

Hochschule

Bildung aus der Fabrik

AutoUni von Volkswagen, Hamburger University von McDonald's – viele Firmen legen sich eigene Hochschulen zu

Von **Manuel J. Hartung**

19. August 2004 / Quelle: (c) DIE ZEIT 19.08.2004 Nr.35

AUS DER ZEIT NR. 35/2004



Der Bildungspalast der Zukunft sieht aus wie ein überdimensioniertes Origami-Kunstwerk: die Ecken gefaltet, die Mitte verschachtelt, die Anmutung grazil; geeignet, dem Erbauer ein Denkmal zu setzen. Edel sei das Gebäude, teuer und gut: Über 50 Millionen Euro bringt Volkswagen für den ersten Bauabschnitt seines MobileLifeCampus in Wolfsburg auf. In diesen Tagen sind die ersten Bauwagen vorgefahren, Bauarbeiter spannen das Gelände mit rot-weißen Plastikbändern ab – im Februar 2006 soll der Bau fertig sein, 156 Meter lang, 54 Meter breit, 21 Meter hoch. Schon vom Herbst 2005 an sollen in den erst halb fertigen Hörsälen des Bauwerks aus Beton, Stahl und Glas Vorlesungen und Seminare stattfinden – in der AutoUni von Volkswagen, einer Corporate University, zu Deutsch: Firmenhochschule.

In Firmenunis wollen Unternehmen ihre Mitarbeiter passgenau ausbilden, allgemeine Inhalte auf die Bedürfnisse der Firma herunterbrechen, Mitarbeiter an den Konzern binden. Sie greifen zur Selbsthilfe, weil öffentliche Universitäten den Markt der Weiterbildung brachliegen lassen – und damit ein großes Geschäft verschlafen. Seit in Deutschland Ende der neunziger Jahre die ersten Firmenunis gegründet wurden, ist ihre Zahl explodiert. Der Hochschulverband, die Interessenvertretung der Professoren, prophezeite gar, es werde hier "bald mehr Universitäten als Schwimmbäder geben".

So hat Bertelsmann eine Firmenuni, DaimlerChrysler hat eine, Lufthansa auch, und selbst die Bulettenbräter von McDonald's schmücken sich mit weltweit sieben Hamburger Universities, eine davon in München. Dieser Trend kommt aus den USA, wo 1955 die erste Unternehmensuni gegründet wurde und sich in den vergangenen 15 Jahren die Zahl der firmeneigenen Hochschulen auf 1.600 vervierfacht hat. Bis 2010 sollen gar mehr Menschen an

Firmenhochschulen eingeschrieben sein als an normalen Universitäten.

Doch jedem Boom folgt die Kritik: Oft camoufliere der Name "University" nur drittklassige Weiterbildungsstätten, heißt es. Volkswagen will mit seiner Firmenuni dagegen angehen. Die AutoUni sei "*more than a corporate university*", wie sich der Konzern in einer Broschüre selbst feiert. "Wir wollen binnen zehn Jahren die Nummer eins werden für alles Wissen, das mit Mobilität zu tun hat", sagt der Gründungspräsident Walther Ch. Zimmerli, zuvor Chef der Privatuniversität Witten/Herdecke. Diese Personalie – der gut beleumundete Zimmerli verhandelt gerade über eine Verlängerung seines Vertrages, heißt es in Wolfsburg – ist durchaus für das Projekt entscheidend.

Im Wolfsburger Glaspalast soll der "Prototyp einer neuen Firmenhochschule" (*Financial Times Deutschland*) entstehen. 45 feste Mitarbeiter sowie bis zu 100 zusätzliche Praktiker und Wissenschaftler wird die AutoUni haben, andere Firmen stellen nur eine Hand voll Leute ab. Die AutoUni wird einen eigenen Campus haben – andere Unternehmen besitzen oft nur eine Alma Mater Virtualis. Die AutoUni wird akademische Grade verleihen: einen Master of Arts in Global Leadership oder einen Master of Science in Organizational Excellence – andere Unternehmensunis bescheinigen die Teilnahme oder kooperieren mit bekannten Wirtschaftsschulen. Die AutoUni soll staatlich anerkannt sein – andere Firmenhochschulen sind umbenannte Weiterbildungszweige, die mal eine Veranstaltung anbieten. Und wenn die AutoUni ihr Programm von 2005 bis 2009 an Mitarbeitern von VW und Zuliefer-Konzernen erprobt hat, will sie die Uni für ganz normale Studenten öffnen; andere Unternehmen lassen nur Topmanager zu ihren Programmen zu. Und wenn normale Corporate Universities ihr Curriculum ganz eng an den Unternehmensalltag anlehnen, stehen in Wolfsburg neben Wirtschaft und Technik auch Sozialwissenschaften auf dem Lehrplan. "Wir wollen Forschung, Lehre und Dienstleistung möglichst eng miteinander verzahnen", sagt Zimmerli. Da sollten Autobauer auch mal philosophisch werden, findet der Präsident; "Zeit" könne etwa ein Thema sein, das viel mit Mobilität zu tun habe. "Mit dem Altphilologie-Typ der deutschen Universität hat das nichts mehr zu tun!"

Mit Pleonasmen und Alliterationen befassen sich die anderen Unternehmensunis ebenso wenig. Der Medienkonzern Bertelsmann hat mit seiner Bertelsmann University eine "Plattform des Lernens" geschaffen, wie Personalvorstand Detlef Hunsdiek sagt, und verfolgt damit ein ganz anderes Konzept als VW: Die University ist eine virtuelle Alma Mater – Bertelsmann wählt für sie Topmanager aus, bislang mehr als 2.000. Auf Kursen, die auch mal die Harvard Business School mitentwickelt, lösen die Führungskräfte drei bis sieben Tage Fallstudien. Einen eigenen Campus gibt es nicht. "Das schafft höhere Flexibilität", sagt Hunsdiek, "und birgt nicht das Risiko, dass man zu einem Hotelbetrieb degeneriert."

Andere Lehrinhalte vermittelt die Münchner Hamburger University von McDonald's mit Auditorium und Testküche auf 1.800 Quadratmetern. Im vergangenen Jahr hat die Imbisskette dort 2.900 Mitarbeiter mit solch schönen Titeln wie Restaurant Assistant Manager durch 95 Kurse geschleust, in Dependancen noch 10.500 weitere McDonald's-Leute; auf dem Stundenplan stehen "Führungskräfteentwicklung" und "Kreatives Denken" für Frittenverkäufer.

Selbst wenn die Hamburger University noch keinen Buletten-Bachelor verteilt, rufen derlei Angebote Kritiker auf den Plan. "Bald schmückt sich jede Schwimm- oder Schreibmaschinenschule mit dem Titel University", klagt der Präsident des Deutschen Hochschulverbandes, Bernhard Kempen, "da findet überhaupt keine wissenschaftliche Verfestigung statt." Auch Detlef Müller-Böling, Chef der Bildungsdenkfabrik CHE, sagt: "Mit dem Begriff ›University‹ wird an vielen Stellen sehr locker umgegangen." Allerdings beschädige der inflationäre Gebrauch dieses Titels die etablierten Hochschulen nicht, entwarnt er.

Das Geld für die Firmen-Universitäten geht den Privathochschulen ab

Wohl aber beschädigt der Boom der Firmenunis die Finanzdecke der gut 60 privaten Universitäten. Die werden nicht von Unternehmen getragen, arbeiten aber mit diesen oft eng zusammen – Firmen finanzieren etwa Lehrstühle. Viele Privatunis leiden seit Jahren an Finanznot und drohen von anderen Hochschulen übernommen zu werden ([ZEIT Nr. 23/04 Gefragt \[https://www.zeit.de/2004/23/C-Gefragt23\]](https://www.zeit.de/2004/23/C-Gefragt23)). Im Gegensatz zu den Firmenunis kommt auch die von Unternehmen gemeinsam finanzierte ESMT, als Elite-Einrichtung gestartet, nicht voran. "Die Konkurrenz ist mit Händen zu greifen", sagt Hochschulverbands-Chef Kempen, "Privathochschulen und Corporate Universities haben dieselbe Zielgruppe." Auch Christoph Ehrenberg vom Bundesbildungsministerium sagt: "Wenn einer neu anfängt zu graben, geht das zulasten der anderen." Joachim Koch-Bantz vom Deutschen Gewerkschaftsbund geht noch weiter: "Diese Konkurrenz kann für die privaten Universitäten ein echtes Problem werden." Peter Gaehtgens, der Chef der Hochschulrektorenkonferenz, findet das nur folgerichtig: "Wer in so enger Verknüpfung mit Unternehmen steht wie die privaten Hochschulen, muss sich nicht wundern, wenn ein solches Finanzproblem entsteht." Nach einer Studie des St. Galler Wissenschaftlers Christopher Jahns sponsert eine Reihe von Unternehmen die eigenen Unis mit über 20 Millionen Euro – eine Summe, die dann möglicherweise bei den privaten Unis fehlt.

Eigener Campus, eigene Professoren – das ist zu unflexibel, sagen Kritiker

Den Kampf ums Geld spüren die Spendensammler der Privathochschulen deutlich, wie Mathias Riepe bestätigt, einer der Fundraiser der Universität Witten/Herdecke: "Natürlich hören wir von Unternehmen: ›Wir gehen zurzeit keine Kooperationen ein, die Mittel sind für eigene Projekte schon vergeben.‹" Stefan Küpper, Bildungsexperte beim Arbeitgeberverband BDA, will zwar Privathochschulen und Unternehmensuniversitäten "nicht gegeneinander ausspielen", sagt aber: "Selbstverständlich kann es ein Effekt von Corporate Universities sein, dass Unternehmen erst einmal einen Schwerpunkt in ihr eigenes Projekt setzen." Genau aufgeschlüsselte Zahlen gibt es nicht, da Privatunis die wenigen Spenden auf die klägliche Konjunktur zurückführen.

Der ehemalige SPD-Politiker Peter Glotz, der in St. Gallen auch über Firmenunis forscht, beschreibt dies in einer Studie: In den USA hätten mittlerweile 40 Prozent der größten Unternehmen eine eigene Hochschule – dies stelle eine "besondere Herausforderung für die amerikanischen Business Schools dar, weil diese in erheblichem Maße an dem Markt für betriebliche Weiterbildung partizipieren". Glotz glaubt allerdings, dass Unternehmen wie VW auf dem falschen Weg sind, wenn sie selbst einen Campus bauen, viele Lehrende einstellen und eigene Lehrpläne zusammenschreiben. Das sei zu wenig flexibel. Firmenunis hätten nur Erfolg, wenn sie mit bestehenden Hochschulen kooperieren. Das könnte Gelder in die Haushalte von Privathochschulen und Universitäten schwemmen. "Die Unternehmen müssen intelligente Plattformen schaffen, die sich der Universitäten in aller Welt bedienen", sagt Glotz. "Einen großen Stab an Mitarbeitern wie bei der AutoUni brauchen sie dafür nicht – der beschäftigt sich zu sehr mit sich selbst."