AKTUELLER BEGRIFF

Ulrich Müller und Markus F. Langer

Hochschulnamen als Marke

Verwechslungsgefahr: Birne zwischen Äpfeln. Im zunehmenden Wettbewerb der Hochschulen nimmt die Markenbildung eine wichtige Rolle ein.

Foto: Hartwig Lohmeyer/JOKER

Die Universität Lüneburg heißt jetzt „Leuphana", die Fachhochschule Lippe und Höxter wurde zur „Hochschule Ostwestfalen-Lippe" und die Freie Universität Berlin hat die Bedeutung des „FU" wiederentdeckt. Nach welchen Kriterien lässt sich ein Hochschulname bewerten, wie kann man alternative Hochschulnamen gegeneinander abwägen?

Ein Hochschulname, der passgenau entwickelt wurde und als gut eingeführte Marke faktisch vorhandene Stärken wahrnehmbar macht, steigert den Wiedererkennungswert einer Hochschule in der Öffentlichkeit. Er verschafft der Hochschule Unverwechselbarkeit und ist die Basis für den Aufbau von Vertrauen in diese Institution. Eine starke Hochschulmarke übermittelt zudem eine positive Botschaft an die Zielgruppen der Hochschule, also an Wissenschaftler, Studierende und die allgemeine Öffentlichkeit.

Bezogen auf den sogenannten Markenvierklang (Bekanntheit, Sympathie, Intention, Verhalten) wirkt der Name einer Hochschule insbesondere auf die beiden ersten Stufen, d.h. er erhöht die Bekanntheit und „lädt" die Marke mit Sympathie auf – wie beispielsweise im Fall der „Bauhaus-Universität Weimar". Dadurch entsteht die Basis für positive Intentionen und gewünschte Verhaltensweisen (z. B. Immatrikulation, Spende, Kooperation). Dies bedeutet, der Hochschulname ist eine wichtige und notwendige, aber alleine nicht hinreichende Basis für den Erfolg einer Hochschule. Ein Name ist zunächst nur ein Label, ein Etikett, das durch Leistungen, Qualität und Emotion sorgfältig aufgebaut, kommunikativ und materiell gefüllt und gepflegt werden muss. Nur wenn ein Hochschulname die entscheidenden Profilelemente auf den Punkt bringt, wirkt er auf Dauer stark und erfolgreich.

Die Konstruktionslogik von Hochschulnamen

Hochschulnamen setzen sich in der Regel aus verschiedenen Elementen zusammen, z. B. dem Hochschulort oder der Hochschulregion, dem Hochschultyp, der prägenden fachlichen Ausrichtung, dem Namen eines Sponsors beziehungsweise eines Patrons oder einem prägenden Adjektiv. Es sind jedoch auch weitere Zusätze und sogar reine Phantasienamen möglich. Diese Bausteine lassen sich nahezu beliebig kombinieren, wie folgende Beispiele zeigen:

Bausteine	Beispiele
Sponsor/Stifter + Hochschultyp + (-ort)	Jacobs University Bremen; Bucerius Law School
Patron + Hochschultyp + Ort	Georg-August-Universität Göttingen
Hochschultyp + Ort	Universität Kassel
Phantasiename (+ Hochschultyp + Ort)	Leuphana (Universität Lüneburg)
prägendes Adjektiv + Hochschultyp + Ort	Freie Universität Berlin
Region + Hochschultyp + Ort	Ruhr-Universität Bochum
Hochschultyp + Ort + Zusatz	Hochschule Wismar – University of Technology, Business and Design
Hochschultyp + Fachrichtung + (Ort)	Universität der Künste (Berlin)

Kriterien zur Bewertung von Alternativen

Dokumentierte Endlosdebatten an manchen Hochschulen belegen eindrucksvoll: Die Entscheidung für oder gegen einen Namenswechsel kann nicht aufgrund von subjektiven Geschmacksfragen getroffen werden. Die Diskussion benötigt vielmehr einen objektivierenden kriterialen Rahmen als Bezugsgröße. Folgende idealtypisch formulierte Bewertungsdimensionen bieten ein Raster, anhand dessen Vor- und Nachteile von Namensvorschlägen bewertet und verglichen werden können.

- **Eindeutige regionale Zuordnung:** Ein Regionalbezug ist für eine erste Orientierung als Namensbestandteil in aller Regel unabdingbar. Bei Hochschulen mit mehreren Standorten ist es nicht ratsam, alle Standorte vollständig zu listen. Hier empfiehlt sich gegebenenfalls ein übergeordneter regionaler Bezug.
- **Adäquate Darstellung des institutionellen Anspruchs:** Anspruch, Selbstverständnis und qualitatives Niveau der Einrichtung müssen im Namen angemessen deutlich werden. Viele Fachhochschulen streben hier etwa die statusbezogene Gleichsetzung mit einer Universität an: Von der Bezeichnung „Hochschule“ geht ein Qualitätssignal aus, das für ein „semantisches Upgrading“ genutzt werden kann.
- **Eindeutige Kennzeichnung des fachlichen Profils:** Wo immer möglich, kann die Wahrnehmbarkeit der Einrichtung verbessert werden, indem ein Begriff in den Hochschulnamen aufgenommen wird, der das fachliche Profil der Hochschule kennzeichnet. Dabei kann natürlich nicht jedes Detail des vorhandenen Angebots einzeln genannt werden. Zu überprüfen ist jedoch, ob die (quantitativ und qualitativ) Profil bildenden Schwerpunkte abgebildet sind. Nicht in allen Fällen ist es aber möglich, über ein „gemeinsames Dach“ eine passgenaue und positiv assoziierte Umschreibung des Profils und der inhaltlichen Schwerpunkte zu finden. Denkbar ist es auch, die thematischen Schwerpunkte der Hochschule in einem Slogan („Zeppelin University - Hochschule zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik“) oder einem Begriff (beispielsweise einer Erfindung) zusammenzufassen.
- **Hinweis auf überfachliche Profilelemente:** Auch außerfachliche Profilelemente eignen sich als Profil gebendes Namenselement. Darunter fallen, wenn nicht bestimmte Services oder Zielgruppen prägend sind (z.B. FernUniversität Hagen), vor allem Standortvorteile wie die Lage der Hochschule sowie geografische Besonderheiten der Umgebung. In diesen Fällen muss darauf geachtet werden, dass der Namensbestandteil wirklich bei den intendierten Zielgruppen positiv konnotiert ist.
- **Bekanntheit der Namensbestandteile:** Es versteht sich von selbst, dass jeder Namensbaustein in der Kernzielgruppe eine hohe Bekanntheit aufweisen muss. Hier ist die Verständlichkeit innerhalb des tatsächlichen Einzugsbereichs der Hochschule realistisch einzuschätzen.
- **Positive Konnotation der Namensbestandteile:** Der Name einer Hochschule sollte positiv besetzt sein, bereits ein Bild, ein bestimmtes Image der Hochschule vermitteln und möglichst spontan Sympathie erwecken. Die Verknüpfung mit einer positiven Botschaft funktioniert nur, wenn kein Namensbestandteil einen negativen „Beigeschmack“ hat. Insbesondere bei Personenbezügen muss darauf geachtet werden, welche Botschaften transportiert werden. Neben faktischem Bezug zur Hochschule und überregionaler Bekanntheit muss die prägende Person eine Figur „von Format“ sein und allgemeine Akzeptanz genießen. Ein Beispiel für Akzeptanzprobleme ist die seinerzeit heftige Debatte um Ernst Moritz Arndt als Namenspatron der Universität Greifswald.
- **Internationale Darstellbarkeit:** Eine rein deutschsprachige Bezeichnung stellt dort, wo die Hochschule und ihre Angehörigen international agieren, ein Problem dar. Vielfach werden

Ein Name ist zunächst nur ein Label, ein Etikett, das durch Leistungen, Qualität und Emotion sorgfältig aufgebaut, kommunikativ und materiell gefüllt und gepflegt werden muss.

Anspruch, Selbstverständnis und qualitatives Niveau der Einrichtung müssen im Namen angemessen deutlich werden. Viele Fachhochschulen streben hier etwa die statusbezogene Gleichsetzung mit einer Universität an: Von der Bezeichnung „Hochschule“ geht ein Qualitätssignal aus, das für ein „semantisches Upgrading“ genutzt werden kann.

Nur durch eine systematische und konsequente auf Kommunikation fußende Implementationsstrategie lassen sich die aus einer Namensänderung resultierenden positiven Effekte in vollem Umfang nutzen.

daher ergänzende Zusätze verwendet (z.B. „University of Applied Sciences“, „University of Technology, Business and Design“) oder generell ein englischsprachiger Name gewählt.

- **Abkürzbarkeit** (Kurzform als klare Marke): An vielen Hochschulen wird der lange Name der Hochschule verknappt (etwa: „Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn“ zu „Uni Bonn“). Abkürzbarkeit zu einem griffigen Initialwort ohne inhaltlichen Verlust ist auch ein Qualitätsindikator für Markennamen („Hochschule OWL“ für die „Hochschule Ostwestfalen-Lippe“; „RWTH Aachen“ für „Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen“).

- **Klarheit/Prägnanz:** Das Erinnerungspotenzial schwindet mit zunehmender Unschärfe der Marke; Verknappung trägt dagegen zur Veranschaulichung bei (so erschließt sich z.B. erst auf den zweiten Blick, dass die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg zwei Namenspatrone hat). Eine Konzentration auf die entscheidenden Aspekte ist dringend geboten. Die Verwendung von Phantasienamen und aktuellen oder historischen Kunstgriffen (Leuphana) ist Risiko behaftet, erfordert sie doch ein deutlich erhöhtes Erinnerungs- und Transfervermögen bei den Zielgruppen sowie eine (kosten-)intensive Kommunikationsarbeit.

- **Sicherstellung der Kontinuität:** Hier sind zwei Aspekte zu beachten. Einerseits sollte ein neuer Name einer Hochschule an Erfolge in der Vergangenheit anknüpfen (rückwärtsgewandte Kontinuität). Nur in Einzelfällen mag es sinnvoll sein, einen klaren Schnitt zu vollziehen (wie er ansatzweise bei der „Leuphana“-Universität vorliegt, die mit dem neuen Namen auch die organisatorisch-strukturell-inhaltliche Neuorientierung nachvollzieht). Andererseits sollte ein Name zukünftige Veränderungen möglich machen, ohne wegen der Veränderung fachlicher Schwerpunkte oder der Verlagerung einzelner Standorte erneut grundlegend verändert werden zu müssen (vorwärtsgewandte Kontinuität).

In einem Prozess der Namensfindung ist auch zu berücksichtigen, dass nicht nur innerhalb der oben genannten Dimensionen Alternativen zu diskutieren sind, sondern diese Kriterien selbst Alternativen darstellen. Ein Name, der allen Dimensionen gleichermaßen gerecht werden wollte, wäre hoffnungslos überfrachtet und würde statt eines geschärften Profils Unentschlossenheit vermitteln. Daneben spielt auch die Reihenfolge der gewählten Namensbestandteile eine große Rolle.

Implementationsstrategien

Weicht ein neuer Hochschulname wesentlich vom Bisherigen ab, ist die Modifikation Anlass zu einer umfassenden Kommunikationskampagne. Damit wird eine schnelle Durchsetzung der Marke angestrebt. Die Begründung der Umbennenung sollte klar kommuniziert werden. Der neue Name sollte zu einem Stichtag unmittelbar für alle Fachbereiche und Hochschuleinrichtungen gelten; Internet-Adressen, Briefbögen, Links etc. sind diesbezüglich anzupassen. Auch entsprechender Markenschutz sollte rechtzeitig in die Wege geleitet werden.

Wo erforderlich (z. B. bei Zeugnissen, offiziellen Dokumenten) kann es bei wesentlichen Unterschieden zwischen altem und neuem Namen hilfreich sein, für einen Übergangszeitraum mit einer Parallelführung der alten und neuen Namen zu arbeiten. Im unmittelbaren Nachgang einer Entscheidung über einen neuen Hochschulnamen sollte eine Aktualisierung des Logos der Hochschule in die Wege geleitet werden. Es ist unter Umständen denkbar, als Zeichen der inhaltlichen Kontinuität Kernelemente des alten Logos zu übernehmen und lediglich optisch „aufzufrischen“.

Nur durch eine systematische und konsequente auf Kommunikation fußende Implementationsstrategie lassen sich die aus einer Namensänderung resultierenden positiven Effekte in vollem Umfang nutzen.

Ulrich Müller M.A. und Dipl.-Ök. Markus F. Langer sind Projektmanager bei der CHE Consult GmbH, Gütersloh.