

Jahrbuch der
Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf

Heinrich Heine
HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DÜSSELDORF

2006/2007



Heinrich Heine

**Jahrbuch der
Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf
2006/2007**

**Jahrbuch der
Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf
2006/2007**

**Herausgegeben vom Rektor
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Univ.-Prof. Dr. Dr. Alfons Labisch**

**Konzeption und Redaktion:
Univ.-Prof. em. Dr. Hans Süßmuth**

© Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2007
Einbandgestaltung: Wiedemeier & Martin, Düsseldorf
Titelbild: Schloss Mickeln, Tagungszentrum der Universität
Redaktionsassistentz: Georg Stüttgen
Beratung: Friedrich-K. Unterweg
Satz: Friedhelm Sowa, L^AT_EX
Herstellung: WAZ-Druck GmbH & Co. KG, Duisburg
Gesetzt aus der Adobe Times
ISBN 3-9808514-5-1

Inhalt

Vorwort des Rektors	11
Gedenken	17
Rektorat	19
ANNIKA MORCHNER, RAIMUND SCHIRMEISTER und ALFONS LABISCH (Rektor) Der Corporate-Identity-Prozess an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	21
ULF PALLME KÖNIG (Kanzler) Grundsätzliche Überlegungen zu Perspektiven der Zentralen Universitäts- verwaltung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf im Zuge des Hoch- schulfreiheitsgesetzes	29
Medizinische Fakultät	
<i>Dekanat</i>	53
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren</i>	55
BERND NÜRNBERG (Dekan) Chancen und Herausforderungen einer sich wandelnden Hochschulmedizin	63
ANTONIA M. JOUSSEN Wieder lesen können? Möglichkeiten und Grenzen in der Therapie der altersbedingten Makuladegeneration	69
MICHAEL SCHÄDEL-HÖPFNER und JOACHIM WINDOLF Handchirurgie – Ein neues Fachgebiet am Universitätsklinikum Düsseldorf	83
UTE SPIEKERKÖTTER und ERTAN MAYATEPEK Angeborene Störungen der Fettsäureoxidation – Erfolge des Neugeborenen Screenings, Mausmodelle und Pathogenese	93
RÜDIGER E. SCHARF, ANDREA GERHARDT, VOLKER R. STOLDT und RAINER B. ZOTZ Klinische und experimentelle Thromboseforschung – Genetische Deter- minanten, molekulare Mechanismen und therapeutische Strategien bei thrombotischen Komplikationen	105

STEPHAN ROTH, HANS GEORG BENDER, WILFRIED BUDACH, PETER FEINDT, HELMUT ERICH GABBERT, RAINER HAAS, DIETER HÄUSINGER, WOLFRAM TRUDO KNOEFEL, CAROLIN NESTLE-KRÄMLING, HANS-JAKOB STEIGER, JÖRG SCHIPPER und KLAUS-WERNER SCHULTE	
Aktuelle Entwicklungen der interdisziplinären Krebstherapie	127
NORBERT GATTERMANN	
Eröffnung der Universitätstumorambulanz	155
Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät	
<i>Dekanat</i>	163
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren</i>	165
PETER WESTHOFF (Dekan)	
Die Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät und die Herausforderungen der Zukunft	179
DETLEV RIESNER	
Infektiöse Moleküle: Viroide und Prionen	183
GEORG GROTH	
Strukturbestimmung von Proteinen als Schlüssel zum molekularen Mechanismus	215
THOMAS J. J. MÜLLER	
Multikomponenten- und Dominoreaktionen in der diversitätsorientierten Organischen Synthese	227
BETTINA M. PAUSE	
Emotionale Kommunikation mittels chemischer Signale	245
Philosophische Fakultät	
<i>Dekanat</i>	255
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren</i>	257
ULRICH VON ALEMANN (Dekan)	
Die Zukunft der Düsseldorfer Geistes- und Sozialwissenschaften: Zwischen Humboldt und Henkel, Heine und Heute	261
DIETRICH BUSSE	
Sprache – Kognition – Kultur	
Der Beitrag einer linguistischen Epistemologie zur Kognitions- und Kulturwissenschaft	267
PETER MATUSSEK	
Stille Blicke. Zur Naturlyrik des ‚vorkritischen‘ Goethe	281

GERHARD VOWE	
Mediatisierung? Mediendemokratie? Mediokratie?	
Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand	295
PETER H. HARTMANN und INGA HÖHNE	
Freizeitmuster und soziale Strukturen in Düsseldorf –	
Ein Weg zur Bestimmung neuer Zielgruppen.....	311
RALPH WEISS	
Nach dem „Deutschen Sommermärchen“ zurück im alltäglichen Politik-	
verdruss – Wie Medien politische Stimmungslagen beeinflussen und von	
welchen Kontexten der Medieneinfluss abhängt	333
Gastbeitrag	
ULRICH VON ALEMANN	
Vorwort zum Gastbeitrag von Lothar Schröder	349
LOTHAR SCHRÖDER	
Heinrich Heine: „Die Pragueise“ (1824) oder:	
Rekonstruktion eines spektakulären Handschriftenfonds	351
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät	
<i>Dekanat</i>	361
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren</i>	363
CHRISTOPH J. BÖRNER (Dekan)	
Strategische Positionierung und Profilierung von Universitäten	
und Fakultäten aus betriebswirtschaftlicher Sicht	365
H. JÖRG THIEME	
Soziale Marktwirtschaft – Denkfehler oder Gestaltungsdefekte?	381
GUIDO FÖRSTER	
Steuerliche Probleme bei der Abfindung von Pensionszusagen an	
Gesellschafter-Geschäftsführer einer GmbH	391
Juristische Fakultät	
<i>Dekanat</i>	407
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren</i>	409
JOHANNES DIETLEIN (Dekan)	
Die Düsseldorf Law School – Innovation im Zeichen des Hochschulfrei-	
heitsgesetzes	413
DIRK OLZEN	
Das Dr. med. Micheline Radzyner-Institut für Rechtsfragen der Medizin....	419

KARSTEN ALTENHAIN und MICHAEL HAIMERL Die Praxis der Urteilsabsprachen in Wirtschaftsstrafverfahren – Ergebnisse eines drittmittelfinanzierten juristischen Forschungsprojekts	421
DIRK LOOSCHELDERS und LOTHAR MICHAEL Zur Gründung eines Instituts für Versicherungsrecht	437
JOHANNES DIETLEIN Interessenkonflikte bei der Besetzung von Sparkassengremien	443
Gesellschaft von Freunden und Förderern der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf e.V.	
OTHMAR KALTHOFF Jahresbericht 2006	469
Forscherverbünde der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
ANDREA VON HÜLSEN-ESCH, MONIKA GOMILLE, HENRIETTE HERWIG, CHRISTOPH AUF DER HORST, HANS-GEORG POTT, JOHANNES SIEGRIST und JÖRG VÖGELE Kulturelle Variationen und Repräsentationen des Alter(n)s	473
Nachwuchsforschergruppen an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
ANNETTE M. SCHMIDT Magnetoaktive weiche Materie – Von der Kombination magnetischer Zwerge mit flexiblen Kettenmolekülen	491
Institute an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
<i>Das Düsseldorfer Institut für Außen- und Sicherheitspolitik</i>	
RALPH ALEXANDER LORZ und RAINER WINKLER Das Düsseldorfer Institut für Außen- und Sicherheitspolitik – Ein unabhängiges interdisziplinäres Forum an der Heinrich-Heine-Universität	505
<i>Institut „Moderne im Rheinland“</i>	
GERTRUDE CEPL-KAUFMANN Der „Arbeitskreis zur Erforschung der Moderne im Rheinland“ als An-Institut an der Heinrich-Heine-Universität	515
Kooperationen der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
<i>Konfuzius-Institut Düsseldorf</i>	
PETER HACHENBERG und LI XUETAO Das Konfuzius-Institut Düsseldorf an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf e.V. – Gründung, Programm und Perspektiven	533

Ausgründungen aus der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

KARL-ERICH JAEGER, WERNER HUMMEL und THORSTEN EGGERT evocatal GmbH – Eine neue Biotech-Firma aus der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	545
--	-----

Zentrale Einrichtungen der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Universitäts- und Landesbibliothek

IRMGARD SIEBERT Die Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf als Teil der Landesbibliotheksstruktur in Nordrhein-Westfalen	555
---	-----

Zentrum für Informations- und Medientechnologie

STEPHAN OLBRICH und SEBASTIAN MANTEN Hochleistungsrechnen und parallele Programmierung: Service für sowie Gegenstand von Forschung und Lehre	575
--	-----

Geschichte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

MAX PLASSMANN <i>Public Private Partnership</i> in der Nachkriegszeit – Das Rheinisch-Westfälische Institut für Übermikroskopie und die Medizinische Akademie Düsseldorf	593
---	-----

Forum Kunst

ANDREA VON HÜLSEN-ESCH Zum Sterben schön! Alter, Totentanz und Sterbekunst von 1500 bis heute – Eine Ausstellungsreihe in Nordrhein-Westfalen von September 2006 bis April 2007	605
--	-----

Chronik der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

ROLF WILLHARDT Chronik 2006/2007	635
---	-----

Campus-Orientierungsplan	653
---------------------------------------	-----

Daten und Abbildungen aus dem Zahlenspiegel der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	659
--	-----

Autorinnen und Autoren	673
-------------------------------------	-----

**ANNIKA MORCHNER, RAIMUND SCHIRMEISTER und
ALFONS LABISCH (Rektor)**

Der Corporate-Identity-Prozess an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Warum ein Corporate-Identity-Prozess?

Der Wettbewerb hat in allen Bereichen der deutschen Hochschullandschaft zugenommen, die Hochschulen konkurrieren um Studierende, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Drittmittel, Spenden und Sponsoringeinnahmen. Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, müssen sich die Hochschulen stärker profilieren, heißt es. Aber was bedeutet das konkret? Es bedeutet vor allem, die eigenen Stärken nicht nur zu kennen und sinnvoll auszubauen, sondern sie den unterschiedlichen Zielgruppen gegenüber auch deutlich zu kommunizieren. Und genau hier liegt die Schwierigkeit, denn historisch gesehen haben wir es gleich in zweifacher Hinsicht, nämlich die Hochschulstrategie und die Hochschulkommunikation betreffend, mit einem Paradigmenwechsel zu tun.

Hochschulstrategisch dominierte in der Vergangenheit die Zielvorstellung der Volluniversität – die möglichst lückenlose Abbildung des Fächerkanons, nicht die Spezialisierung auf bestimmte Schwerpunkte war die Vorgabe. Wettbewerb spielte zwar auch in diesem Konzept eine Rolle, hatte aber vor allem die wissenschaftliche Reputation auf Fachebene zum Gegenstand. Die Idee eines Wettbewerbs, in dem sich die Hochschule in ihrer Gesamtheit positioniert und diese Positionierung durch eine gezielte fachliche Ausrichtung steuert, ist neu. Die allenthalben zu beobachtende Autonomisierung der Universitäten und der Exzellenzwettbewerb treiben diesen Prozess ständig voran. Im Sinne einer strategischen Hochschulplanung Ressourcen von einem Fachbereich auf einen anderen umzuwidmen ist ein Ansatz, der erst nach und nach Eingang in die Hochschulpraxis findet. Um den veränderten Anforderungen gerecht zu werden, hat das Rektorat der Heinrich-Heine-Universität Anfang 2006 einen Strategieprozess zur strukturellen Reorganisation der gesamten Hochschule eingeleitet. Die Fakultäten wurden aufgefordert, in Strukturplänen Schwerpunkte und Entwicklungsfelder zu definieren, anhand derer die Ausrichtung der Universität überprüft und korrigiert wurde.

Ebenso wie in der Hochschulstrategie manifestieren sich auch in der Hochschulkommunikation neue Herausforderungen, die sich in der Vergangenheit so nicht gestellt haben. Ihrer grundsätzlichen Informationspflicht sind Pressestellen, Studierendensekretariate, Akademische Auslandsämter und viele andere universitäre Einrichtungen zweifellos stets nachgekommen. Eine Hochschule jedoch, die sich in einem immer härteren Wettbewerb behaupten und ihr Profil nachhaltig in der öffentlichen Wahrnehmung verankern will, darf sich nicht damit begnügen, auf Anfragen zu reagieren, sondern muss die Kommunikation mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen aktiv gestalten. Für eine solche sys-

tematische und zielgruppenspezifische Kommunikation fehlen allerdings an den meisten deutschen Hochschulen noch wichtige Voraussetzungen: eine klare Formulierung der eigenen Identität, das Wissen um Kommunikationsstrategien und -instrumente, eine differenzierte Vorstellung von den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen und nicht zuletzt personelle Ressourcen, denn die Fülle der neuen Aufgaben lässt sich nicht neben dem Alltagsgeschäft etwa einer Pressestelle bewältigen.

Vor diesem Hintergrund beschloss das Rektorat Ende 2006, die strukturelle Strategieplanung durch einen extern moderierten Corporate-Identity-Prozess zu ergänzen und zu unterstützen. Es ging zum einen darum, sich mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Studierenden auf eine Positionierung, ein einheitliches Leitbild¹ zu verständigen, das fortan in der Öffentlichkeit vermittelt wird. Dieses hat insofern auch visionären Charakter, als es aktuelle Stärken und mittelfristige Ziele miteinander verbindet. Zum anderen sollte eine in den Prozess integrierte Imagebefragung Aufschluss darüber geben, welche Elemente der Positionierung bei den Zielgruppen bereits „angekommen“ sind. Wohlgermerkt bleibt der Fokus des Corporate-Identity-Prozesses auf eine Optimierung der Kommunikation beschränkt; das tatsächliche Stärken-Schwächen-Gefüge zu verändern ist Aufgabe und Zielsetzung des strukturellen Strategieprozesses. Dass aber letztlich nur tatsächlich vorhandene Stärken kommuniziert werden können, wenn die Hochschule authentisch bleiben will, versteht sich von selbst.

Ablauf des Corporate-Identity-Prozesses

Das erste Teilziel des Corporate-Identity-Prozesses, die Formulierung des Leitbildes, wurde in einer Reihe von extern moderierten Workshops angegangen. Als Ausgangsbasis diente ein Strategiepapier, das als Destillat aus den Zielvereinbarungen mit dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen (MIWFT), den oben erwähnten Strukturplänen der Fakultäten und anderen Arbeitspapieren die wesentlichen Charakteristika der Heinrich-Heine-Universität zusammenfasst. In einem Auftakt-Workshop des Rektorates wurden die Inhalte intensiv diskutiert und weiter zugespitzt. Es folgten fünf weitere Workshops, in denen getrennt nach den unterschiedlichen universitären Personenkreisen (Professorinnen und Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, nichtwissenschaftliches Personal aus den Fakultäten und den Zentralen Einrichtungen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zentralen Universitätsverwaltung und Studierende) mit jeweils 15 bis 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmern die zentralen Aspekte weiter konkretisiert wurden.² Die Arbeitsergebnisse aus den Einzelgruppen wurden in einer abschließenden Veranstaltung zusammengetragen und als vorläufiges Gesamtergebnis verabschiedet. Als externes Korrektiv fungierten Wettbewerbsanalysen und Rankings sowie eine Diskussion mit regionalen Meinungsbildnern aus

¹ Trotz eines geringen Bedeutungsunterschiedes werden die Begriffe „Positionierung“ und „Leitbild“ in diesem Text weitestgehend synonym verwendet.

² Eine Ausnahme bildete der Workshop der Studierenden, in dem lediglich fünf Repräsentantinnen und Repräsentanten vertreten waren. Ein Vergleich mit ähnlichen Prozessen an anderen Hochschulen zeigt jedoch, dass die Gruppe der Studierenden stets die geringste Beteiligung aufweist.

Wirtschaft und Kultur, Politik und Presse, Ministerium und Verbänden und ein Workshop mit Alumni der Heinrich-Heine-Universität.³

Den zweiten Teil des Corporate-Identity-Prozesses bildete eine Imagebefragung, die sowohl intern (bei den Studierenden und den wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern) als auch extern (bei Unternehmen, öffentlichen Institutionen, Düsseldorfer Bürgerinnen und Bürgern und Alumni) durchgeführt wurde. Es wurden etwa 2.200 externe und 19.000 interne Adressaten angeschrieben. Extern lag die Responsequote bei knapp zehn Prozent, intern beteiligten sich rund 13 Prozent. In zehn Fragen wurde unter anderem erhoben, wie sich die Befragten über die Heinrich-Heine-Universität informieren, wie sie die Qualität von Forschung und Lehre beurteilen und mit welchen Attributen sie die Hochschule beschreiben würden.

Der Corporate-Identity-Prozess wurde im März 2007 begonnen und unter der Leitung des Prorektors für Planung und Finanzen durchgeführt. Mitte Juli 2007 bildete eine Stärken-Schwächen-Analyse auf der Basis aller zusammengetragenen Informationen den offiziellen Abschluss. Hiermit endete auch die Betreuung und Moderation durch den externen Berater. Zur weiteren Bearbeitung des Themas wurde schon während des Prozesses ein „Marken-Team“ unter der Leitung des Prorektors für Planung und Finanzen eingesetzt, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den zentralen Bereichen des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit vertreten sind. Das Marken-Team hat einen Maßnahmenkatalog für die künftige Kommunikation entwickelt und bereitet derzeit die Umsetzung vor.

Positionierung und Ergebnisse der Imagebefragung

Für die Heinrich-Heine-Universität und die Ausrichtung ihrer Kommunikation ist letztlich die Gegenüberstellung von Positionierung und Image entscheidend. Denn nur wenn klar ist, welche der zentralen Attribute, mit denen sich die Hochschule auf dem Bildungsmarkt positionieren will, ihr bereits von ihren Zielgruppen zugeschrieben werden, können geeignete Maßnahmen ergriffen werden, um eine Lücke zwischen Positionierung und Image zu schließen. Den Status quo zeigen wir im Folgenden anhand einiger besonders interessanter Aspekte exemplarisch auf.⁴

Forschung, Lehre und Weiterbildung

Auch wenn die Heinrich-Heine-Universität in einigen Bereichen sehr gute Forschungsleistungen vorzuweisen hat, ist sie keine reine Forschungsuniversität, in der die Lehre von untergeordneter Bedeutung ist. Die drei Bereiche Forschung, Lehre und Weiterbildung bedingen einander und sind daher gleichberechtigt. Diese Auffassung hat sich in den Workshops deutlich durchgesetzt. Diese Gleichgewichtung wird durch die Ergebnisse der Imageanalyse bestätigt. Zwar wird extern die Lehre und intern die Forschung etwas besser bewertet, aber die Unterschiede sind jeweils so minimal, dass beide Bereiche durchaus als

³ Das Interesse bei den regionalen Meinungsbildnern war groß: Für die Veranstaltung konnten 25 namhafte Persönlichkeiten gewonnen werden. Die Beteiligung seitens der Alumni gestaltete sich weniger erfreulich, letztlich nahmen trotz vorheriger Zusagen nur vier ehemalige Studierende teil.

⁴ In Bezug auf das Image fällt grundsätzlich auf, dass die internen Bewertungen deutlich kritischer geraten als die externen. Da ähnliche Untersuchungen an anderen Hochschulen die gleiche Tendenz aufweisen, scheint dieser Umstand eine Art systematisches Bias zu sein.

gleichwertig bezeichnet werden können. In den Umfrageergebnissen wird die Weiterbildung der Lehre und der Forschung leicht nachgeordnet. Dieser Umstand relativiert sich jedoch vor dem Hintergrund, dass die Universitäten beim Ausbau der wissenschaftlichen Weiterbildung zu einem dritten Standbein noch am Anfang stehen und dieser Bereich in der öffentlichen Wahrnehmung beinahe zwangsläufig hinter dem etablierten Zweiklang von Forschung und Lehre zurückbleiben muss. Eines bleibt indes festzuhalten: National wie international entscheidet sich das Schicksal einer Universität an der Frage, ob und in welchem Maße sie mit ihren Forschungsleistungen überzeugen kann.

Bezüglich der fachlichen Schwerpunkte, die in das Leitbild der Heinrich-Heine-Universität aufgenommen wurden, zeigt die Imageanalyse, dass einige der Fächer bereits gut in der öffentlichen Wahrnehmung verankert sind. In anderen Fällen aber sind herausragende Leistungen in Forschung und Lehre der Öffentlichkeit noch nicht hinreichend bekannt.

Besonders positiv wird die Medizin wahrgenommen – in der externen Befragung erreicht sie in der Beurteilung der Fächer die absolute Spitzenposition. Auch intern wird die Medizin gut bewertet und belegt Platz 3 der insgesamt 28 Studienfächer. Dass die Heinrich-Heine-Universität sehr stark mit Medizin assoziiert wird, ist sicherlich auch auf die historischen Wurzeln der Düsseldorfer Universität, die bekanntlich aus einer Medizinischen Akademie hervorging, und die Präsenz des Universitätsklinikums zurückzuführen.

Weniger geschärft scheint das Profil in anderen Fächern der Lebenswissenschaften (z. B. Biologie und Psychologie) sowie in herausragenden Bereichen der naturwissenschaftlichen Grundlagenforschung (z. B. Plasmaphysik, Weiche Materie und Chemie) zu sein. Hier ist neben einer deutlichen Diskrepanz zwischen Positionierung und Image auch eine sehr heterogene Einschätzung seitens der einzelnen Zielgruppen festzustellen. Ähnlich stellt sich die Situation der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät dar, die sich über ihren hohen Grad an Vernetzung ein klares Profil erarbeitet hat. Dieses konnte jedoch in der Kommunikation offensichtlich nur unzureichend umgesetzt werden: Intern wie extern landet die Betriebswirtschaftslehre in der Beurteilung der Fächer in der Schlussgruppe.

Auch die Vorzüge der kultur- und sozialwissenschaftlichen Fachrichtungen sind noch nicht zuverlässig im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankert. Besonders auffällig ist dies im Bereich der Sozialwissenschaften: So wurde der Studiengang 2003 vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft ausgezeichnet und gehört im Ranking des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) zur Spitzengruppe. In der internen wie externen Befragung landet er aber dennoch im Mittelfeld der beurteilten Fächer. In Bezug auf die Rechtswissenschaften scheinen wir bereits einen Schritt weiter: Auch die Rechtswissenschaft bewegt sich im CHE-Ranking in derer Spitzengruppe, wird aber in der externen Imageanalyse nur auf Platz 8 (von 28) gewählt. Positionierung und Image liegen jedoch insofern etwas näher beieinander, als sich die Leistungen des Fachbereichs zumindest intern durchgesetzt haben: Hier belegt die Rechtswissenschaft nämlich die Spitzenposition.

Da die Qualität der genannten Schwerpunktfelder unter anderem durch Rankings dokumentiert ist, kann die verschobene Fremdwahrnehmung nur auf die Kommunikation zurückzuführen sein. Daher muss die Heinrich-Heine-Universität in dieser Hinsicht noch einiges leisten, um ihr Profil in Forschung und Lehre fest in der Wahrnehmung ihrer Zielgruppen zu verankern.

Die Heinrich-Heine-Universität in der Zukunftsregion Düsseldorf

Die intensiven Beziehungen zwischen der Stadt Düsseldorf und „ihrer“ Hochschule prägen die universitären Aktivitäten von jeher wesentlich. Seien es die biotechnologische Ausrichtung in der Forschung, die aktive Praxisvernetzung in der Lehre oder die Gründung der Düsseldorf Business School und der Düsseldorf Law School als Weiterbildungsinstitutionen für die regionale Wirtschaft – die Hochschule hat stets Impulse aus der Region aufgegriffen und umgesetzt, ebenso wie sie ihrerseits wichtige Impulse in die Region hineingegeben hat. Nicht zuletzt wird der Vernetzungsgedanke auch kulturell gelebt, etwa mit der Vorlesungsreihe „Universität in der Stadt“, der Öffnung des Studium Universale für die Düsseldorfer Öffentlichkeit und verschiedenen Konzertveranstaltungen des Universitätsorchesters und des Universitätschors.

Die hohe wechselseitige Bedeutung von Stadt und Universität füreinander und die bisherige Strategie der Heinrich-Heine-Universität wurden in den Workshops des Corporate-Identity-Prozesses mit Nachdruck bestätigt und entsprechend prominent in die Positionierung aufgenommen. Auch die Imagebefragung spricht in diesem Punkt eine eindeutige Sprache: Intern wie extern gehören die Lebensqualität in der Region, die hohe Bedeutung der Universität als Standortfaktor und ihre einzigartige Verankerung in Stadt und Region zu den vier häufigsten von insgesamt 52 Nennungen, mit denen die Heinrich-Heine-Universität beschrieben wird. Die Universität wird zudem extern als bedeutender Kulturfaktor für Düsseldorf empfunden, intern ist die Einschätzung etwas zögerlicher, hier gehört das Attribut aber immerhin noch zu den zehn meistgenannten Charakteristika.

Trotz eines grundsätzlich hohen Zuspruchs zeigen sich auch in diesem Bereich kommunikative Unzulänglichkeiten. So wurde vor allem im Workshop mit den regionalen Meinungsbildnern eine noch stärkere Vernetzung zwischen Wirtschaft und Lehre bzw. Weiterbildung eingefordert, die zum Teil sogar in exakt den exemplarisch genannten Formen von der Universität seit Jahren betrieben wird. Nur ist es offensichtlich bisher nicht gelungen, diese Aktivitäten über den engen Kreis der Kooperationspartner hinaus bekannt zu machen. Auch wurde eine höhere Präsenz der Universität in der Stadt angeregt, wobei noch unklar ist, ob es sich hierbei um ein Kommunikationsdefizit handelt oder um eine tatsächlich noch nicht optimal ausgerichtete Sichtbarkeit der Hochschule in der Stadt. Die Anregungen der Workshop-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer haben aber sicher zu einer Sensibilisierung für diese Punkte beigetragen.

CampusCultur

Eine Campus-Universität hat eine besondere Atmosphäre. Sie ist nicht zwingend besser oder schlechter als die einer Universität, deren Institute über das gesamte Stadtgebiet verteilt sind, aber sie ist in jedem Fall anders. Es überrascht daher wenig, dass die abgeschlossene und übersichtliche Form des begrünten Campus, der die einzelnen Fakultäten, Einrichtungen und Verwaltungseinheiten in fußläufiger Entfernung miteinander vereint, in den Workshops als zentrales Charakteristikum der Heinrich-Heine-Universität herausgearbeitet und in die Positionierung aufgenommen wurde. Positionierung und Image liegen in diesem Fall sehr nahe beieinander, denn auf die Frage nach den Stärken der Heinrich-Heine-Universität gehörten Aussagen wie „Campus-Universität“, „grüne Umgebung“, „räumliche Nähe“, „kurze Wege“ und „überschaubare Größe“ zu den Top-Antworten. Ne-

ben den räumlichen Gegebenheiten spielt das Angebot auf dem Campus eine wesentliche Rolle. Im Leitbild ist von einer ganz eigenen CampusCultur die Rede, die sowohl Musik und Kunst als auch Sport umfasst. Diese Aktivitäten werden in der Imagebefragung vor allem von den internen Zielgruppen positiv bewertet und als Stärken der Hochschule bezeichnet.

Eine Kritik wurde aber in Workshops und Imagebefragung gleichermaßen deutlich: So aktiv sich der Campus tagsüber zeigt, nach 18 Uhr ist er geradezu trostlos und leer. Daran ändert auch die ein oder andere Abendveranstaltung wenig, denn es fehlt grundsätzlich an Aufenthaltsmöglichkeiten und gastronomischen Angeboten, die auch zu fortgeschrittener Stunde noch zum Verweilen einladen. Dieser Umstand, der auch als Kehrseite des abgeschlossenen Campusraums außerhalb des Stadtkerns bezeichnet werden kann, ist dem Rektorat durchaus bewusst und kann natürlich nicht allein durch eine Optimierung der Kommunikation gelöst werden. Daher wird im Rahmen der Planung des Studierenden-Service-Centers auch geprüft, inwiefern Einkaufsmöglichkeiten, gastronomische Einheiten und Kulturräume in das Konzept integriert werden können.

Serviceorientierung

In der Positionierung der Heinrich-Heine-Universität spielt Serviceorientierung eine zentrale Rolle. Um diesem Aspekt gerecht zu werden, müssen wir auch hier die Ebene der Strategie und die der Kommunikation gleichermaßen in die Betrachtung einbeziehen: Der Wechsel von der klassischen Behördenstruktur zum gelebten Dienstleistungsgedanken stellt eine höchst komplexe und vielschichtige Herausforderung dar, deren Bewältigung voraussichtlich Jahre, wenn nicht Jahrzehnte dauern wird. Die Heinrich-Heine-Universität hat diese Herausforderung vor einigen Jahren angenommen und treibt mithilfe von Maßnahmen der Personal- und Organisationsentwicklung den nötigen Kulturwandel aktiv voran.

Im Mittelpunkt steht dabei – nicht nur, aber vor allem – die Zentrale Universitätsverwaltung. Eine umfangreiche Befragung des wissenschaftlichen Personals⁵ hat im Frühjahr dieses Jahres verdeutlicht, wie sehr sich die Ansprüche an das Verwaltungspersonal verändert haben: Problemlösungsorientierung, Freundlichkeit und Flexibilität gewinnen an Bedeutung und werden immer nachdrücklicher eingefordert. Die interne und die externe Befragung im Rahmen des Corporate-Identity-Prozesses haben diese Tendenz bestätigt. Service- und Dienstleistungsorientierung sowie eine unbürokratische und flexible Herangehensweise gehören sowohl bei den intern Befragten als auch bei den externen Umfrageteilnehmern zu den am häufigsten genannten Eigenschaften, die von der Heinrich-Heine-Universität erwartet werden. In der Liste der Eigenschaften hingegen, mit denen die Befragten aktuell die Universität beschreiben würden, landen Service- und Dienstleistungsorientierung auf den hinteren Plätzen, ebenso die Attribute „unbürokratisch“ und „flexibel“. In diesem Punkt haben wir es sicherlich mit einer der deutlichsten Abweichun-

⁵ Die Nutzerzufriedenheitsbefragung wurde vom Lehrstuhl für Unternehmenspolitik und Marketing der RWTH Aachen durchgeführt. Im Rahmen der Untersuchung gaben 2006 etwa 700 Professorinnen und Professoren sowie wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Auskunft über ihre Zufriedenheit mit den Dienstleistungen der Zentralen Universitätsverwaltung. Die Ergebnisse der Befragung wurden den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Zentralen Universitätsverwaltung im März 2007 vorgestellt und in den folgenden Monaten mit den einzelnen Dezernaten in Workshops für die tägliche Arbeit ausgewertet und nutzbar gemacht.

gen zwischen Positionierung und Image zu tun, auch weil es sich eben nicht um ein bloßes Kommunikationsdefizit handelt, sondern um eine tatsächliche Schwäche, deren Abbau sicherlich noch einige Zeit in Anspruch nehmen wird.

Künftige Kommunikationsstrategie

Der Vergleich zwischen dem Leitbild der Heinrich-Heine-Universität und den Ergebnissen der Imagebefragung offenbart einen deutlichen Nachholbedarf in der Hochschulkommunikation. Welche Inhalte der Positionierung künftig stärker in den Fokus von Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rücken müssen, lässt sich anhand der Diskrepanzen sehr genau ablesen.

Die Festlegung der Kommunikationsinhalte ist ein wichtiger Schritt, ebenso wichtig ist jedoch die Auswahl der Kommunikationsinstrumente. Die Imagebefragung hat gezeigt, dass sich interne wie externe Zielgruppen vorrangig im Internet bzw. Intranet über die Heinrich-Heine-Universität und ihre Aktivitäten informieren. Die zweitwichtigste Informationsquelle bilden die regionalen Tageszeitungen (extern) bzw. Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen sowie Kommilitoninnen und Kommilitonen (intern). Internetauftritt und Pressearbeit werden demnach in der Kommunikationsstrategie höchste Priorität erfordern, da wir über diese stark frequentierten Kanäle mit verhältnismäßig geringem Aufwand überdurchschnittlich viele Menschen erreichen, die ein Interesse an der Heinrich-Heine-Universität haben.

Darüber hinaus werden Eins-zu-eins-Kommunikation und zielgruppenspezifische Angebote weiter an Bedeutung gewinnen. Angesichts der täglich wachsenden Datenflut ist kaum noch jemand gewillt, sich mit Informationen auseinanderzusetzen, die für ihn keine unmittelbare Relevanz haben. Hochschulen müssen daher zunehmend direkt mit ihren Zielgruppen kommunizieren, etwa über Mailings oder per (Online-)Newsletter. In gleicher Weise müssen auch neue Veranstaltungsformen und Services konzipiert werden. In diesem Sinne hat die Heinrich-Heine-Universität 2007 gleich mehrere Neuerungen durchgeführt: Zum einen wurde die Mitarbeiterzeitung *INTERN* ins Leben gerufen, um für Personalinformationen und Berichte aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen, aber auch kuriose Geschichten und den Austausch unter Kolleginnen und Kollegen ein eigenes Forum zu schaffen. Zum anderen wurde der ehemalige Hochschulinformationstag zur Campus-Messe ausgebaut. Erstmals konnten sich Studieninteressierte im Juni 2007 nicht nur über die verschiedenen Studienrichtungen, sondern auch über die damit verbundenen Berufschancen aus erster Hand informieren: In Kooperation mit der IHK Düsseldorf gewann die Heinrich-Heine-Universität eine ganze Reihe namhafter Unternehmen aus der Region für die Veranstaltung. Und nicht zuletzt wird der geplante Career Service als Anlaufstelle für Studierende auf der einen und Unternehmen auf der anderen Seite gleich für zwei Zielgruppen ein attraktives Angebot darstellen.

Neue Ressourcen für den Bereich Kommunikation

Um eine sinnvolle Grundlage für die Reorganisation der Hochschulkommunikation zu schaffen, wird eine Stabsabteilung Kommunikation eingerichtet, die unmittelbar dem Rektor unterstellt ist. In der Kommunikationsabteilung werden die bisher eigenständigen

gen Bereiche PR/Öffentlichkeitsarbeit, Hochschulmarketing, Fundraising, Sponsoring und Alumni zusammengefasst, um Synergieeffekte zu nutzen und eine einheitliche Außendarstellung zu erreichen. Um im Alltagsgeschäft eine professionelle Gesamtkoordination zu gewährleisten, wird für die Abteilungsleitung eine Stelle geschaffen, die in den nächsten Monaten ausgeschrieben wird. Darüber hinaus werden aus dem Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen mehrere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit übernommen, um die Kommunikationsabteilung zusätzlich personell zu verstärken.

Auch in finanzieller Hinsicht wird die Professionalisierung des Bereiches Kommunikation vorangetrieben: Um ein angemessenes Budget zu schaffen, hat das Rektorat beschlossen, alle Einnahmen aus der Vermarktung der Werbeflächen auf dem Campus künftig zweckgebunden für die Umsetzung von Marketing- und Fundraisingmaßnahmen einzusetzen. Auf diese Weise bleiben die Landesmittel von den Kosten der Marketingmaßnahmen, die als Konsequenz des Corporate-Identity-Prozesses durchgeführt werden, weitestgehend unbelastet.

Fazit und Ausblick

Forschung, Lehre und wissenschaftliche Weiterbildung bleiben die Kernaufgaben der Heinrich-Heine-Universität. Aber diese Aufgaben verlangen eine angemessene Finanzierung, die letztlich nur im Wettbewerb um Landes- und Drittmittel, Spenden und Sponsoringeinnahmen gewährleistet werden kann. Um sich hier durchzusetzen, ist eine Orientierung an Elementen aus der unternehmerischen Praxis, wie etwa dem Konzept der Corporate Identity, durchaus sinnvoll. Uns hat der gesamte Prozess eines eindrucklich vor Augen geführt: Wenn die Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern will, braucht sie herausragende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und qualifizierte Studierende. Sie braucht aber auch Kommunikationsexperten, die dafür Sorge tragen, dass die Leistungen, die sie erbringt, in der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Denn das Profil einer Hochschule mag noch so brillant sein – solange es die Zielgruppen der Hochschule nicht erreicht, ist es im Wettbewerb und damit für die Zukunftssicherung der Kernaufgaben nutzlos.

Unser Fazit: Universitäten sind keine Unternehmen! Universitäten sind und bleiben Möglichkeitsräume für neue Talente und neue Ideen. Aber die Universitäten können, ja, müssen sich heutzutage das Know-how der Unternehmen zunutze machen, um ihre ganz eigenen, hochschulspezifischen Ziele zu erreichen.

