

Abschlussbericht zur International Staff Training Week (Dienstag, 17. Mai bis Freitag, 20. Mai 2016) in Nijmegen (Nimwegen)/Niederlande

Die Radboud Universität in Nijmegen mag aufgrund reiner Zahlen keine außergewöhnliche Universität sein (knapp 20.000 Studierende, keine herausstechenden Platzierungen in internationalen Rankings) – doch (wie viele niederländische Universitäten) ist sie in puncto Internationalisierung und Marketing mindestens einen Schritt vor den deutschen Universitäten und der FAU.

Auch aus diesem Grund folgten über 40 Teilnehmer/innen aus ganz Europa (und sogar darüber hinaus) der Einladung zur 4. International Staff Training Week –bereit hat es mit Sicherheit kein/-e Teilnehmer/in.

Grundlagen:

Besonders interessant waren die unterschiedlichen Beweggründe, die Universitäten in ganz Europa hinsichtlich ihrer Internationalisierung aufführten:

- Kollegen aus dem Vereinigten Königreich gaben hierbei vor allem die große internationale Tradition britischer Hochschulen an sowie das gesteigerte nationale und internationale Renommee, dass eine gute Internationalisierung einbringt. Außerdem sind aufgrund der hohen Studiengebühren im Vereinigten Königreich auch finanzielle Gründe nicht unwichtig.
- Kollegen aus Russland (Moskau sowie St. Petersburg) sehen die Internationalisierung noch sehr schwierig an, was an der russischen Sprache (bisher wenige englischsprachige Studiengänge) sowie den teilweise sehr hohen Lebenskosten liegt. Aufgrund der großen Tradition der teilnehmenden russischen Universitäten sehen sie jedoch auch wenig Anlass, das englischsprachige Angebot zu erhöhen.
- Der interessanteste Ansatz kam von den Kollegen der Radboud Universität selbst: Sie gaben primär demografische Gründe an. Nijmegen liegt in einer strukturschwachen Region mit niedrigen Geburts- und hohen Abwanderungsraten der jungen Menschen. Die Internationalisierung verfolgt hier primär das Ziel, die Studierendenzahl konstant zu halten und erst sekundär, das Renommee und die Qualität von Forschung und Lehre zu verbessern.

- An der FAU gibt es kein klares demografisches Bekenntnis zur Internationalisierung, obwohl die Geburtenrate in Deutschland niedriger ist als in den Niederlanden. Ein interessanter Ansatz also, über den man nachdenken und bedenken muss bei uns.

Ziele der Internationalisierung an der Radboud Universität:

Die Radboud Universität hat 2013 eine sehr ehrgeizige Internationalisierungsstrategie ausgerufen, die sie bis Ende 2017 umgesetzt haben will. Parallelen zur FAU erkannte ich hier bei der Ausgangslage: Radboud ist ähnlich wie die FAU mit sehr starken und teilweise autarken Fakultäten ausgestattet, die sich in den historisch gewachsenen und dezentralen Strukturen sehr wohl fühlen. Die Internationalisierungsstrategie wurde in Absprache mit den Fakultäten getroffen – jedoch sehr bestimmt und ohne Zweifel an der Durchsetzung von der Universitätsleitung kommuniziert. Die Fakultäten müssen für die Hälfte der Kosten der Strategie aufkommen und diese voll mittragen – eine echte Alternative bot die Universitätsleitung ihnen eigentlich nicht, weil sie keine Alternative für das erfolgreiche Fortbestehen der Universität an sich sah ohne ein klares Bekenntnis zur Internationalisierung. Dieser bestimmte Ansatz der Kommunikation wäre auch an der FAU oft wünschenswert, um die dezentralen Interessen und Strukturen auf ein „größeres“ Ziel hin zu vereinheitlichen.

- Wichtige Eckpunkte der Strategie, die auch an der FAU Anklang finden können:
- Signifikante Steigerung der englischsprachigen Lehrangebote auf Bachelor- und Masterebene
- Radboud ist bis 2018 eine bilinguale Universität. Alle Beschilderungen, Informationen, Schreiben werden auf Englisch und Niederländisch verfügbar sein. Alle Mitarbeiter werden (mindestens) grundständiges Englisch sprechen (dies ist in den Niederlanden einfacher als in Deutschland, da Niederländer früher, flächendeckender und intensiver Englisch lernen als Deutsche. Daher ist fast die gesamte Bevölkerung in der Lage, zumindest einfache Konversationen und Anleitungen auf Englisch zu geben).
- Ein Drittel der Mitarbeiter in Lehre, Verwaltung und Forschung sollen bis 2018 nicht-niederländischen Ursprung haben
- Und weitere kleinere Ziele

Diese klaren Zahlen, Ansätze und der knappe Zeitplan (der jedoch aktuell in den meisten Bereichen erfüllt wird) sind vorbildliche Muster für eine ambitionierte Strategie.

Kommunikation und Marketing

Radboud hat (schlimmer noch als die FAU) ein großes Problem: Die Uni ist forschungsstark, gut und angesehen – aber weitgehend unbekannt. Hier hilft es auch absolut nicht, dass die Universität vor wenigen Jahren fatalerweise von „Universität von Nijmegen“ in „Radboud Universität“ umbenannt wurde. Interessenten suchen seitdem vergeblich nach der Stadt Radboud auf Google Maps und in Atlanten...

Besonders im Bereich Online Marketing und Social Media ist Radboud mit viel Engagement und Potential verortet. Dies betrifft nicht nur zahlreiche fremdsprachige Auftritte auf Facebook und andern Plattformen, die von internationalen Studierenden vor Ort gepflegt werden, sondern auch dem Einbinden neuer Möglichkeiten wie „Whatsapp“ u.ä. in ihr festes Kommunikationsportfolio. So werden Ländergrenzen überwunden ohne dass es mit großen Kosten verbunden ist.

Außerdem hat Radboud ein tiefgreifendes Verhältnis zu internationalen Studierenden, die für einige Zeit an der Uni waren und dann zurückgegangen sind in ihre Heimat. Diese werden während ihrer Zeit in Nijmegen optimal betreut und sind im Anschluss oft bereit, eine Repräsentanten-Funktion in ihrer Heimat einzunehmen. So besuchen sie Messen, geben kleine Vorträge und besuchen Schulen und Kurse, um die jungen Menschen für Radboud zu begeistern. Die Kosten für die temporäre Betreuung vor Ort werden also durch ein vielfaches aufgehoben durch die Leistung, die im Nachgang erbracht wird. Ein Modell, dass auch an der FAU Schule machen sollte.

Nun gilt es, diese Ideen in Gremien, Gruppen und Einrichtungen der FAU einzubringen und wenn möglich umzusetzen.