

Mehr Engagement und Zusammenarbeit

Was **Universitäten** von sich leerenden **Kirchen** lernen könnten.
Ein soziologischer Vergleich | Von Peter-Georg Albrecht



Foto: Matthias Flekacz

Dr. Peter-Georg Albrecht

ist Referent im Prorektorat für Studium, Lehre und Internationales an der Hochschule Magdeburg-Stendal (h2). Er forscht zu organisationssoziologischen, zivilgesellschaftlichen und demokratietheoretischen Fragen öffentlicher und gemeinnütziger Einrichtungen und Akteure. | Peter-Georg.Albrecht@h2.de

An öffentlichen Universitäten werden derzeit eine deutlich erkennbare Anzahl von Vorlesungen und Seminaren immer leerer, so wie in den deutschen (Amts-) Kirchen die Gottesdienste. Immer mehr (private) akademische Bildungseinrichtungen treten auf Wissenschaftsmärkte; so wie immer mehr seelsorgende Organisationen auf die Märkte der Sinnsuche. Wissensbestände beziehungsweise Glaubensperspektiven scheinen weniger oder nunmehr bei anderen nachgefragt. Und so fragen sich Universitäten wie auch Kirchen und ihre Verantwortlichen, wie diesem Trend etwas entgegenzusetzen wäre. Universitäten und Kirchen ähneln sich nämlich strukturell: Universitäten werden von Professorinnen und Professoren geprägt; Kirchen von Pastorinnen und Pastoren. Sie haben Lehrstühle beziehungsweise Predigtstellen inne. Ihnen gegenüber sitzen die Studierenden beziehungsweise Gläubige; die Adressatinnen und Adressaten der Lehre beziehungsweise Liturgie. Ihre Anzahl wie auch Identifikation nimmt ab. Die nachlassende Nachfrage leert, die nachlassende Identifikation zehrt.

Binnenaktivierung und Außerkooperation

Wer Universitäten und Kirchen personell weiterentwickeln will, identifiziert

und aktiviert innerhalb der vorhandenen Organisationen die „Bindeglieder des Inneren“: Solcherart aktive Professorinnen und Professoren sowie Pastorinnen und Pastoren arbeiten deutlich aktiver mit den Lehrkräften des akademischen Mittelbaus beziehungsweise den Pastoral- und Gemeindereferentinnen und -referenten, -pädagoginnen und -pädagogen sowie -diakoninnen und -diakonen zusammen. Sie muten ihrem unterstützenden Organisationspersonal zu, ebenfalls zu begleiten und zu beraten, zu lehren und zu verkündigen. Und sie bringen ihre (vorhandenen) Studierenden und Gläubigen verstärkt in einander zugeneigten Gemeinschaften, thematischen Arbeitsgruppen und Gremien wie Beiräten zusammen. Kurz: Sie fördern nicht nur Anwesenheit und Zuhören, sondern auch Mitsprache und Engagement.

Wer Universitäten und Kirchen sowie ihr Angebot weiterentwickeln will, aktiviert für seine Einrichtungen „Akteure des Außen“ (vgl. Albrecht & Möws 2024): Er nutzt unterstützende Kompetenzen externer Organisationen (der Liegenschaftsbewirtschaftung, der IT, des Personalwesens, der juristischen Vertretung); aber vor allem auch der Beteiligung und der Didaktik beziehungsweise der Verkündigung. Aktivierende Professorinnen und Professoren sowie Pastorinnen und Pastoren beziehen Autoritäten aus Zivilgesellschaft,

Wirtschaft und Politik in ihr professorales beziehungsweise pastorales Handeln ein (und sei es als Lehrbeauftragte, als Gastprediger). Universitäre Alumni erfahren ebenso wie kirchliche Themen nahestehende Personen des öffentlichen Lebens eine Ansprache der Universitäten und Kirchen. Mögliche Studieninteressierte sowie nicht kirchliche Seelsorgeinteressierte werden proaktiv angesprochen und in – partielle – Projektarbeiten der Universitäten und Kirchen einbezogen.

Stärker als bisher notwendig: Anerkennende Rituale

Damit diese Schätze des Innenlebens und der Außenwelt gehoben werden können, müssen viele in Universitäten wie auch Kirchen üblicherweise vorhandene Handlungsweisen und Haltungen überdacht, relativiert und ergänzt werden:

- Allgemeine Eintritte bedürfen weiterhin der ehrenden Aufmerksamkeit (durch Immatrikulationsfeiern oder Arbeitsaufnahmebegrüßungen in Universitäten; Taufen und Willkommensveranstaltungen in Kirchen). Hinzukommen müssen allerdings Rituale der Exmatrikulation und Aussendung.
- Entscheidend ist also nicht nur die Ehrung von Neuankommenden (zum Beispiel durch Vorstellung und Porträtierung), sondern auch der Ausscheidenden (ebenfalls durch Vorstellung und Porträtierung).
- Entscheidend ist weniger die allgemeine Kundenzufriedenheit (aller), sondern die Zufriedenheit der vielen sichtbareren wie auch unsichtbareren Engagierten.

Engagementförderung als neue Aufgabe

Dabei ist zwischen dem engagierten Nachwuchs und alteingesessenen Engagierten zu unterscheiden:

- Neue Engagierte sollten motiviert und unterstützt werden und sie brauchen Freiräume, um eigene Ideen umzusetzen.
- Langjährig Engagierte brauchen regelmäßig Aufmerksamkeit. Sie bedürfen – zugunsten der Neuen – hin und wieder aber einer gewissen Einhegung.
- Motivierende, moderierende, multiplizierende Engagierte sind besonders zu umsorgen, formell und informell, offiziell und inoffiziell, laut wie auch leise.



Eines scheint aber unumgänglich: Universitäten sollten sich endlich auf den Weg zu Engagierten-Universitäten machen; so wie sich Kirchen auf den Weg zu Engagierten-Kirchen aufmachen sollten. //

Literatur

Albrecht, P.-G., König, L., Möws, J. (2024): Transfer als inspirierende Begegnung unter Partnern ... die alles von Klient*innen und Student*innen wollen. In: DUZ Transfer & Innovation Nr. 2/2024. S. 42-43.

Albrecht, P.-G., Lequy, A. (2024): Akademische Selbstverwaltung: Wie der Personalwechsel gelingt... www.forschung-und-lehre.de/management/wie-der-personalwechsel-gelingt-317 (zuletzt eingesehen am 01.12.2024).

Herausgeberinnen:

Angelika Fritsche und Veronika Renkes

Beirat:

Andrea Frank, stellvertretende Generalsekretärin, Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.;

Prof. Dr. Hans-Hennig von Grünberg, Professur für Wissens- und Technologietransfer, Universität Potsdam;

Prof. Dr. Monika Jungbauer-Gans, Wissenschaftliche Geschäftsführung, Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung GmbH (DZHW);

Roland Koch, Abteilungsleiter Kommunikation und Medien, Alfred-Wegener-Institut Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung;

Henning Rickelt, Geschäftsführer, Zentrum für Wissenschaftsmanagement e.V. (ZWM);

Dr. Carolin Schuchert, Geschäftsführerin, Promotionskolleg NRW; Vorstandsmitglied, Netzwerk für Forschungs- und Transfermanagement e.V. (FORTRAMA);

Dr. Meike Vogel, stellvertretende Leiterin, Zentrum für Lehren und Lernen (ZLL), Universität Bielefeld;

Dr. Grit Würmseer, Geschäftsführende Vorständin HIS-Institut für Hochschulentwicklung e. V.

Dr. Vera Ziegeldorf, Mitglied des Geschäftsführenden Vorstandes, Netzwerk Wissenschaftsmanagement e.V.;

Prof. Dr. Frank Ziegele, Geschäftsführer, CHE Centrum für Hochschulentwicklung gGmbH

Redaktion:

Angelika Fritsche (fri), Redaktionsleitung

Tel.: 030 212987-37, a.fritsche@duz-medienhaus.de

Tina Bauer (tb), freie Redakteurin, duz.bauer@gmail.com

Ingrid Weidner (iw), freie Redakteurin, i.weidner@duz-medienhaus.de

Anne-Katrin Jung (akj), Bildredaktion, Social Media, Redaktionsassistentin

Tel.: 030 212987-39, a.jung@duz-medienhaus.de

Adresse der Redaktion:

Franz-Mehring-Platz 1, 10243 Berlin
duz-redaktion@duz-medienhaus.de
www.duz.de

Layout: Barbara Colloseus, Tina Bauer

Titelbild: getty-images/unsplash.com

Ständige Autoren und Mitarbeiter:

Johannes Fritsche (jo), Benjamin Haerdle (hbj),

Veronika Renkes (kes), Prof. Dr. Frank Ziegele

Verantwortlich gemäß Pressegesetz:

Angelika Fritsche, Berlin

(für den redaktionellen Inhalt)

Anzeigen:

Dr. Markus Verweyst (Leitung),

Tel.: 030 212987-31, Fax: -20

anzeigen@duz-medienhaus.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 63 vom 01.01.2025.

Für Inhalte von Stellenangeboten und Werbeanzeigen sind die jeweiligen Inserenten verantwortlich.

Corporate Publishing und DUZ Special:

Veronika Renkes (Leitung)

Tel.: 030 212987-12, Fax: -20

v.renkes@duz-medienhaus.de

Kundenservice:

Simone Ullmann (Leitung),

Tel.: 030 212987-51, Fax: -20

kundenservice@duz-medienhaus.de

Verlag, Unternehmenssitz und Geschäftsführung:

DUZ Verlags- und Medienhaus GmbH

Franz-Mehring-Platz 1, 10243 Berlin

Tel.: 030 212987-0; Fax: 030 212987-20

www.duz-medienhaus.de

Geschäftsführung: Angelika Fritsche, Veronika Renkes

Berlin-Charlottenburg HRB 168239

Umsatzsteuer-ID-Nr.: DE301227734

Bezugsbedingungen: Abonnement mit 10 Ausgaben Wissenschaft & Management; Print + E-Journal: 134,60 Euro; E-Journal: 85,60 Euro. Alle Preise pro Jahr inkl. MwSt. und Versandkosten, Inland (Preise Versand Ausland auf Anfrage). Weitere Abonnement-Angebote wie z. B. DUZ plus (DUZ Magazin plus Wissenschaft & Management) oder Kennenlern-Abos finden Sie unter www.duz.de/abo. Ermäßigte Abonnements für Studierende und Promovenden können nur direkt beim Verlag bestellt werden. Bei Lieferungsausfall durch Streik oder höhere Gewalt erfolgt keine Rückvergütung. Die Abo-Kündigung für alle Abonnement-Varianten muss 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraums beim Verlag eingegangen sein. Ansonsten verlängert sich das Abonnement automatisch um ein weiteres Bezugsjahr.

© Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar. Beiträge, die mit Namen oder Initialen des Verfassers gekennzeichnet sind, stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion oder des Verlages dar. Für unverlangt eingesandte Manuskripte sowie Meinungsbeiträge von Autoren, die nicht der Redaktion angehören, kann keine Haftung übernommen werden. Der Verlag behält sich vor, Beiträge lediglich insoweit zu kürzen, als das Recht zur freien Meinungsäußerung nicht betroffen ist. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte von Links, auf die wir verweisen. Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Herausgeber und Redaktion übernehmen keinerlei Haftung für die dort angebotenen Informationen.

ISSN (Print): 2626-1901 // ISSN (Online): 2627-0994