

Jahrbuch der  
Heinrich-Heine-Universität  
Düsseldorf

2006/2007

*Heinrich Heine*

HEINRICH HEINE  
UNIVERSITÄT  
DÜSSELDORF



*Heinrich Heine*



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



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 Sponsoringmaßnahmen 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 eindrücklich 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.

# 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

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. Erstmalig 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 eigenständi-

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 Personals<sup>5</sup> 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-

<sup>5</sup> 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.

## Inhalt

<b>Vorwort des Rektors</b> .....	11
<b>Gedenken</b> .....	17
<b>Rektorat</b> .....	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
<b>Medizinische Fakultät</b>	
<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 HAUSINGER, WOLFRAM TRUDO KNOFEL, CAROLIN NESTLE-KRÄMLING, HANS-JAKOB STEIGER, JÖRG SCHIPPER und KLAUS-WERNER SCHULTE	Aktuelle Entwicklungen der interdisziplinären Krebstherapie .....	127
NORBERT GATTERMANN	Eröffnung der Universitätsambulanz .....	155
<b>Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät</b>		
<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	Multi-komponenten- und Dominoreaktionen in der diversitätsorientierten Organischen Synthese .....	227
BETTINA M. PAUSE	Emotionale Kommunikation mittels chemischer Signale .....	245
<b>Philosophische Fakultät</b>		
<i>Dekanat</i> .....		255
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren</i> .....		257
ULRICH VON ALLEMANN (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

## Die Heinrich-Heine-Universität in der Zukunftsregion Disseldorf

Die intensiven Beziehungen zwischen der Stadt Disseldorf 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 Disseldorf Business School und der Disseldorf 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 Disseldorfer 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 Disseldorf 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.

## CampusCulture

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 Campuses, 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-

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 Zweigklang 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 geschätzt 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 intern 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.

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
<b>Gastbeitrag</b>	
ULRICH VON ALEMANN	
Vorwort zum Gastbeitrag von Lothar Schröder .....	349
LOTHAR SCHRÖDER	
Heinrich Heine: „Die Pragueise“ (1824) oder:	
Rekonstruktion eines spektakulären Handschriftenfonds .....	351
<b>Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät</b>	
Dekanat .....	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
<b>Juristische Fakultät</b>	
Dekanat .....	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 Urteilsabspachen 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
<b>Gesellschaft von Freunden und Förderern der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf e.V.</b>	
OTHMAR KALTHOFF Jahresbericht 2006 .....	469
<b>Forscherverbände der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
ANDREA VON HÜLSEN-ESCH, MONIKA GOMILLE, HENRIETTE HERWIG, CHRISTOPH AUF DER HORST, HANS-GEORG POTT, JOHANNES STE- GRIST und JÖRG VÖGELE Kulturelle Variationen und Repräsentationen des Alter(n)s .....	473
<b>Nachwuchsforscherguppen an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
ANNETTE M. SCHMIDT Magnetotaktive weiche Materie – Von der Kombination magnetischer Zweige mit flexiblen Kettenmolekülen .....	491
<b>Institute an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
<b>Das Düsseldorf Institut für Außen- und Sicherheitspolitik</b>	
RALPH ALEXANDER LORZ und RAINER WINKLER Das Düsseldorf Institut für Außen- und Sicherheitspolitik – Ein unab- hängiges interdisziplinäres Forum an der Heinrich-Heine-Universität .....	505
<b>Institut „Moderne im Rheinland“</b>	
GERTRUDE CEPL-KAUFMANN Der „Arbeitskreis zur Erforschung der Moderne im Rheinland“ als An-Institut an der Heinrich-Heine-Universität .....	515
<b>Kooperationen der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
<b>Konfuzius-Institut Düsseldorf</b>	
PETER HACHENBERG und LI XUETAO Das Konfuzius-Institut Düsseldorf an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf e.V. – Gründung, Programm und Perspektiven .....	533

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

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, Düsseldorf 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.<sup>4</sup>

### 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

<sup>3</sup> 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 erfolgreich, letztlich nahmen trotz vorheriger Zusagen nur vier ehemalige Studierende teil.

<sup>4</sup> 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.

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 Leitbild<sup>1</sup> 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. Wohlgemerkt 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 zugespielt. 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.<sup>2</sup> 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

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

<sup>2</sup> 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.

<b>Ausgründungen aus der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
KARL-ERICH JAEGER, WERNER HUMMEL und THORSTEN EGGERT evocatal GmbH – Eine neue Biotech-Firma aus der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.....	545
<b>Zentrale Einrichtungen der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
<b>Universitäts- und Landesbibliothek</b>	
IRMGARD SIEBERT Die Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf als Teil der Landesbibliotheksstruktur in Nordrhein-Westfalen .....	555
<b>Zentrum für Informations- und Medientechnologie</b>	
STEPHAN OLBRICH und SEBASTIAN MANTEN Hochleistungsrechnen und parallele Programmierung: Service für sowie Gegenstand von Forschung und Lehre .....	575
<b>Geschichte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
MAX PLASSMANN <i>Public Private Partnership</i> in der Nachkriegszeit – Das Rheinisch-Westfälische Institut für Übermikroskopie und die Medizinische Akademie Düsseldorf .....	593
<b>Forum Kunst</b>	
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
<b>Chronik der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
ROLF WILLHARDT Chronik 2006/2007.....	635
<b>Campus-Orientierungsplan</b> .....	653
<b>Daten und Abbildungen aus dem Zahlenspiegel der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b> .....	659
<b>Autorinnen und Autoren</b> .....	673

**ANNIKA MORCHNER, RAIMUND SCHIRMMEISTER 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 Pressstellen, Studiendensekretariate, 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-