



Quelle: Kuehne Logistics University - KLU

Die Kuehne Logistics University (KLU) in der Hamburger Hafencity wurde nach ihrem Förderer benannt. Die Hochschule existiert seit 2010 und zählt rund 170 Studierende und 15 Professoren

Nach Aldi-Hörsaal nun Aldi-Uni?

"Hochschule" und "Universität" – diese Begriffe allein sind bereits Marken, die für Qualität bürgen. Immer mehr Hochschulen reflektieren aber inzwischen weitaus detaillierter, welche Signale sie mit ihrem Namen aussenden (wollen).

Gastautoren: Ulrich Müller, CHE, und Markus F. Langer, Uni Hildesheim

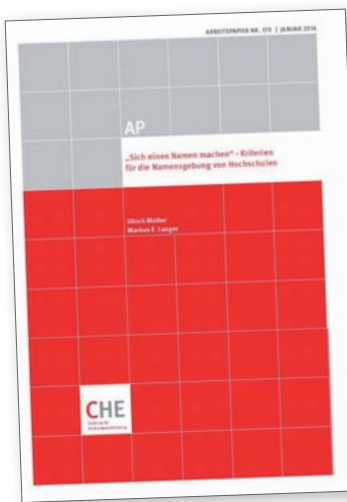
Die Fachhochschule Köln heißt demnächst "Technische Hochschule Köln"; die Universität Flensburg nennt sich neuerdings "Europa-Universität": Hochschulen feilen mitunter sehr gezielt an ihrem Auftritt. Die dahinter stehende Grundlogik ist gleichermaßen schlicht wie bestechend: Ein guter Hochschulname lässt in Verbindung mit einer herausragenden Leistungsqualität eine starke Marke entstehen. Diese wiederum bietet Hochschulen einen Wettbewerbsvorteil in ihren Tätigkeitsfeldern Forschung, Lehre, Weiterbildung und Transfer. Insbesondere verbessert eine starke (Hochschul-)Marke Bekanntheits- und Sympathiewerte.

Das führt zwar nicht zwangsläufig zu höheren Verhaltensbereitschaften (z.B. Vergabe von Forschungsaufträgen oder Immatrikulation für ein Studium); vor allem externe Faktoren wie der Standort, Wettbewerber, familiäre Bindungen u.ä. stehen dem tatsächlichen Handeln unter Umständen entgegen. Doch eine starke Marke, basierend auf einem gut gewählten

Namen, begründet einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil und beeinflusst diese Intentionen positiv.

KONSTRUKTIONSLOGIK VON HOCHSCHULNAMEN

Bei der Benennung von Hochschulnamen kehren bestimmte Muster immer wieder. In aller Regel wird der Hochschultyp ("Universität", "Fachhochschule" oder "Hochschule" als Oberbegriff) mitgeführt. In den allermeisten Fällen ist auch der Standort ein fester Namensbestandteil, wobei dies gleichermaßen eine Stadt oder eine Region sein können. Schon von jeher finden sich auch Hinweise auf fachliche Ausrichtungen. Diese werden durch Adjektive wie "künstlerische" oder "technische" Hochschule oder "Beinamen" wie Hochschule "der Künste" oder "für Technik" zum Ausdruck gebracht. Adjektive können zudem weitere prägende Eigenschaften betonen wie beispielsweise bei der Freien Universität Berlin. Darüber hinaus finden sich in jüngerer Zeit auch



Quelle: CHE

Die Publikation "Sich einen Namen machen" liefert Tipps und Beispiele für die Namensgebung von Hochschulen

Kunstnamen, die meistens auch einen Regionalbezug herstellen (Leuphana; Ostfalia). Häufig wird aber auch explizit auf die Namen von Namenspatronen zurückgegriffen, etwa bei der Georg-August-Universität Göttingen.

FÖRDERER ALS NAMENSPATRONE

Gerade historische Namen wie der der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg verweisen häufig auf Gründer und in vielen Fällen ebenfalls auf bedeutende Finanziere. Dieses Prinzip, den Namen eines Förderers dauerhaft und prominent mit dem Fördergegenstand zu verbinden, ist in Hochschulen noch heute durchaus Praxis, wenn auch teilweise nicht unumstritten. Bedeutsame Sponsoren – inzwischen nicht mehr Grafen und Fürsten, sondern Unternehmen bzw. Unternehmer – fungieren als Namenspatron bei der Benennung von Stiftungsprofessuren oder Hörsälen. In Hochschulnamen selbst finden Namen von Unternehmen eher selten Eingang.

In einigen Fällen werden Trägereinrichtungen gekennzeichnet, die ihre eigenen Bildungsstätten aufgebaut haben (z.B. Dekra Hochschule Berlin, Hochschule der Sparkassen-Finanzgruppe oder Hochschule der Bundesagentur für Arbeit). Weiterhin finden sich Hochschulen, die den Namen ihrer Muttergesellschaften aus dem Bildungsbereich tragen, so zum Beispiel die SRH Hochschulen. Hingegen sind die "echten" Unternehmer- bzw Unternehmensnamen deutlich seltener anzutreffen; zu nennen sind hier v.a. die WHU - Otto Beisheim School of Management, die Kühne Logistics University, die Bucerius Law School und die Jacobs University Bremen. Im Fall der Jacobs University Bremen ist allerdings festzuhalten, dass weder das Unternehmen noch der Unternehmer Jacobs, sondern die gleichnamige Jacobs Foundation namensgebend ist; ähnlich

verhält es sich mit der Zeit-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius.

In aller Regel sind es also private Einrichtungen, die einen Unternehmens- oder Unternehmensnamen tragen. Staatliche Hochschulen sind hier zurückhaltend, da sie überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanziert werden. Eine Ausnahme ist bekannt: Die Hochschule Heilbronn bezeichnet ihren Campus Künzelsau als Reinhold-Würth-Hochschule und führt damit oben angesprochene Tradition fort, bedeutsame Förderer zu ehren: Der Künzelsauer Unternehmer Reinhold Würth fördert über eine Stiftung diesen Hochschulstandort.

Die Förderung einer Hochschule durch Unternehmen oder Unternehmer kann vor allem an Hochschulen in nichtstaatlicher Trägerschaft der Auslöser für Überlegungen sein, als Gegenleistung Teile der Hochschule (Campus, Hörsaal etc.) oder gar die ganze Hochschule nach dem Mäzen zu benennen. Aber auch an staatlichen Hochschulen wird immer wieder der Bezug auf prominente Persönlichkeiten erwogen und teilweise umgesetzt. Allerdings sind Hochschulen heutzutage sicherlich kaum bereit, Unternehmen oder bedeutsamen Persönlichkeiten ähnlich kritiklos zu huldigen wie früher den Fürsten. Es müssen also klare inhaltliche Gründe für die Verwendung von Unternehmens- oder Personennamen sprechen, damit eine Umbenennung aus Hochschulsicht sinnvoll erscheint.

BEWERTUNG VON HOCHSCHULNAMEN

Hochschulinterne Diskussionen um die mögliche Umbenennung einer Hochschule werden ohnehin häufig sehr emotional und wenig ergebnisorientiert geführt. Insbesondere, wenn den Auseinandersetzungen keine klaren Kriterien zugrundeliegen und auf externe Moderation verzichtet wird, dreht sich die Diskussion häufig endlos im Kreis und richtet intern nicht selten erheblichen Flurschaden an.

Eine Versachlichung derartiger Diskussionen kann nur erreicht werden, wenn Einigkeit über Anforderungen und Ziele herbeigeführt wird. Die nachstehende Checkliste (basierend auf Erfolgsfaktoren, die die Autoren in ihrer Beratungspraxis identifiziert und systematisiert haben) kann helfen, eine erste Einschätzung zu generieren, ob eine Umbenennung überhaupt notwendig und sinnvoll ist.

Ein Hochschulname erfüllt seinen Zweck bereits suboptimal, wenn nur ein Kriterium teilweise oder gar nicht →

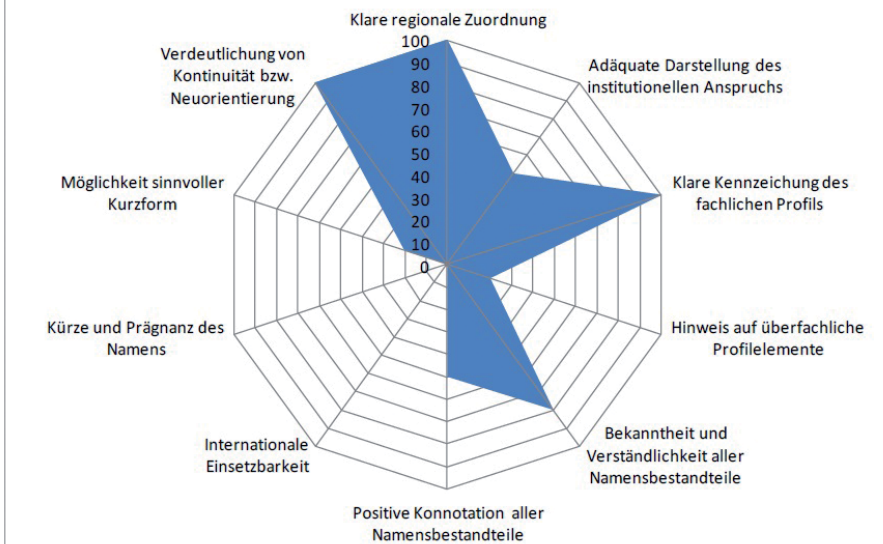
WORAN MAN ERKENNT, DASS DER HOCHSCHULNAME AUSGETAUSCHT WERDEN SOLLTE:

	ja	teilweise	nein
Ist eine eindeutige regionale Zuordnung des Standorts/der Standorte gewährleistet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wird der institutionelle Anspruch adäquat dargestellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werden die institutionellen Schwerpunkte (Hochschulprofil) klar hervorgehoben?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind alle Namensbestandteile bekannt und klar verständlich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind alle Namensbestandteile positiv konnotiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist der Hochschulname möglichst knapp und prägnant formuliert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Je nach Aktionsradius der Hochschule mehr oder weniger relevant:) Ist der Name international einsetzbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(nur bei außerfachlichen Besonderheiten relevant:) Ist ein Hinweis auf besondere Zielgruppen, Services oder Standortvorteile umgesetzt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: CHE, © Public Marketing 2014

Der aktuelle Hochschulname erfüllt seinen Zweck bereits suboptimal, wenn nur ein Kriterium teilweise oder gar nicht erfüllt ist

Fachhochschule für Nautik, Schiffsbetriebstechnik und Seetouristik Aurich – Emden – Norden (FNSS)



Anhand bestimmter Kriterien kann die Wirkung des Hochschulnamens visualisiert werden, hier am Beispiel der FNSS verdeutlicht

Bei weitgehender Branchenidentität von Unternehmen und Hochschule kann die Kennzeichnung des fachlichen Profils der Hochschule verbessert werden. Ein Hinweis auf überfachliche Profilelemente wie Internationalität ergibt sich zum Beispiel mit Blick auf multinationale Unternehmen.

Quelle: CHE

erfüllt ist. Die Wahl eines Namens sollte auf jeden Fall erwogen werden, wenn zwei oder mehr Kriterien nicht als erfüllt angesehen werden können.

Mit Hilfe eines Spinnendiagramms, das darstellt, zu welchen Prozentanteilen bestimmte Anforderungen an einen Hochschulnamen erfüllt werden, kann die Qualität eines Namens detaillierter visualisiert werden (die obere Abbildung zeigt dies anhand eines fiktiven Beispiels). Auf diese Weise können auch alternative Benennungen gegeneinander abgewogen werden.

WIRKUNG VON NAMENSPATRONEN

Ist es nun vorteilhaft oder nachteilig, im Namen dauerhaft und explizit auf einen Namenspatron (etwa auf einen bedeutsamen Sponsor) Bezug zu nehmen? Die genannten allgemeinen Kriterien zur Bewertung von Hochschulnamen bieten auch hier Entscheidungshilfe:

Eine klare regionale Zuordnung, die internationale Einsetzbarkeit, Kürze und Prägnanz sowie die Möglichkeit, sinnvolle Kurzformen zu bilden, verbessern sich durch einen Namenspatron wohl kaum. Allerdings stehen Unternehmer, Unternehmen und bekannte Persönlichkeiten im Sinne von Marken für bestimmte Werte und Konnotationen. Damit kann zum Beispiel eine Verdeutlichung von Kontinuität bzw. Neuorientierung erreicht werden. Unternehmen bürgen häufig für einen klaren Qualitätsstandard; über einen namentlichen Bezug können Hochschulen eine adäquate Darstellung des eigenen institutionellen Anspruchs erreichen.

Die Bekanntheit der Hochschule kann dadurch genauso positiv beeinflusst werden wie deren Sympathiewerte.

Neben den genannten Kriterien lassen sich noch weitere ableiten, die mit dem Image und der Seriosität des Namenspatrons zu tun haben. So wird man sowohl von Unternehmen als auch von Unternehmern erwarten, dass diese sich mit ihren Aktivitäten klar im gesetzlichen Rahmen bewegen und bewegt haben. Ein gewisser Unsicherheitsfaktor bleibt das Image der betreffenden Institutionen bzw. Personen in jedem Fall – auch bei bereits verstorbenen Persönlichkeiten kann sich, etwa durch neue Enthüllungen, der Wind rasch drehen.

TRENDS BEI DER NAMENSgebung

Ein breiter Trend hin zu Namenspatronen ist bei deutschen Hochschulen nicht zu erkennen. Den skizzierten Chancen stehen für die externe Kommunikation, die (wahrgenommene) Unabhängigkeit und die interne Governance der Hochschulen nicht unerhebliche Risiken gegenüber. Gleichwohl mag es Fälle geben, wo das starke philanthropische Motiv des Gebers und der verantwortliche Umgang der Nehmerin (Hochschule) mit den überlassenen Mitteln die Entwicklung der Hochschule positiv beeinflussen. Sofern es der Hochschule dann auch noch in der Außenkommunikation zum Vorteil gereicht, wenn sie sich mit dem Namen des Sponsors schmücken darf, hat sie alles richtig gemacht. Es sieht so aus, als habe die Hochschule Heilbronn mit dem Campus Künzelsau, der sich Reinhold-Würth-Hochschule nennt, ein gutes Beispiel dafür geliefert.



Ulrich Müller M.A. ist seit 2002 Projektleiter beim gemeinnützigen Centrum für Hochschulentwicklung in Gütersloh. Seine Tätigkeitsschwerpunkte im CHE sind vor allem politische Analysen und anwendungsorientierte Hochschulforschung. Von 1998 bis 2002 war er tätig bei der Geschäftsstelle der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (BLK) in Bonn.

Quelle: CHE



Markus F. Langer ist seit 2012 Leiter des Friend- & Fundraising der Stiftung Universität Hildesheim. Zuvor war er seit 2001 als Referent für allgemeine hochschulpolitische Fragen und Hochschulmarketing beim CHE tätig und war Gesellschafter der CHE Consult GmbH mit Schwerpunkten im Hochschulmarketing, Fundraising und Alumnimanagement. Zuvor arbeitete er bei der imug Beratungsgesellschaft.

Quelle: Stiftung Universität Hildesheim