikommt", sagt DAAD-Generalsekretär Christian Bode. Wer zu den besten Forscherteams zählen will, muss weltweit nach Studenten und Wissenschaftlern suchen.

Deutschland tut sich im Wettbewerb mit anderen Ländern jedoch schwer. "Uns fehlen Freiräume", sagt Wolfgang Herrmann, Präsident der Technischen Universität München. So dürfen die Hochschulen in der Regel nicht mehr als 500 Euro Gebühren pro Semester verlangen.

Dabei sind ausländische Studenten oft gewohnt, ihr Studium mitzufinanzieren. "In Asien gilt sogar: Was nichts kostet, ist nichts wert", berichtet Stefan Rummel aus dem DAAD-Büro in Taiwan.

Ohne Studiengebühren nicht wettbewerbsfähig

Auch Bode wirbt für "mehr ökonomisches Denken": "Studiengänge kostendeckend anzubieten ist doch nicht ehrenrühig." Amerikanische und britische Universitäten investierten ihre Einnahmen aus Studiengebühren in die Qualität des Studiums und seien dadurch attraktiver. "Im Fußball holen ja auch die reichen Klubs die Titel", sagt Bode.

Noch liegt Deutschland mit 188.400 ausländischen Studierenden auf Platz drei der beliebtesten Gastländer, hinter den USA und Großbritannien. Vergangenes Jahr ging die internationale Nachfrage erstmals leicht zurück. "Wenn wir unsere Position halten wollen, müssen wir jetzt handeln", mahnt Bode. Dazu fehlt vielen Hochschulen jedoch das Geld.

Überforderte Auslandsämter

"Wir sitzen zu sechst im Auslandsamt und müssen uns um 16.000 Studenten kümmern", berichtet Stefan Lauterbach von der Universität des Saarlands. Ingenieur Werner Kohl soll für die Fachhochschule München einen internationalen Master in Anlagentechnik anschieben, doch bisher hat er nicht genug Interessenten gefunden. "Ich kann diese Leistung eigentlich nicht bringen", sagt Kohl. Schließlich sei er Vollzeitprofessor, habe keine Ahnung von Vermarktung und kaum Geld für Anzeigen oder Messebesuche.

Professionell geht erst eine Handvoll Universitäten ihre Internationalisierung an - es sind vor allem die Sieger der Exzellenzinitiative, die ihre zusätzlichen Millionen in weltweites Marketing investieren. So eröffnete die FU Berlin Büros in New York, Peking und Delhi. Göttingen entwickelt ein Welcome-Center, das Gastwissenschaftler betreut. Weiter gehen die RWTH Aachen und die TU München.

München und Aachen exportieren Bildung

So hat die RWTH einen Masterkurs für Ingenieure in Thailand eingerichtet und baut in Oman eine komplette Uni auf. Die Münchner bilden in Singapur Ingenieure aus und verhandeln mit dem Emir Abu Dhabi über den Export einer medizinischen Fakultät.

"Ein hoch entwickeltes Land sollte mit seinen Hochschulen in Aufbruchregionen präsent sein", sagt TU-Präsident Herrmann. Doch die wenigsten Hochschulen dürfen bisher Firmen im Ausland gründen wie die Bayern. "Dabei hätten wir gute Chancen", sagt Herrmann, "deutsche Bildung ist anerkannt. Aber viele Ausländer finden, dass wir unzureichend organisiert sind und zu stark mit uns selbst beschäftigt."

Diesen Eindruck bestätigt auch Christian Müller, Marketingchef beim DAAD. "Die Hochschulen wollen Reformen wie die Umstellung auf den Bachelor umsetzen und konzentrieren sich dabei auf sich selbst." Derweil ist der Markt heftig in Bewegung. Immer mehr Länder werben um die 2,7 Millionen Studenten, die rund um den Globus unterwegs sind. In 15 Jahren werden es schätzungsweise 5,8 Millionen sein. "Wenn wir jetzt nachlassen", warnt Müller, "riskieren wir, nicht mehr mitzuspielen."

Start Internet

FTD.de - Bildung - Inte... 09:00

Vgl.:

http://www.ftd.de/forschung_bildung/bildung/:Ausl%E4nder/358081.html