

Aus Freitag vom 22. 3. 91

Die lila Kuh

Identitätsfindung an deutschen Hochschulen

Nuerdings haben einige Universitätsverwaltungen eine genial einfache Lösung für die Strukturdefizite und Identitätskrise heutiger Hochschulen entdeckt: *corporate identity*. Den Teilnehmern von Seminaren für mittlere Führungskräfte in der Wirtschaft entlockt diese der Management-Theorie entlehnte Formel allerdings nur noch ein Gähnen. »Corporate identity« ist kurz gesagt das, was ein Unternehmen nach außen und innen unverwechselbar macht, etwa die lila Kuh von MILKA. Identitätsstiftende Elemente »nach innen« sind: regelmäßige Betriebsausflüge, Firmenkugelschreiber, uniformähnliche Bekleidungen der Mitarbeiter à la McDonalds. Irgendwie soll dadurch die Arbeitsleistung meßbar zu steigern sein.

Was hat das alles mit deutschen Hochschulen zu tun? Keine Angst! Niemand denkt daran, den Studierenden eine Kleiderordnung aufzuzwingen. Die vom Wissenschaftsrat ver-

ordnete »wettbewerbsgerechte« Profilbildung schlägt sich bei hiesigen Hochschulen vorerst scheinbar harmlos darin nieder, daß sie sich neu bebildern, sich ein einheitliches optisches Outfit in Briefköpfen, Plakaten, Mensa-Servietten verpassen. So hat sich die Uni Dortmund vor zwei Monaten einen futuristischen Winkel aus zwei Rechtecken verpaßt, deren eines aus 16 Rauten (= 16 Fachbereiche) besteht. Den persönlichen Referenten des Rektors inspiriert dies zu folgender Interpretationsleistung: *»Klare Strukturen in einer Bewegungsdynamik symbolisieren Raum für universitätsspezifische kreative Spannungen angesichts einer rasanten Entwicklung.«* Er läßt auch nicht offen, welche »generelle(n) Identifikationsprobleme« mit diesem neuen Symbol gelöst werden sollen: *»Systembedingt gibt es eine hohe Fluktuationsrate bei wissenschaftlichem Personal und der Studentenschaft. Der biographische Werdegang produziert insbesondere bei den Lehrenden eine starke Eigenständigkeit. Auch die in der Vergangenheit hohen Wachstumsraten der Studentenzahlen wirken sich aus...«* In eine klarere, politisch handhabbare Sprache übersetzt heißt das: Die Uni ist hoffnungslos überfüllt und finanziell unterausgestattet, die meisten Wissenschaftler sitzen auf ungeschützten Zeitar-

beitsverträgen, die Professoren interessieren sich mehr für ihre individuelle Forschungstätigkeit als für den Lehrbetrieb.

Wohlgemerkt: nichts gegen die Entwicklung zeitgemäßen graphischen Designs, wenn man diesen Vorgang, der im gelungenen Fall ansprechende Brief- und Plakatköpfe zum Ergebnis hat, in dieser Alltäglichkeit beruhen läßt. Wenn daraus jedoch ein hochschulpolitischer Handlungersatz wird, ist kritische Aufmerksamkeit am Platz. Während sich die Wuppertaler in der Anpreisung ihres Graphikprogrammes bescheiden, drohen die Dortmunder damit, daß ihr neues (*»strukturelle Wiedererkennung«* vermittelndes) Symbol nur der Auftakt für eine gnadenlose Imagekampagne zur *»Positionierung im Feld der deutschen und europäischen Hochschulen«* ist. Der so inspirierte Referent entwickelt folgendes Szenario an Identitätsterror, vor dem kaum ein Student wird flüchten können: *»Der Campus der Uni Dortmund muß sozialer, kultureller und intellektueller Kristallisationspunkt mit europäischer Anziehungskraft werden... Professionelle Vermarktung und Selbstdarstellung beim Forschungstransfer, abgestimmtes und flexibles Hochschulmanagement, verstärkte Teilnahme an EG-Program-*

men, internationale Orientierung, professionelle Fachbereichsbroschüren, Gestaltung des Campus mit dem know how der eigenen Fakultäten..., einheitliche Beschilderung, gemeinsame Zeugnisübergaben im festlichen Rahmen, Campus-Fest mit Infotainment-Charakter, Einbindung von Emeriti...«

Dieses Yuppie-Geschwafel enthüllt beim genauen Lesen den nahtlosen Übergang von symbolischer Repräsentation zur imaginären Problemlösung. Symbole statt Sinn, einheitsstiftende Gefühle statt wirklicher, problemorientierter Einheit der Wissenschaften, »Selbstfindung« in Bildern statt realer Hochschulautonomie, kurz: infantile Regression vom Logos zum Mythos.

Das ist vielleicht etwas scharf formuliert, denn natürlich geht es bei all dem auch um Wissenschaft. Obwohl diese zunächst in der Begründung des PR-Kraftaktes als solche nicht auftaucht: daß »wir« selbstverständlich »gut« sind, wird unhinterfragt vorausgesetzt.

Die theoretische Basis für diese Entwicklung lieferte der Rektor, Professor Detlef Müller-Bölg, vor einem halben Jahr in einem Vortrag anlässlich seiner Amtseinführung, höchstselbst. Sein Thema: »Das Verhältnis von Führungs-

kräften zu neuen Informations- und Kommunikationstechniken«. Eine vorausgegangene empirische Befragung von 1500 Topmanagern führte ihn zu der wegweisenden Konklusion: *»Neue Technik... muß an den Vorlieben der Führungskräfte orientiert werden.«* In diesem Kontext muß wahrscheinlich die teilprivatisierte neue »Forschungs- und Entwicklungsgesellschaft an der Universität Dortmund« interpretiert werden, welche als Konglomerat von An-Instituten die Kooperation von Uni und Industrie in der »vorwettbewerblichen« Forschung institutionalisieren soll. Der Rektor macht kein Geheimnis daraus, welche bisher schon erbrachte Leistung er damit zu steigern gedenkt, wenn er in dem Zusammenhang rühmt: *»Jede vierte Stelle an der UniDo ist bereits drittmittelfinanziert.«*

Ein hurmorloser und fortschrittsfeindlicher Spielverderber, wer danach fragt, wofür mit der verordneten »corporate identity« eigentlich nach außen geworben werden soll. Oder wer gar darauf hinweist, daß dessen »interne«, in das Gelaber um Campus-Identität o. ä. eingewickelten Aspekte kein wissenschaftlich-kultureller Selbstzweck sind, sondern offenbar nur in funktionaler Unterordnung zu jener angestrebten Außenwirkung Sinn machen.

Torsten Bultmann

T D Z