

RN 20. 4. 91

Unter uns Dortmundern

Uni-Rektor gründet Fan-Klub

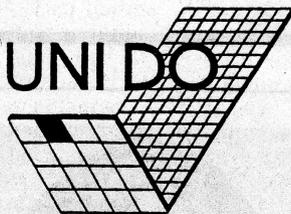
Kein Zweifel, Uni-Rektor Prof. Dr. Dettief Müller-Böling ist ein Fan seiner Hochschule; denn der Image-Schneider der Ideen-Schmiede möchte gleich einen ganzen Fan-Klub gründen, mit Uni-form: T-Shirts und Trainings-Anzüge, Sweatshirts und Socken. Die Kollektion steht.

Die Sache hat allerdings einen Haken – das vom Rektor eingeführte Uni-Logo. Vom Briefbogen wanderte es nun auf Button und Buxe. „Kannste abhaken,“ meinte jedenfalls ein Mathe-Student und zog eine Wurzel auf dem neuen Markenzeichen der Hochschule.

„Ist bei der Uni die Luft raus?“ fragte ein – zugegeben etwas naiver – Sportstudent in der Annahme, das Logo zeige eine abgeknickte Luftmatratze. Alles falsch. Das Logo, so erkannten dagegen gleich die findigen wie fingerfertigen Mitarbeiter der Betriebstechnischen Zentrale, das Logo soll das „Wir-Gefühl“ innerhalb der Universität transportieren. Als Praktiker bauten sie es gleich in eine hölzerne Sackkarre um. Das Gefährt mit symbolischer Tragweite zielt nun im Hand-

taschenformat den Besuchertisch im Rektorzimmer.

Spaß beiseite – das mit der Sackkarre ist übrigens kein Witz – was stellt das Logo wirklich dar? Eine Reibfläche für Querdenker? Frage an den Vordenker. Der denkt nach: Die 16 großen einzel-



nen Felder stehen für die 16 Fachbereiche, doziert der Rektor, auf der Basis einer Vielzahl von Lehrstühlen, Instituten und zentralen Einrichtungen. (Siehe die Kästchen-Fläche am Aufwärtshaken).

Diese Nachhilfe in Analytik war Anlaß für eine Studentin, nun nicht mehr einfach ab-, sondern nachzuhaken: „Welcher in der oberen Reihe ist denn der Fachbereich mit dem faulen Zahn?“

Ob konstruktive Kritik oder herablassende Häme, wenn

nicht mitgetragen so wird das Logo zumindest getragen – erstmals vom Uni-Kammerchor zur feierlichen Eröffnung der Bundesgartenschau. Zur Premiere auf Sweat-Shirts. Bundesweite Ausstrahlung beim Vortrag der Buga-Kantate ist garantiert; denn auch werben soll das neue Logo für Forschung und Lehre der UniDo.

Verschwendung geistiger Ressourcen, nörgeln Besserwisser. Nein, Erschließung materieller Ressourcen, triumphiert der Rektor und Wirtschaftswissenschaftler: Wer den guten Namen der Uni auf Socken oder Sweat-Shirt vor sich her tragen und damit für sich werben will, muß dafür bezahlen. Das Geld fließt in die Haushaltskasse des Uni-Kanzlers.

Und um möglichst günstige, nein gar günstigste Konditionen bei den Produzenten der Uni-formen herauszuschlagen, hat Müller-Böling, na mit was wohl geworben? Natürlich, mit dem guten Namen der UniDo!

PS: Merke, UniDo macht den Rektor froh... und den Kanzler ebenso. Alles Müller-Böling oder was? Gaby Kolle