

Det evige liv?

Af: Prorektor Lykke Friis, Københavns Universitet

”Det er dét sted, man har størst tilknytning til efter barndomshjemmet”. Ordene er Father Bills, alumnepræsten ved Notre Dame Universitetet i Indiana. Ligesom en række andre universiteter i USA har Notre Dame udvidet paletten til dets tidligere studerende (”alumner”) ved også at tilbyde evig hvile på en universitets-kirkegård!

”The Ultimate Homecoming” er blot et kuriøst eksempel på, hvor meget amerikanske universiteter i disse år satser på alumnearbejdet. Ganske vist går foreningerne og de såkaldte ”klasse-genforeninger” (reunions) flere århundreder tilbage. Men hvor foreningerne tidligere levede deres eget liv og blev holdt i armlængde fra universitetsledelserne, rykker de i dag ind i kernen af universiteternes virke. Umiddelbart er der tre forklaringer på det markante alumne-fokus.

Den første knytter sig til det verserende hjernekapløb, der naturligvis ikke kun påvirker erhvervsvirksomheder, men i høj grad også universiteterne. Også universiteter må aktivt forholde sig til det globale arbejdsmarked, hvor de bedste forskere og studerende i langt højere grad end tidligere stemmer med fødderne og søger derhen, hvor udfoldelsesmulighederne er størst. Ét universitets kandidater kan her levere en troværdig ”mund til mund-reklame”, som ofte slår diverse brandingkampagne med flere længder.

For hvilket universitet er det mon, at f.eks. en tidligere studerende ved University of Michigan vil anbefale til familie og venner, når han ikke alene har gået på universitetet, men netop har tilbragt en del af sommerferien på et kursus på ”Michgania”, sammen med 8.500 andre alumner og deres familier? Eller hvad med den Yale-studerende, der efter opholdet i New Haven, nu jævnligt mødes med Yale-studerende i den lokale alumneforening i Barcelona eller Berlin? Kort sagt:

alumnearbejdet er effektiv viral markedsføring; ikke mindst fordi det bygger på en stærk korpsånd, som mange globale virksomheder misunder. Faktisk har flere virksomheder lavet alumneforeninger for tidligere ansatte efter devisen: selv hvis de ikke arbejder *for* dig, kan de godt arbejde *med* dig.

Alumnearbejdet er imidlertid ikke kun i stand til at sikre ”kunder i butikken”; det kan også være med til at styrke studiemiljøet og hæve uddannelsesniveaet for de nuværende studerende. I den internationale konkurrence er det ligeledes et vigtigt aktiv. Ikke alene er alumnerne med til at arrangere praktikophold i ind- og udland. De fungerer også som mentorer for nuværende studerende og letter dermed overgangen fra studie- til arbejdsliv. Mange steder er alumnerne også med til at give uddannelserne et ”reality check” ved år for år at indrapportere, om uddannelsen har udstyret

dem med de rette kompetencer. Tager f.eks. jurastudiet nok højde for international ret? Og hvad med de humanistiske uddannelser? Bør de suppleres med moduler i innovation, hvis alumnerne i stigende grad melder, at de går den vej efter studiet?

Selvom "friendraising" er essentiel for amerikanske universiteter, er det vanskeligt at komme uden om, at "fundraising" er den tredje forklaring på alumnesatsningen. I den stigende konkurrence er amerikanske universiteter ganske enkelt afhængig af, at tidligere studerende også bidrager med økonomiske midler. F.eks. har Cornell University sidste år lanceret en kampagne, hvis mål er at rejse 4 milliarder dollars inden 2015, hvor universitetet har 150 års jubilæum. Allerede i oktober 2007 har indsamlingen rundet 1,7 milliarder, hvoraf halvdelen netop kommer fra alumner.

Skal man rejse så mange penge, kræver det naturligvis også en professionel organisation. Et kort blik på alumneforeningernes budget vidner da også om, at opgaven tages særdeles seriøst. Cornells alumnebudget er således på 8 millioner dollars, mens Berkeley er helt oppe på 12 millioner.

Selvom ingen danske universiteter kunne drømme om at afsætte så mange penge til alumnearbejdet, har alumne-bølgen også ramt Danmark. CBS, DTU og en række andre har allerede været i gang i et stykke tid, og i 2007 har det nyfusionerede Københavns Universitet oprettet universitetets første samlede forening under navnet Kubulus. Argumenterne bag alumnearbejdet er stort set identiske med de amerikanske. Også danske universiteter har brug for ambassadører, i ind- og udland - og for en effektiv murbrækker mellem studie- og arbejdsliv. Modsat i USA fylder fundraising dog langt mindre. Det skyldes ikke alene det forhold, at universiteterne i Danmark primært finansieres over skattebilletten, men også at alumnetankegangen er af langt nyere dato i Danmark.

På KU har vi da heller ingen ambition om at gå rundt med raslebøssen til universitetets godt 150.000 alumner. Ej heller vil vi masseudsende "kom nu hjem-breve". Inspireret af universitetets amerikanske partneruniversitet (Yale) satser vi derimod primært på, at alumnerne kan give de nuværende studerende et løft.

Konkret har Kubulus netop indgået en aftale med en række danske virksomheder og organisationer om, at alumner skal agere mentorer for nuværende studerende. Det drejer sig bl.a. om Novo Nordisk, KMD, Carlsberg, Miljøministeriet, Zentropa og Danske Bank. Via "alumnepiloterne" får de studerende allerede under studietiden et klarere indtryk af jobmulighederne; virksomhederne, derimod, kan bruge ordningen til bl.a. at snuse til kandidater fra

studieretninger, som de normalt ikke rekrutterer fra. Mentorordningen går i luften den 5. november, hvor Kubulus arrangerer universitetets første samlede Jobbørs.

Udover mentorordningen er Kubulus, sammen med CBS og Wonderful Copenhagen, ved at etablere en international praktikordning, hvor tidligere studerende er med til at give nuværende studerende mulighed for at opholde sig i en kort periode hos virksomheder, organisationer m.v. i udlandet. Ligesom internationale studerende under deres ophold på KU kan komme i praktik i danske virksomheder. Endelig ligger det også i konceptet, at Kubulus vil knytte tidligere studerende og udvalgte personer til universitetet ved at udnævne dem til æresalumni.

Selvom den amerikanske tankegang med kirkegårde næppe vil slå an på disse breddegrader, er der samlet set næppe tvivl om, at vi også i Danmark bevæger os mod en situation, hvor tilknytningen til en højere læseranstalt bliver ”for hele livet”. Eller for at udtrykke det på nudansk: Kommende generationer af studerende bliver evighedstuderende – på den fede måde!

David L. Kirp, Shakespeare, Einstein and the Bottom Line. The Marketing of Higher Education, Harvard University Press, 2003.