

**Sehr geehrter Herr Präsident Krausch,  
ich habe die letzten eineinhalb Stunden in einem Vortrag die Rolle des bertelsmannschen CHE bei der Ökonomisierung der Hochschule darzustellen versucht und mit den Studierenden darüber diskutiert. Das Auditorium hat insoweit Ihnen gegenüber jedenfalls bei diesem Thema einen Informationsvorsprung.**

**Damit wir beide ins Gespräch kommen, möchte ich Ihnen ganz knapp an Hand eines vordergründig völlig harmlosen Beispiels, nämlich Ihrer Ankündigung eines neuen „Corporate Designs“ für die Johannes Gutenberg-Universität Mainz aufzeigen, wie weit das ökonomistische Denken auch durch Sie selbst in die Hochschule Eingang gefunden hat.**

**Ich bitte Sie um Nachsicht, aber um deutlich zu machen, um was es mir geht und um mich möglichst kurz zu fassen, spitze ich meine Argumentation zu.**

**Ich zitiere zunächst aus Ihrer im Internet verbreiteten Pressemitteilung vom 28. Januar 2010:**

***Die Johannes Gutenberg-Universität (JGU) Mainz ist in ihrer Vielfalt und Interdisziplinarität einzigartig. Unser Leitbild beschreibt dieses unverwechselbare Profil. Unser Strategiekonzept übersetzt es in konkrete strategische Ziele. Unser Name und Logo symbolisieren es im Sinne einer Marke. Durch sie entsteht ein wertvolles Vertrauenskapital, das als Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Partnern dient. Aber auch die interne Kommunikation kann***

***durch ein solches "Corporate Design" beflügelt werden: Schließlich meint "Corporate Identity" auch das Selbstbild einer Institution.***

***Die Universitäten treten immer mehr in einen Wettbewerb untereinander ein - einen Wettbewerb um die besten Studierenden, die besten Wissenschaftler, um Drittmittel etc. Um sich hier international behaupten zu können, ist ein durchgängiges und unverwechselbares Erscheinungsbild für eine Universität unerlässlich.***

**Sie sprechen in Ihrer Ankündigung also davon, dass das neue Logo das „Strategiekonzept“ der Hochschule im Sinne einer „Marke“ symbolisiere.**

**Der Begriff „Corporate Design“ entstammt der Unternehmenskommunikation. Er kennzeichnet die Gestaltung der Kommunikation, also die Verpackung oder das Image eines Produkts oder eines Produktherstellers im Sinne eines Werbemittels.**

**Mir geht es an dieser Stelle nicht um eine Kritik des Markenfetischismus, wie das Naomi Klein in ihrem Bestseller „No Logo“ auf den Punkt gebracht hat, indem sie schrieb, dass dies ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern sei. Es geht mir auch nicht darum, dass Werbung immer etwas mit Beeinflussung oder gar Manipulation zu tun hat, die eigentlich an einer Hochschule als einer Stätte der Rationalität nichts zu suchen haben.**

**Und es geht mir auch nicht darum, dass mit der „Corporate Identity“, also der Identitätsstiftung eher eine Jasager-Kultur gefördert wird, statt dass, wie es eigentlich einer der Suche nach Wahrheit**

**verpflichteten Institution angemessener wäre, zu ständiger Kritik und Infragestellung aufgefordert wird.**

**Mir geht es an dieser Stelle darum, dass sich an einer vergleichsweise harmlosen Mitteilung zeigen lässt, wie ein ökonomistisches Denken an den Hochschulen Einzug gehalten hat.**

**Ging es früher einmal um den wissenschaftlichen Ruf einer Hochschule, so geht es nach dem heutigen Denken um die Darstellung einer „Marke“. Sie wollen also Ihrer Hochschule, wie bei einer Automarke ein bestimmtes werbliches Image verpassen, das der Universität – wie sie selbst sagen – „im Wettbewerb um die besten Studierenden, die besten Wissenschaftler, um Drittmittel etc.“ einen Konkurrenzvorteil verschafft.**

**Dieses Wettbewerbsdenken fügt sich nahtlos ein, in das Konzept der „unternehmerischen Hochschule“, wie wir das die letzten zwei Stunden diskutiert haben.**

**Dem Bild einer Hochschule nämlich, die als „autonomes“ Unternehmen vom Staat weitgehend befreit sein soll und in der das individuelle „Freiheitsrecht“ zu freier Forschung und Lehre und auch der „Freiheit des Studierens“ der „Freiheit des Wettbewerbs“ ausgesetzt werden soll, „um sich international behaupten zu können“.**

**Wettbewerb ist also zum zentralen Steuerungselement für eine Hochschule.**

**Damit kein Missverständnis aufkommt, ich wende mich nicht gegen einen Wettbewerb um die besten Forschungsleistungen. Einen solchen Wettbewerb unter Wissenschaftlern hat es immer gegeben. Wissenschaft zumal an einer von der Allgemeinheit getragenen Hochschule ist genuin auf den Wettstreit um die richtige Antwort – pathetisch gesagt – auf den Wettstreit um Wahrheit angelegt.**

**Bild vom Wettbewerb, das hinter der „unternehmerischen Hochschule“ steht, ist ein anderes: Es ist das Bild einer Hochschule, die wie ein Unternehmen ihre „Produkte“ und „Waren“ – also ihre Forschungsleistungen sowie ihre Aus- und Weiterbildungsangebote – auf dem Markt an kaufkräftige Nachfrager abzusetzen hat: nämlich an zahlungskräftige Forschungsförderer und Auftraggeber, an Stifter und Sponsoren – und an Studierende, die nunmehr „Kunden“ sein sollen und deshalb für die eingekaufte „Ware“ namens Studium zur Kasse gebeten werden.**

**Die „Qualität“ einer Hochschule bestimmt sich nicht mehr aus ihrer wissenschaftlichen Anerkennung innerhalb der Scientific Community. Ein wissenschaftliches Studium bestimmt sich nicht mehr vor allem – wie das der Wissenschaftsrat in seinen Empfehlungen zur Qualität der Lehre definiert hat – nach den „Prinzipien der Wissenschaftlichkeit“, nämlich einer fragenden, kritischen Haltung, einem Problem- und Methodenbewusstsein, der Strukturierungsfähigkeit, der Selbständigkeit und des forschungsorientierten Lernens.**

**<http://www.wissenschaftsrat.de/texte/8639-08.pdf>, S. 56**

**Sondern in der „unternehmerischen“ Hochschule erweist sich deren Qualität – wie Sie schreiben - „im Wettbewerb um die besten Studierenden, die besten Wissenschaftler, um Drittmittel etc.“**

**Es ist das Bild einer Hochschule, die wie ein Unternehmen ihre „Produkte“ und „Waren“ – also ihre Forschungsleistungen sowie ihre Aus- und Weiterbildungsangebote – auf dem Markt an kaufkräftige Nachfrager abzusetzen hat: nämlich an zahlungskräftige Forschungsförderer und Auftraggeber, an Stifter und Sponsoren – und an Studierende, die nunmehr „Kunden“ sein sollen und deshalb für die eingekaufte „Ware“ namens Studium zur Kasse gebeten werden.**

**Nämlich der Freiheit des Wettbewerbs vor um die Einwerbung von über die staatliche Grundfinanzierung hinausgehenden Drittmitteln und von privat aufgebracht Studiengebühren.**

**An der Einwerbung von Geld soll sich also künftig vor allem wissenschaftliche Qualität und gute Ausbildung messen. Man spricht deshalb an den Hochschulen inzwischen bei einzelnen Fächern von „Cash Cows“ (also etwa die Betriebswirtschaftslehre oder die Ingenieurwissenschaften) und von „Poor Dogs“ (nämlich etwa die Geisteswissenschaften).**

**Und dort, wo sich der Konkurrenzvorteil eine Hochschule auf dem Markt nicht in Geld ausdrücken lässt, wo also das Steuerungsinstrument des Wettbewerbs gar nicht funktioniert, unterstellen Sie sich dem Anpassungsdruck der Fiktion eines**

**Marktwettbewerbs, nämlich den Rankings und Benchmarks, wie sie etwa vom CHE angeboten werden. Sie lassen sich also etwa vom CHE Forschungsranking 2006 bescheinigen, dass die Uni Mainz mit dem 28. Platz mittelmäßig da steht.**

**<http://www.unicp.de/Universitaeten/Gutenberg-Uni-Mainz/163/>**

**Im Wettbewerb um die besten Studierenden, die besten Wissenschaftler, um Drittmittel kann es logischerweise immer nur Gewinner oder Verlierer geben. Mit diesem Denken leisten Sie somit einer Hierarchisierung der Hochschullandschaft ähnlich wie etwa in den USA Vorschub. Sie zerstören damit eine der international anerkannten besonderen Stärken des deutschen Hochschulwesens, nämlich die Gleichwertigkeit der Ausbildung in der Breite bei relativ hoher Qualität.**

**Sie unterstützen letztlich eine Art Bayern-München-Effekt unter den Hochschulen.**

**Die „Bayern“ kaufen etwa dem armen dem nicht so finanzkräftigen Verein Mainz 05 die hoffnungsvollen Spieler ab, sie bauen damit ihre Spitzenposition in der Tabelle aus und Mainz steigt dann eben ab. Was man beim Fußball noch hinnehmen könnte, weil da nur private Vereine oder die Hoffnungen von Fußball-Fans betroffen sind, führt auf der Ebene Hochschulen zu einem weiteren Verlust an Einheitlichkeit der Lebensverhältnisse in Deutschland, zu einem Verlust an allgemeiner Studienqualität und das zu Lasten von hunderttausenden von Studierenden, die aus finanziellen oder sonstigen Gründen nicht an einer Eliteuniversität studieren können.**

**Die Hochschulen die sich auf dem Markt oder bei den Rankings nicht durchsetzen können, geraten in eine Abwärtsspirale von geringerer Reputation und sinkenden Fördermitteln.**

**Was aber für die Universitätsangehörigen, also die Grundrechtsträger der Freiheit der Wissenschaft, noch entscheidender ist: Eine über den Wettbewerb gesteuerte „unternehmerische Hochschule“ verlangt eine unternehmerische Hochschulleitung. In Baden-Württemberg heißt der Präsident konsequenterweise auch schon Vorstandsvorsitzender.**

**Bei Entscheidungen unter Konkurrenz- und Wettbewerbsdruck sind eben ausgiebige und oft langwierige Diskussionen in Selbstverwaltungsgremien, nur „bürokratische Hürden“ und „Hemmnisse“ die es „aus dem Weg zu räumen“ gilt. Die „unternehmerische Hochschule“ bedeutet den Rückzug der staatlichen Verantwortung und den Abbau der akademischen Selbstverwaltung zugunsten von eher autokratischen, der einzelunternehmerischen Wettbewerbslogik unterworfenen Leitungsstrukturen und Aufsichtsorganen, wie etwa den vordemokratischen Hochschulräten.**

**Das marktliberale Konzept einer „unternehmerischen“ Hochschule (als Dienstleistungsunternehmen) organisiert nach dem Modell des „New Public Managements“ erweist sich in der Praxis vor allem als Bevormundung der Träger des Grundrechts der Wissenschaftsfreiheit durch autokratisch strukturierte Hochschulleitungen. Statt Hochschulfreiheit zu garantieren, schränkt das neue (privaten**

**Kapitalgesellschaften nachgebildete) Organisationsmodell (im Namen der Effizienz) die sich aus dem individuellen Freiheitsrecht ergebenden Selbstverwaltungs- und Mitbestimmungsrechte der am Wissenschaftsprozess Beteiligten unangemessen ein und fördert weder deren Motivation noch deren Identifikation mit den Zielen Hochschule.**

**Ein Top-Down-Management-Konzept schafft auf Dauer nicht mehr Corporate Identity, sondern eher weniger. Aber vielleicht ist das gerade der Grund, warum gerade jetzt das Corporate Design zur Schaffung einer Corporate Identity als so wichtig angesehen wird.**

**Es wären noch viele kritische Anmerkungen zu machen, aber ich breche hier ab und freue mich auf unser Gespräch.**