

Die Universität als Heimat auf Zeit

Information und Beratung, Kultur, Verpflegung

Hartmut Igney

Academics, Student Affairs und Financing sind die drei zentralen Komplexe, in denen sich die Autonomie amerikanischer Hochschulen konkretisiert. Die Geschäftsführer der Studentenwerke von Erlangen-Nürnberg (Zimmermann) und von Karlsruhe (Igney) erlebten an mehreren Colleges und Universitäten, wie diese auf ihrem Campus das Leben der Studenten organisieren, wie sie für die Verpflegung und die Unterbringung der Studenten sorgen, welche Rolle der Sport im allgemeinen Universitätsleben spielt und welche weiteren Aktivitäten kultureller und anderer Art von der Universität ermöglicht, gefördert werden.

Der amerikanische Ansatz, die genannten Bereiche zu organisieren und zu finanzieren, unterscheidet sich deutlich von dem in Deutschland. Während bei uns selbständige Studentenwerke neben den Hochschulen bestehen, die die Studenten mehrerer Hochschulen betreuen und versorgen und dies durch Professionalität und Synergieeffekte zu erzielen suchen, sind die Sorge, die Organisation und die Finanzierung der Vorsorge für studentisches Leben in den Vereinigten Staaten genuine Aufgabe jeder einzelnen Universität. Der amerikanische Ansatz wurzelt in der Auffassung, daß die Universitäten nicht nur Erziehungs-, sondern umfassend auch Bildungsstätten für ihre Studenten sind. Zu den Bildungsinhalten zählen sie neben dem eigentlichen Studium auch Sport und die sog. Liberal Arts sowie die umfassende Vorsorge für das leibliche und zunehmend auch das finanzielle Wohl der Studenten.

Mit dem Entstehen der Community Colleges, die sich auf Volkshochschul- oder Fach(hoch)schulniveau neue Gruppen von Studenten erschließen, mit der Zunahme von sog. Part-Time-Studenten, sowie mit dem rapiden Anstieg von Studienangeboten der Universitäten für Erwachsene wandelt sich zwar auch der Charakter der Ausbildungs- und Bildungsziele der Universitäten; jedoch bleiben sie im Grundsatz bei der Auffassung, daß sie für ihre jungen Traditional Students eine Bildungsstätte sind, die verantwortlich ist für den ganzen Menschen, also auch Vorsorge zu treffen hat für nahezu alle seine Lebensbedürfnisse. Dies findet seinen Ausdruck auch in der Universitätsorganisation. Neben die sog. Academics, also neben Forschung und Lehre, tritt der Bereich der Student Affairs. Er ist breit ausgebaut. Er wird von

einem der Vizepräsidenten geleitet (Vice-President oder Vice-Provost for Student Affairs, Vice-President for Administration), der für eine Fülle von Aufgaben verantwortlich ist, unter ihnen Zulassung zur Universität, Sport, Beratungsdienst, Sorge für Behinderte, studentische Organisationen, studentisches Wohnen und Verpflegung, Studienfinanzierung, studentisches Leben, Unterstützung von Studenten, Gesundheitsdienst, Erholung und allgemeiner Universitätssport. In diesen Aufgabenfeldern sind neben dem Vice-President weitere Leitungspersonen und Spezialisten, Kommissionen und Beratungsgremien tätig.

Alle Aufgabenbereiche, die zu den Student Affairs gezählt werden, sind für das tägliche Leben der Studenten auf dem Campus von großer Bedeutung. Das Wohnen auf dem Campus in Wohnheimen und Studentendörfern sowie die Programme sportlicher oder anderer Art außerhalb der eigentlichen Lehrveranstaltungen sind integrierter Teil der Erziehungstätigkeit der amerikanischen Universitäten.

Das "Mission Statement for Ohio University" in Athens/Ohio formuliert wie folgt: "As an academic community, OHIO UNIVERSITY holds the intellectual and personal growth of the individual to be a central purpose... At the Athens campus, instruction is combined with residence life and other extracurricular programs in an effort to create a collegiate experience integrating learning and living".

Dieses ganzheitliche Erziehungsziel umfaßt neben dem eigentlichen Studium (Curriculum) das Leben und die Aktivitäten der Studenten außerhalb des Studiums (co-curricular-life) mit dem Ziel, sie zu fördern in allen ihren intellektuellen, sozialen, kulturellen, ästhetischen und persönlichen Fähigkeiten. Residence-Life und Student-Life sind typische Bezeichnungen für das Campus-Leben amerikanischer Studenten außerhalb ihres Class-Rooms.

1 Information und Beratung

Amerikanische Studenten, die an eine deutsche Hochschule kommen, beklagen sich häufig darüber, sie fänden sich anfangs nur mühsam zurecht, bekämen nur schwer Kontakt zu Kommilitonen; sie wundern sich über die Anonymität an großen deutschen Hochschulen im Lehrbetrieb, in den Einrichtungen der sozialen Vorsorge und in der Verwaltung. Dagegen sind Kommunikationsbereitschaft und ausgefeilte Kommunikationstechniken durchgängige Kennzeichen amerikanischer Hochschulen. Dem ausländischen Besucher fallen das Bemühen um und die Fähigkeit zur Kommunikation und

zur persönlichen Hinwendung gegenüber Studenten und Gästen auf. Außerordentlich beeindruckend sind die Fertigkeiten und das bewundernswerte Engagement der Hochschulverantwortlichen, ihre Hochschule denjenigen bekannt zu machen, die für sie bedeutsam sind. Information wird mit professionellen Werbemitteln reichlich und willig angeboten bis hin zur öffentlichen Plakatierung, Radio- und Fernsehspots, und stets wird ein zusätzlicher persönlicher Informationsservice angeboten: "For more information: call..." Information, Kommunikation und Werbung sind für amerikanische Hochschulen notwendig, da sie im Wettbewerb um die besten Studenten stehen. In den letzten Jahren, die gekennzeichnet waren von stagnierenden oder gar rückläufigen Studienanfängerzahlen, wurde eine effektive Werbung besonders wichtig, bedeutet doch jeder Student eine bessere Auslastung der Hochschule und mehr Geld, sei es über Studiengebühren, über die Bezahlung von Mieten in Wohnheimen, von Essen in den Cafeterien und Restaurants, in Buchläden und über staatliche Förderprogramme, die sich u.a. an der Zahl der Studenten orientieren.

Frühzeitig beginnen die Hochschulen an den High-Schools um persönliche Kontakte zu potentiellen Studenten zu werben, durch Mitglieder der Hochschulverwaltung, aber auch durch ehemalige Studenten (Alumni). Offen und selbstbewußt heißt es im Bulletin der ARIZONA STATE UNIVERSITY, A Guide to Undergraduate Programs and Application Materials for 1990/91 (Tempe, Arizona). "The orientation staff goes on the road each spring to Chicago, Denver, Los Angeles and New York to provide academics advisement and early class registration for newly admitted students."

Zu Semesterbeginn wird der Einzug der Erstsemester mit ihren Eltern auf dem Campus geradezu zelebriert. Eigene Wochenenden für die Eltern der Studenten werden professionell organisiert und gefeiert, um den Eltern voll Stolz zu zeigen: Dies ist die großartige Universität, an der deine Tochter in Sicherheit und wohlversorgt studiert und wo dein Sohn neben akademischen Studien immense Möglichkeiten der sportlichen Betätigung hat und alle Chancen der Ausbildung zur einer Führungskraft. - In der Werbebroschüre des renommierten HOLLINS COLLEGE in Roanoke/Virginia heißt es: "Hollins gives you opportunities for leadership". Ähnlich formuliert die OHIO UNIVERSITY in Athens/Ohio in ihrem Guide to Student Organization: "... to meet people, learn outside of the classroom, and become involved in campus life ..." und verspricht im Leadership Development Program "... helps develop future leaders - those willing to serve communities. In addition specific understanding of leadership concepts and related skills is provided ...". Noch extremer hat es der Soziologe David Karen in seiner Doktorarbeit "Wer gelangt nach Harvard?" formuliert: "Harvard will künftige Führungskräfte ausbilden, und sei es auf Kosten künftiger Wissenschaftler."

Permanente Kommunikationsmöglichkeiten finden sich und werden in vielfältiger Weise während des Semesters auf dem Campus gefördert, in den studentischen Wohndörfern - oft "Greens" genannt -, in den Cafeterien und Restaurants, im "Curricular" und "Extracurricular Life", vom ersten Studienjahr bis hin zum Abschlußexamen. Kommunikation mit der Hochschule und Unterstützung findet der Student auch bei der frühzeitig einsetzenden Hilfe seitens der Universität, nach dem Studium einen Job zu finden. Die Hochschule möchte auch nach dem Studium in einem lebenslangen Kontakt mit ihren Ehemaligen, den Alumni, bleiben, denen sie sich attraktiv darzustellen weiß und die sie zu fortwährendem Engagement und zur Unterstützung ihrer Hochschule zu gewinnen sucht. "To get and to stay in contact" ist die Devise.

Das Bemühen um Information und um Kommunikation geht außerordentlich weit. An der GRAND CANYON UNIVERSITY in Phoenix/Arizona, einer noch jungen Nachkriegshochschule baptistischen Ursprungs, werden Student Success Courses angeboten, die dem jungen Studenten versprechen, mehr Erfolg im akademischen Leben, in seiner beruflichen Karriere und in seinen Lebenszielen zu erreichen. In der ebenfalls privaten und sehr traditionsreichen und renommierten GEORGETOWN-UNIVERSITY jesuitischen Ursprungs in Washington, D.C., finden sich gar "Survival Guides", kleine Schriften, die den Studenten Hilfen anbieten für eine Fülle sozialer Probleme und Bedrängnisse, angefangen von Ratschlägen für Zeitmanagement und Lebensplanung über Streßbewältigung, Sicherheit, sexuelle Bedrängnis, Depression, Suizid, Schwangerschaft, bis hin zu Aufklärung über Aids, Alkohol und Drogenmißbrauch. Hier drängt sich dem deutschen Besucher die Frage nach einer Überbehütung der Studenten durch die Universität auf. Dies ist jedoch die generelle Situation in den USA. Studenten kommen zumeist im Alter von achtzehn Jahren als Undergraduates in die Colleges oder Universitäten und benötigen und erhalten mehr Hinwendung, Führung und Information, als möglicherweise ihre um mehrere Jahre älteren Kommilitonen in Deutschland. Wenn wie im Falle der GEORGETOWN UNIVERSITY 90 % aller Studenten auf dem Universitätscampus leben und die Bundeshauptstadt mit ihren Großstadtproblemen schlagartig vor den Toren der Universität beginnt, kann es zu erheblichen sozialen Problemen kommen, universitätsintern wie auch mit der Stadt. Umfassende Beratung und Information können hier hilfreich sein. Die GEORGETOWN UNIVERSITY ist ein Beispiel für perfekte und professionelle Information, die den Studenten und den verantwortlichen Mitarbeitern präziseste Beratung und Instruktion zukommen läßt (vgl. den Beitrag von G. Koch in diesem Heft).

Bei aller Unterschiedlichkeit im einzelnen ist allen Informationsbemühungen das Folgende gemeinsam:

- Ausgangspunkt ist der Universitäts-Campus als umfassender Lebensraum der Studenten und Hochschulangehörigen.
- Die Universität wird als Gemeinschaft der dort Lebenden betrachtet, als Heimat auf Zeit; dies führt zu einer intensiven Kultivierung eines Family Feeling auf Lebenszeit.
- Die Ziele der Hochschulen und Erwartungen der Studenten und ihrer Eltern richten sich nicht nur auf den Erwerb akademischer Meriten, sondern auch auf die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit (personal growth).
- Das Gemeinschaftsleben auf dem Campus und die Sicherung der privaten Sphäre stehen in einem steten Spannungsverhältnis, wofür ausgearbeitete Regeln des Verhaltens bis hin zu Sanktionen und einer universitätsinternen Polizei entwickelt und bereit gehalten werden.
- Von den Studenten wird aktive Teilnahme am Leben auf dem Campus und den dort gebotenen vielen Möglichkeiten erwartet. Der Erfolg der nichtakademischen Programme (intracurricular oder auch extracurricular genannt) wird am positiven feedback der Studenten gemessen.
- Fern aller Anonymität ist es Ziel des jeweils verantwortlichen Universitätsverwaltungspersonals, die Studenten ihres Bereiches, z.B. in den Wohnheimen, genau und individuell zu kennen und mit ihnen in persönlichen Kontakt zu treten.
- Eine hohe Professionalität kennzeichnet die Informationsmaterialien und den Aufbau von Kommunikationsstrukturen

"Erfolgreiche Kommunikation und Arbeit in den Student Affairs setzen persönliche Überzeugung und kollegiale Arbeit des damit beauftragten Universitätsverwaltungspersonals voraus; in einer pluralistischen Gemeinschaft auf dem Campus müssen bestimmte menschliche Werte den Studenten nahe gebracht werden in offenen und humanen Methoden der Entscheidungsfindung und zur rationalen Lösung von Konflikten; Erziehung der Studenten durch Universitätsangehörige erfolgt in Interdependenz, d.h. Erziehung der Studenten bewirkt auch Erziehung der Erziehenden in gegenseitiger Unterstützung und Kooperation. Die Beziehungen untereinander und die im Zusammenleben auf dem Campus zu treffenden Entscheidungen erfolgen auf der Grundlage offener Information und fortlaufender Kommunikation unter den Studenten, mit den Studenten und unter den Abteilungen und dem Personal der Universität." (OHIO UNIVERSITY, Athens)

Die Universitäten sind auch Stätten, wo die Studenten ihre künstlerischen Talente erproben und weiterentwickeln können. Sie sollen sich in vielfältiger Weise künstlerisch, kulturell oder in anderer Weise engagieren können. Pädagogisches Ziel ist es, die Studenten in ihrer Kreativität zu fördern und zur Entwicklung und Stärkung ihrer individuellen Persönlichkeit beizutragen. Die Universität wartet nicht passiv darauf, ob Studenten sich in irgendeiner Form individuell oder in Gruppen kulturell engagieren wollen; die amerikanische Universität ermuntert ihre Studenten, sich außerhalb des eigentlichen Fachstudiums zu betätigen; sie macht Angebote, die zur Teilnahme anregen, gibt Hilfe etwa bei der Organisation von Theatergruppen, die sie berät, sie hält Gebäude und Einrichtungen vor und unterstützt die Aktivitäten direkt.

Für die Student Activities gibt es an den Universitäten oft ein eigenständiges Department, geleitet von einem Director for student activities oder einem Dean of student life, unterstützt durch eine entsprechende Ausstattung. Der Direktor für studentische Aktivitäten an der privaten UNIVERSITY of CHICAGO mit ca. 9 000 Studenten sieht seine Aufgaben im wesentlichen wie folgt:

- Training von studentischen Führungskräften,
- Anleitung von Studenten, wie man kulturelle Ereignisse planen, organisieren und durchführen kann,
- bestehende studentische Gruppen stärken, fördern und erhalten helfen,
- daran arbeiten und helfen, daß neue Studentengruppen es leicht haben, sich zu bilden,
- Zusammenzuarbeiten mit anderen Fakultäten und Instituten, wenn deren Unterstützung sinnvoll oder notwendig ist,
- Bereitstellung von Räumen für Theater-, Film- und Musikaufführungen und deren mietfreie Vergabe an studentische Gruppen.

Ihm steht ein jährliches Budget von rd. 500.000 \$ zur Verfügung, von dem etwa 130.000 \$ durch Veranstaltungen zu erwirtschaften sind. Mehreinnahmen verbleiben dem Department und erhöhen das Budget. Finanziell positiv wirkt sich aus, daß die Einnahmen steuerfrei sind, da die Erträge direkt den Studenten zugute kommen.

Einen besonderen Weg ist die noch junge, dynamische GEORGE MASON UNIVERSITY in Virginia gegangen. Erst 1957 gegründet, hat sie es schon auf gut 20.000 Studenten gebracht und wächst in Zeiten allgemein rückläufiger Studentenzahlen weiter mit 5 % pro Jahr. Vor den Toren Washingtons,

des Pentagon und der Ministerien gelegen, hat sie sich Reputation dort wie auch bei der umliegenden Industrie verschafft mit einem originellen und aggressiven Lehrplan, einer Mischung von politischen und technologischen High-Tech Studien und - das ist hier bedeutsam - auch mit ihren kulturellen Aktivitäten.

Die GEORGE MASON UNIVERSITY wirbt in ihrem Graduate Prospectus 1990/91 mit einem neuen 30 Mio. \$ teuren Center for the Arts, das im Herbst 1990 fertig wurde und über einen Konzert- und Theatersaal mit 2.000 Plätzen verfügt sowie über eine kleinere Halle mit 300 und ein Studio-Theater mit 150 Plätzen. Dieses Zentrum der Künste ist kulturelles Zentrum für die kunst- und kulturorientierten Fakultäten der Universität; es steht allen Studenten offen und ist zugleich Stätte der Kommunikation und der Kultur für die umliegende Region Fairfax im Norden Virginias bis hinein in die Gebiete um Washington. Die GEORGE MASON UNIVERSITY will mit ihren politischen-, technologie- und kulturorientierten Fakultäten das intellektuelle und kulturelle Zentrum des Außenbereichs von Washington sein und betreibt dies mit großem Erfolg. Diese Mischung von Studienfächern, gerichtet auf High Tech-Firmen und Ministerien der Regierung, ist erkennbar attraktiv und hat außer zu einer raschen Entwicklung der Studentenzahlen auch zu hohem Ansehen bei der umliegenden Industrie geführt, die diese Universität als profiliertes akademisches, gesellschaftliches und kulturelles Zentrum akzeptiert und finanziell fördert.

Das Geheimnis dieses rasanten Aufstiegs und Erfolges ist kennzeichnend für die Bedeutung vieler Hochschulen als Kulturzentren in ihrer Region: Riesige Sportanlagen, universitätseigene Radio- und Fernsehstationen, Theater und Museen - alles dies trägt zur Anziehungskraft der Universität bei. Es war deshalb nicht zufällig, daß das Schauspielhaus Bochum vor Jahren sein erstes Amerika-Gastspiel nicht am Broadway in New York gab, sondern auf dem Campus der STATE UNIVERSITY of NEW YORK in Purchase.

3 Verpflegungseinrichtungen auf dem Campus

Die Sorge für eine attraktive Verpflegung der Studenten geht in US-Hochschulen weit über das in Deutschland übliche Maß hinaus. Sie wird in der Regel nicht in großen, voll durchrationalisierten zentralen Mensen angeboten wie in Deutschland, die oft von den verstreut in einer Universitätsstadt liegenden Instituten nur schwer erreichbar sind.

Die Verpflegung in den Wohnheimen ist die weithin übliche Form der studentischen Essensversorgung. Vom Frühstück über ein Mittagessen, über

Zwischenverpflegungsangebote und ein Abendessen können amerikanische Studenten für ein ganzes Semester ihre Verpflegung im Wohnheim im Voraus buchen und bezahlen. Daneben gibt es nur wenige zentrale Mensen, Restaurants und Cafeterien, in denen Verpflegung ohne Vorbestellung im Wege des Einzelangebotes und der Einzelnachfrage verkauft wird, als sog. Cash Operations.

Die Breite des Angebotes umfaßt auch zusätzliche gezielte Sonderaktivitäten: Verpflegung an Wochenenden; Organisation einer großen Zahl von Essen für Hochschulkonferenzen und Tagungen; Essen des Rektors und seiner Gäste; spezielle Wünsche (Examina, Geburtstage oder sonstige festliche Gelegenheiten).

Wegen der semesterweisen Vorbuchung der Mahlzeiten in den Wohnheimen haben die Verpflegungseinrichtungen der amerikanischen Hochschulen eine weitgehende kalkulatorische Sicherheit über erwartbare und reale Einnahmen sowie die Möglichkeit, die Vor- und Nachkalkulation ziemlich genau aufeinander abzustimmen.

Eine wichtige Rolle im Verpflegungssystem, neben ihrer Eigenschaft als Essensteilnehmer und Kunden, spielen die amerikanischen Studenten als Mitarbeiter in den Verpflegungseinrichtungen. Amerikanische Studenten sind es gewöhnt, neben anderen Beschäftigungen auch in Mensen und Küchen zu jobben, auch stundenweise zwischen den Vorlesungen. Das Arbeiten während des Studiums, und hier insbesondere auf dem Campus einschließlich der Verpflegungseinrichtungen, stellt für viele einen Teil der Studienfinanzierung dar. Für die Verpflegungseinrichtungen stellen Studenten oft bis zu 50 % der Arbeitskräfte, und sie sind relativ billig. Jedenfalls fördert die persönliche Nähe zu diesen Einrichtungen auf dem Campus die Akzeptanz und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit zwischen Studenten und Hochschulverwaltung.

Wie verhält es sich mit dem deutschen Vorurteil gegenüber der Fast Food-Versorgung à la Mc Donalds? Diese gibt es vielfach; aber ich war dennoch beeindruckt von der Vielfalt, der Qualität und der Breite des Essensangebotes. Problematisch und erstaunlich für europäische Beobachter bleibt allerdings, in welchem Ausmaß im Zusammenhang mit der Essensverpflegung Müll und Abfall produziert werden und wie wenig sich bisher Verpfleger und Studentenschaft um die damit verbundenen Umweltbelastungen sorgen. Amerikanische Studenten, die in Europa waren, schwärmen geradezu von der ökologischen Einstellung hiesiger Studenten und versuchen, ihren Kommilitonen die Auswirkungen des Abfallproduktion deutlich zu machen.

Ein Sonderproblem: Die Vergabe von Verpflegungseinrichtungen an Privatfirmen. An vielen amerikanischen Hochschulen betreiben Privatfirmen mit zentralem Management Verpflegungseinrichtungen. Für eine solche Lösung gibt es diverse Motive. Das Management, die Organisation und die Finanzierung eigener Verpflegungseinrichtungen werden für Hochschulverwaltungen bisweilen als in hohem Maße kompliziert und beschwerlich empfunden. Es erscheint oft leichter, unter den kommerziellen Verpflegungsbetrieben eine für die Hochschule geeignete Firma zu finden als gutes hochschuleigenes Personal bereitzustellen. Auch die Notwendigkeit, qualifizierte Leiter von Verpflegungseinrichtungen entsprechend zu honorieren, stellt im Verhältnis zum Verdienst der akademischen Lehrkräfte mitunter ein Problem dar. Bei einem Vertrag mit einem Unternehmen hat der Finanzchef einer Universität dagegen die Kosten der Verpflegung im Griff, die ihm sonst schwer kalkulierbar erscheinen. Zudem sind private Firmen bisweilen bereit, Hochschulen, die finanziell schlechter ausgestattet sind, Neu- oder Ersatzinvestitionen zu finanzieren. Darüberhinaus kommen aus dem politischen Raum Forderungen, anstelle von durch die Hochschule selbst betriebenen Einrichtungen steuerzahlende Privatbetriebe unter Vertrag zu nehmen.

Die Erfahrungen mit privaten Firmen sind gemischt. Nach einer Welle von Vertragsabschlüssen beginnen einige Hochschulen wieder, ihre Verpflegung selbst zu organisieren und zugleich bisherige Nachteile des Eigenbetriebs zu vermeiden. Man experimentiert mit Einkaufsgemeinschaften, um die Kosten des Wareneinsatzes trotz Qualitätssteigerung zu senken. Man probiert auch Computerkarten und Punktsysteme aus, um die Essensversorgung für die jeweiligen Essensteilnehmer preislich individualisieren zu können. Man bemüht sich um mehr Professionalität im Leistungsbereich, und man sucht nach geeigneten Wegen einer dualen beruflichen Ausbildung für das Verpflegungspersonal.

Die Schritte zur Optimierung der studentischen Essensverpflegung in den Hochschulen der USA und in Deutschland sind durchaus vergleichbar, und zwar in organisatorischer und finanzieller Hinsicht sowie in dem Bemühen, die Qualität der Mitarbeiter zu erhöhen. Man versucht dabei, alle erkennbaren Rationalisierungswege zu nutzen. Es bleiben aber grundsätzliche Unterschiede. Die deutschen Studentenwerke werden immer mehr hochprofessionelle Dienstleistungsunternehmen; in den USA tragen die Hochschulen auch diesen Teil der Fürsorge für ihre Studenten im Sinne einer umfassenden Zuwendung vor allem zu den Studenten der ersten Studienjahre.

Anschrift des Verfassers:

Harmut Igney
Studentenwerk Karlsruhe
Adenauerring 7
7500 Karlsruhe