

AP

**„Sich einen Namen machen“ - Kriterien  
für die Namensgebung von Hochschulen**

Ulrich Müller  
Markus F. Langer

CHE gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung  
Verler Straße 6  
D-33332 Gütersloh

Telefon: ++49 (0) 5241 97 61 0

Telefax: ++49 (0) 5241 9761 40

E-Mail: [info@che.de](mailto:info@che.de)

Internet: [www.che.de](http://www.che.de)

ISSN 1862-7188  
ISBN 978-3-941927-43-8

**„Sich einen Namen machen“ –  
Kriterien für die Namensgebung von Hochschulen**

Ulrich Müller  
Markus F. Langer



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Die Bedeutung von Hochschulnamen.....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Die grundsätzliche Konstruktionslogik.....</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Mögliche Bewertungskriterien.....</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>Möglicher hochschulinterner Bewertungsprozess .....</b>	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>Implementationsstrategien .....</b>	<b>13</b>



# 1 Einführung

Es gibt sie noch, die schlichten Hochschulnamen: „Universität Bielefeld“, „Universität Siegen“, „Fachhochschule Köln“. Vielen Hochschulen reicht das Wort „Universität“ bzw. „Fachhochschule“ in Verbindung mit dem Ortsnamen völlig aus. Auf den ersten Blick scheint dies auch legitim zu sein, denn in der Tat ist der gesetzlich geschützte und positiv assoziierte Begriff der „Hochschule“ oder „Universität“ allein schon Gold wert – er steht für grundsätzlich hohes Ansehen der betreffenden Institution. Aber eine Hochschule hat Vorteile, wenn sie besser als andere ihre Positionierung deutlich macht und die Einzigartigkeit des Hochschulprofils bereits mit Hilfe ihres Namens transportiert.

In den letzten Jahren haben daher mehrere Dutzend Hochschulen einen Namenswechsel initiiert, um ihr Profil deutlicher werden zu lassen und auch im Hochschulnamen selbstbewusst ihre Positionierung auszudrücken.

Sind alle Namenswechsel geglückt? Nach welchen Kriterien lässt sich ein Hochschulname bewerten, wie kann man alternative Hochschulnamen gegeneinander abwägen? Was ist bei der Umbenennung zu beachten?

## 2 Die Bedeutung von Hochschulnamen

Klar ist: Ein Hochschulname ist zunächst nur ein ‚Etikett‘; ein Label, das nach innen und außen durch Leistungen, Qualität und Emotion sorgfältig aufgebaut, kommunikativ und materiell gefüllt sowie gepflegt werden muss.

Ein Hochschulname kann fehlende strategische Leitvorstellungen und mangelnde Leistung in Forschung und Lehre natürlich weder ersetzen noch überdecken. Aber wenn der Name einer Hochschule ihre Identität, ihre entscheidenden Profilelemente auf den Punkt bringt, ist er eine gute Basis für den Aufbau von Vertrauen in diese Institution. Ein Hochschulname, der passgenau entwickelt wurde und als gut eingeführte Marke faktisch vorhandene Stärken wahrnehmbar macht, steigert den Wiedererkennungswert einer Hochschule in der Öffentlichkeit und die Identifikation der Hochschulangehörigen mit der Hochschule. Er verschafft der Hochschule Unverwechselbarkeit. Eine starke Hochschulmarke übermittelt zudem eine positive Botschaft an die Zielgruppen der Hochschule, also an Wissenschaftler, Studierende und die allgemeine Öffentlichkeit.

Bezogen auf den sogenannten Markenvierklang (Bekanntheit, Sympathie, Intention, Verhalten) wirkt der Name einer Hochschule insbesondere auf die beiden ersten Stufen, d.h. er erhöht die Bekanntheit und lädt die Marke mit Sympathie auf. Dadurch entsteht die Basis für positive Intentionen und gewünschte Verhaltensweisen (z.B. Immatrikulation, Spende, Kooperation).

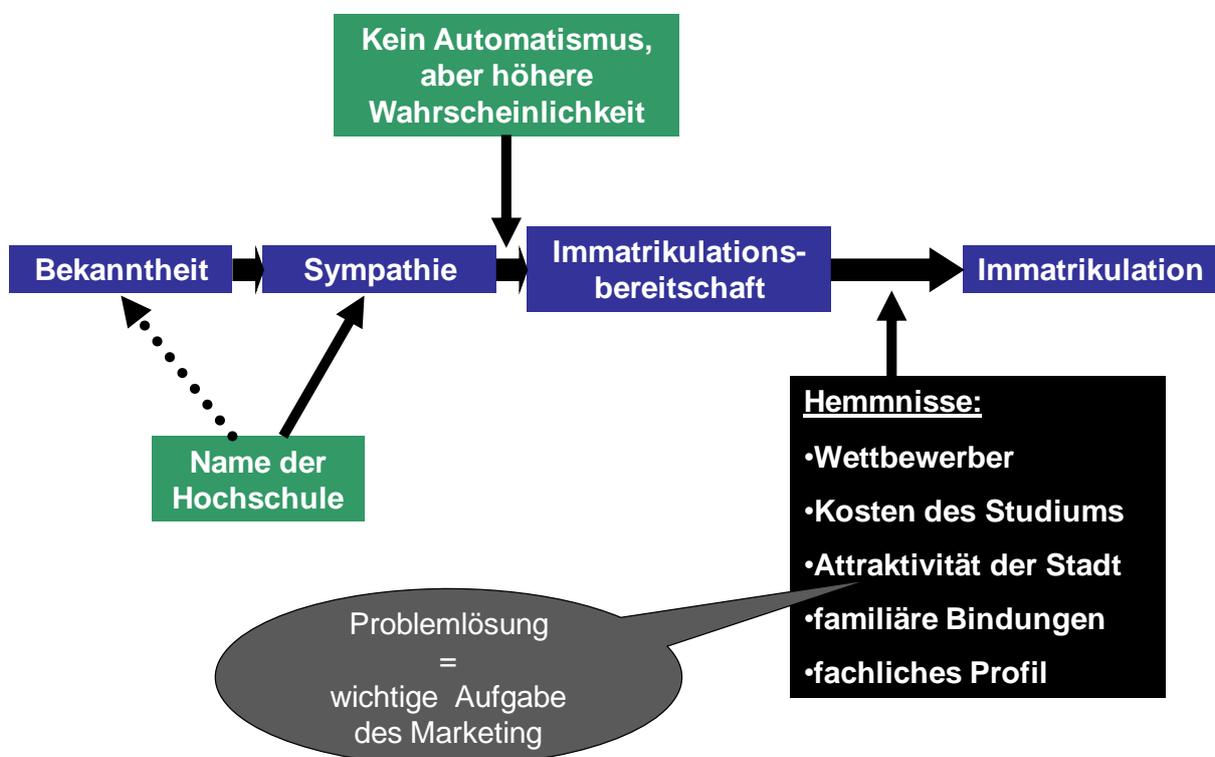


Abbildung 1: Bedeutung des Hochschulnamens aus Marketingsicht anhand des Beispiels der Immatrikulation als gewünschte Handlung

Der Hochschulname ist also eine wichtige und notwendige, aber alleine nicht hinreichende Basis für den Erfolg einer Hochschule.

### 3 Die grundsätzliche Konstruktionslogik

Sieht man von reinen Phantasienamen und ergänzend eingesetzten Slogans ab, lassen sich die Bestandteile von Hochschulnamen fünf möglichen Bausteinen zuordnen:

- a. dem Hochschultyp (Universität, Fachhochschule, Hochschule)
- b. dem Hochschulort oder der Hochschulregion („Universität *Kassel*“, „*Ruhr*-Universität *Bochum*“)
- c. der prägenden fachlichen Ausrichtung („Universität *der Künste* Berlin“, „*Technische* Universität Darmstadt“)
- d. dem Namen eines Sponsors beziehungsweise eines Patrons („*Jacobs* University Bremen“; „*Bucerius* Law School“, „*Georg-August*-Universität Göttingen“, „*Ernst-Abbe*-Fachhochschule Jena“)
- e. einem prägenden Adjektiv („*Freie* Universität Berlin“).

Diese Bausteine lassen sich nahezu beliebig kombinieren.

Neben dem eigentlichen Namen etablieren manche Hochschulen zusätzlich auch erklärende „Untertitel“, um weitere Namensbausteine aufgreifen zu können (etwa: „Hochschule Wismar – University of Applied Sciences, Technology, Business and Design“).

## 4 Mögliche Bewertungskriterien

Endlosdebatten an manchen Hochschulen belegen eindrucksvoll, dass die Entscheidung für oder gegen einen Namenswechsel nicht allein aufgrund subjektiver Geschmacksfragen getroffen werden sollte. Die Diskussion benötigt vielmehr einen objektivierenden kriterialen Rahmen als Bezugsgröße.

Folgende idealtypisch formulierten Bewertungskriterien bieten ein Raster, anhand dessen Vor- und Nachteile von Namensvorschlägen bewertet und Optionen miteinander verglichen werden können. In einem Prozess der Namensfindung ist auch zu berücksichtigen, dass nicht nur innerhalb der genannten zehn Kriterien Alternativen zu diskutieren sind, sondern diese Dimensionen selbst Alternativen darstellen. Ein Name, der alle fachlichen, überfachlichen, geografischen und institutionellen Dimensionen gleichermaßen aufgreifen sollte, wäre hoffnungslos überfrachtet und würde statt eines geschärften Profils Unentschlossenheit vermitteln. Daneben spielt auch die Reihenfolge der gewählten Namensbestandteile eine große Rolle.

- a. **Ist die Hochschule regional klar zuzuordnen?** Ein Regionalbezug ist für eine erste Orientierung in aller Regel unverzichtbar. Bei Hochschulen mit mehreren Standorten empfiehlt sich gegebenenfalls ein übergeordneter regionaler Bezug. Die „Fachhochschule Lippe und Höxter“ etwa, bei der die geografische Zuordnung der damaligen Standorte Lemgo, Detmold und Höxter über Jahre uneindeutig und wenig einprägsam über die Kreise erfolgte, nennt sich seit 2008 „Hochschule Ostwestfalen-Lippe“. Damit nutzt sie einen eingeführten und überregional verständlichen Regionalbezug. Mitunter ist auch besondere Kreativität gefragt, um die alle Standorte verbindende Klammer eingängig zu beschreiben: 2009 gab sich die „Fachhochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth“ den prägnanten neuen Namen „Jade Hochschule“, da der Fluss Jade die drei Standorte der Hochschule verbindet und durch die Assoziation mit dem gleichlautenden Schmuckstein auch einen positiven Klang hat.
- b. **Stellt der Name den institutionellen Anspruch adäquat dar?** Anspruch, Selbstverständnis und qualitatives Niveau der Einrichtung müssen im Namen angemessen deutlich werden. Dutzende Fachhochschulen haben in den letzten Jahren auch aus diesem Grund die erste Silbe ihres Namens abgelegt. Von der Bezeichnung „Hochschule“ geht ein Qualitätssignal aus, das für ein semantisches Upgrading genutzt werden kann. Hochschulen für angewandte Wissenschaft verdeutlichen durch den Bezug auf den Oberbegriff den Anspruch einer prinzipiellen Statusgleichheit mit einer Universität. In manchen Ländern, z.B. Bayern, Baden-Württemberg und Berlin, wurde diese Änderung landesweit per Gesetzesänderung umgesetzt, in anderen, etwa

Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, wurde den Fachhochschulen lediglich die Möglichkeit zur Umbenennung eröffnet. So taufte sich z.B. 2012 die „Fachhochschule Koblenz“ in „Hochschule Koblenz“ um; im gleichen Jahr wurde aus „Fachhochschule Gelsenkirchen“ die „Westfälische Hochschule“.

Diese Bestrebung setzt sich natürlich nach oben hin fort: Die „Hochschule Vechta“ (von 1995 an „Wissenschaftliche Hochschule des Landes Niedersachsen mit Universitätsstatus“) erhielt 2010 die Erlaubnis, sich künftig „Universität Vechta“ zu nennen.

- c. **Wird das fachliche Profil klar gekennzeichnet?** Nicht in allen Fällen ist es möglich, über ein gemeinsames Dach eine passgenaue und positiv assoziierte Umschreibung des institutionellen Profils und der inhaltlichen Schwerpunkte zu finden. Die Wahrnehmbarkeit einer Hochschule kann aber verbessert werden, wenn ein Begriff in den Hochschulnamen aufgenommen wird, der die (quantitativ und qualitativ) profilbildenden Schwerpunkte abbildet. Aus der „Universität Dortmund“ wurde daher 2007 die „TU Dortmund“ – der neue Name betont den Schwerpunkt auf den technischen Fächern. Seit 2010 nennt sich die „Fachhochschule Eberswalde“ (Schwerpunkte: Naturschutz, Holztechnik, Landschaftsnutzung) „Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH“) – und betont im Logo: „Unser Name ist Programm“.

Denkbar ist auch ein erklärender Namenszusatz: Die „Technische Universität Bergakademie Freiberg“ fasst ihre Kernfelder Geo, Material, Energie und Umwelt über den Begriff der „Ressourcenuniversität“ zusammen; die „Zeppelin Universität“ hat sich als „Hochschule zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik“ einen Namen gemacht. Alternativ oder ergänzend kann über einen Namenspatron das Hochschulprofil personifiziert dargestellt werden („Hochschule für Schauspielkunst Ernst Busch Berlin“, „Hochschule für Musik Hanns Eisler Berlin“). Neben faktischem Bezug zur Hochschule und überregionaler Bekanntheit sollte ein Namenspatron idealerweise eine Figur von Format, möglichst auch von wissenschaftlicher Relevanz sein und allgemeine Akzeptanz genießen.

- d. **Kann auf überfachliche Profilelemente hingewiesen werden?** Auch außerfachliche Besonderheiten eignen sich unter Umständen als Profil gebendes Namenselement. Darunter fallen, wenn nicht bestimmte Services oder Zielgruppen prägend sind (z.B. „FernUniversität Hagen“, „Duale Hochschule Baden-Württemberg“) vor allem Standortvorteile, wie z.B. die Lage der Hochschule sowie geografische Besonderheiten der Umgebung.

Die „Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle“ hat etwa gleich ihren ungewöhnlichen Sitz in den Namen aufgenommen. Die „HafenCity Universität Hamburg“ bezieht sich

zukunftsorientiert ebenfalls auf einen hervorzuhebenden Standort – auch wenn dieser erst noch im Bau ist und derzeit noch auf Ausweichquartiere in anderen Stadtteilen zurückgegriffen werden muss. Die Hochschule Wismar verweist zwar nicht direkt im Namen, aber zumindest über den Fischer im Signet und den Slogan „Mit allen Wassern gewaschen“ auf ihre besondere geografische Lage.

- e. **Sind alle Namensbestandteile bekannt und verständlich?** Es versteht sich von selbst, dass jeder Namensbaustein mindestens in der Kernzielgruppe und im angestrebten Einzugsbereich eine hohe Bekanntheit und Verständlichkeit aufweisen muss. Es ist beispielsweise zweifelhaft, ob sich allen Studieninteressierten erschließt, was der Name der Buxtehuder „Hochschule 21“ ausdrücken soll. Auch geschichtsträchtige Bezüge in Hochschulnamen erschließen sich teilweise erst auf den zweiten Blick (wie viele Studierenden der „Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg“ oder der „Ludwig-Maximilians-Universität München“ wohl ahnen, dass ihre Alma Mater jeweils *zwei* Namenspatrone hat?).

Nicht zuletzt sollten Missverständnisse möglichst ausgeschlossen werden. 2009 nannte sich die „Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel“ in „Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften“ um. Ob der nicht gerade geläufige Begriff „Ostfalia“ (abgeleitet von der historische Bezeichnung „Ostfalen“ für eine Region des alten Sachsens) sich bewährt, wird sich zeigen. Auch die Verwendung von Phantasienamen und aktuellen oder historischen Kunstgriffen („Leuphana“) ist durchaus risikobehaftet, erfordert sie doch ein deutlich erhöhtes Erinnerungs- und Transfervermögen bei den Zielgruppen sowie eine (kosten-)intensive Kommunikationsarbeit.

- f. **Sind alle Namensbestandteile positiv konnotiert?** Der Name einer Hochschule sollte positiv besetzt sein und bereits ein Bild der Hochschule vermitteln, das möglichst spontan Sympathie erweckt. Die Verknüpfung mit einer positiven Botschaft funktioniert nur, wenn kein Namensbestandteil einen negativen ‚Beigeschmack‘ hat. Insbesondere bei Personenbezügen muss darauf geachtet werden, welche Botschaften transportiert werden. Vor allem bei noch lebenden Persönlichkeiten ist nicht ausgeschlossen, dass der Namenspatron in Verruf gerät und mit ihm der Ruf der Hochschule beschädigt wird. Doch auch bei bereits Verstorbenen kann der erhoffte Imagetransfer sich irgendwann umkehren. In der „Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald“ formierte sich 2009 eine studentische Initiative „Uni ohne Arndt“. Kritisiert wurde, eine „weltoffene Universität, mit vielen Studenten aus allen Ecken der Welt“ könne unmöglich den Historiker und Publizisten Arndt, in dessen Werke Rassismus, völkischer Nationalismus und Antisemitismus zu finden seien, als Namenspatron beibehalten – zumal ihr der Name

1933 durch Hermann Göring verliehen worden sei. Eine im Januar 2010 durchgeführte Urabstimmung zur Namensänderung verfehlte jedoch knapp eine Mehrheit.

- g. **Ist der Hochschulname international einsetzbar?** Wenn die Hochschule und ihre Angehörigen international agieren, stellt eine rein deutschsprachige Bezeichnung ein Problem dar. Vielfach werden daher im globalen Kontext ergänzende Zusätze verwendet (z.B. „University of Applied Sciences“, „University of Technology, Business and Design“) oder es wird generell ein englischsprachiger Name gewählt („Jacobs University Bremen“). Klärungsbedürftig ist auch der Umgang mit Umlauten, falls diese prägender Bestandteil der deutschsprachigen Bezeichnung sind.
- h. **Ist der Hochschulname möglichst kurz und prägnant?** Das Erinnerungspotenzial schwindet mit zunehmender Unschärfe der Marke; Verknappung trägt dagegen zur Veranschaulichung bei. Hochschulnamen wie „Hochschule RheinMain / University of Applied Sciences / Wiesbaden Rüsselsheim“ (ehemals „Fachhochschule Wiesbaden“), oder „HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst – Hochschule Hildesheim/Holzminde/Göttingen“ verdeutlichen, dass eine Konzentration auf die entscheidenden Aspekte wahrscheinlich sinnvoll ist.
- i. **Kann eine sinnvolle Kurzform etabliert werden?** An vielen Hochschulen wird der lange Name der Hochschule üblicherweise im allgemeinen Sprachgebrauch verknappert (etwa: „Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn“ zu „Uni Bonn“). Auch Internetadressen und Logos erfordern prägnante Bezeichnungen, keine ausufernden Namen. Abkürzbarkeit (etwa zu einem griffigen Initialwort) ohne inhaltlichen Verlust ist auch ein Qualitätsindikator für Markennamen.

Die private Wirtschaftshochschule „ESCP Europe“, eine transnationale Wirtschaftshochschule, hieß bis 2009 „ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule“. Wahrlich kein Name, der – obwohl bereits abgekürzt – leicht von den Lippen geht. Gefälliger, weil angelehnt an eine im Alltagsleben verankerte Abkürzung, erscheint da die Kurzform „Hochschule OWL“ für die „Hochschule Ostwestfalen-Lippe“. Das Karlsruher Institut für Technologie (kurz KIT) lehnte sich nach der Fusion der Universität Karlsruhe mit dem Forschungszentrum Karlsruhe bewusst an den etablierten Namen des Massachusetts Institute of Technology (MIT) an.

Dass sich „RWTH“ für die „Rheinisch Westfälisch Technische Hochschule Aachen“ als eigene Marke etabliert hat, zeigt, dass sich Abkürzungen manchmal auch verselbständigen. Ähnlich wie bei BASF, ADIDAS oder ABUS ist hier die an sich eher sperrige Abkürzung so prägend geworden, dass der vollständige Name dahinter verschwindet. Dieses glückliche Schicksal wird nicht jeder Kreativkürzung beschieden

sein.

Manche Pressemeldungen der altehrwürdigen Philipps-Universität Marburg der letzten Jahre waren mit der Abkürzung „PUMa“ gekennzeichnet. Vielleicht soll diese Kurzform (so kommentiert der Journalist Franz-Josef Hanke leicht ironisch<sup>1</sup>) verdeutlichen, dass sich die älteste protestantische Universität der Welt „auf dem Sprung zu beeindruckenden Taten befindet“ – gänzlich überzeugen kann diese Variante jedoch nicht, auch, weil sie nicht konsequent umgesetzt wird. Die Hochschule Darmstadt etabliert deutlich stringenter seit 2006 das Kürzel „h\_da“, selbst als Webadresse (dort als [www.h-da.de](http://www.h-da.de)) und in Fließtexten wird es verwendet.

- j. **Soll Kontinuität oder Aufbruch signalisiert werden?** Einerseits sollte ein neuer Name einer Hochschule an Erfolge in der Vergangenheit anknüpfen (rückwärtsgewandte Kontinuität). Andererseits mag es in Einzelfällen sinnvoll sein, einen klaren Schnitt zu vollziehen und flexible Anpassung an neue Gegebenheiten zu betonen. Bei der „Leuphana“-Universität etwa sollte 2007 mit dem von der Werbeagentur Scholz and Friends vorgeschlagenen neuen Namen auch die organisatorisch-strukturell-inhaltliche Neuorientierung (Fusion der Universität Lüneburg mit der Fachhochschule Nordostniedersachsen) nachvollzogen werden. Die Frage, ob der historische Ortsnamen sich tatsächlich nachweislich auf den heutigen Hochschulstandort Lüneburg beziehen lässt, war bei der Entscheidung von nachrangiger Bedeutung. Ähnlich grundlegend wurde 2010 die „Fachhochschule Gießen-Friedberg“ unter Verzicht auf jeden Wiedererkennungswert in „Technische Hochschule Mittelhessen“ umbenannt. Der Namenswechsel zollte der regionalen Ausdehnung nach Wetzlar Rechnung, stellte das vorhandene Profil im Bereich der Ingenieurwissenschaften deutlicher heraus und vollzog das oben bereits beschriebene Status-Upgrade. Nicht zuletzt sollte ein Hochschulname in gewissem Rahmen auch zukünftige Veränderungen integrieren können. Bei einer Veränderung fachlicher Schwerpunkte oder der Verlagerung einzelner Standorte sollte er nicht erneut grundlegend verändert werden müssen (vorwärtsgewandte Kontinuität).

---

<sup>1</sup> <http://aktuell.marburgnews.de/homepage/bildung/info.php?id=4428> (Letzter Aufruf: 13.12.2013).

## 5 Möglicher hochschulinterner Bewertungsprozess

Hochschulen haben in der Regel wenig Schwierigkeiten, Namensvorschläge zu generieren (etwa über einen hochschulweiten Wettbewerb). Als problematisch wird eher der Prozess der Priorisierung und letztlich Entscheidung angesehen. Wie dargestellt ist es in hochschulinternen Debatten unumgänglich, sich zu Beginn auf einen kriterialen Rahmen zu verständigen, anhand dessen Namensoptionen gegeneinander abgewogen werden können. Das vorige Kapitel listet entsprechende Vorschläge für objektivierende Bewertungskriterien, die natürlich weiter ergänzt oder variiert werden können. Aber selbst eine Diskussion anhand der einzelnen Kriterien verhilft nicht automatisch gleich auch zu einem schlüssigen Gesamtbild.

Anhand eines fiktiven Beispiels soll verdeutlicht werden, wie der Diskussionsprozess durch eine zusammenfassende Visualisierung des Abschneidens in den verschiedenen Bewertungsebenen erleichtert werden kann: Die „Fachhochschule für Nautik, Schiffsbetriebstechnik und Seetouristik Aurich – Emden – Norden“ erwägt eine Umbenennung. Zwei Favoriten haben sich nach erster Durchsicht der eingegangenen Namensvorschläge herauskristallisiert:

- Zum einen besteht die Idee, einen bundesweit bekannten Komiker als Namenspatron in Anspruch zu nehmen und dafür auf die Auflistung der abgedeckten Fächer zu verzichten. Die Hochschule würde dann als neuen Namen „Otto Waalkes-Fachhochschule Aurich – Emden – Norden“ führen.
- Zum anderen existiert der Vorschlag, künftig als „Schiffahrts-Hochschule Ostfriesland“ zu fungieren. Dieser Name würde im Vergleich zum bisherigen Namen sowohl den Ortsbezug als auch die Fächerspezifizierung straffen und darüber hinaus den institutionellen Anspruch mit dem Upgrade von der „Fachhochschule“ zur „Hochschule“ verdeutlichen.

Wird die grobe Einschätzung, wie die genannten Namensalternativen in den einzelnen Kategorien abschneiden, grafisch in einem Spinnendiagramm dargestellt, lässt sich auf einen Blick erkennen, dass die Option „Schiffahrts-Hochschule Ostfriesland“ die zugrunde gelegten Idealkriterien besser als der bisherige Hochschulname und deutlich besser als der Alternativvorschlag umsetzt. Bei dem gewählten fiktiven Beispiel mag sich der zusätzliche Erkenntnisgewinn durch die grafische Darstellung der Bewertungen in Grenzen halten. Bei Namensoptionen, die sich qualitativ nicht so eindeutig unterscheiden, wird dieses Vorgehen ihre Wirkungskraft eher entfalten, da es übersichtlich visualisiert, welche Funktionen ein Name stark bzw. schwach erfüllt.

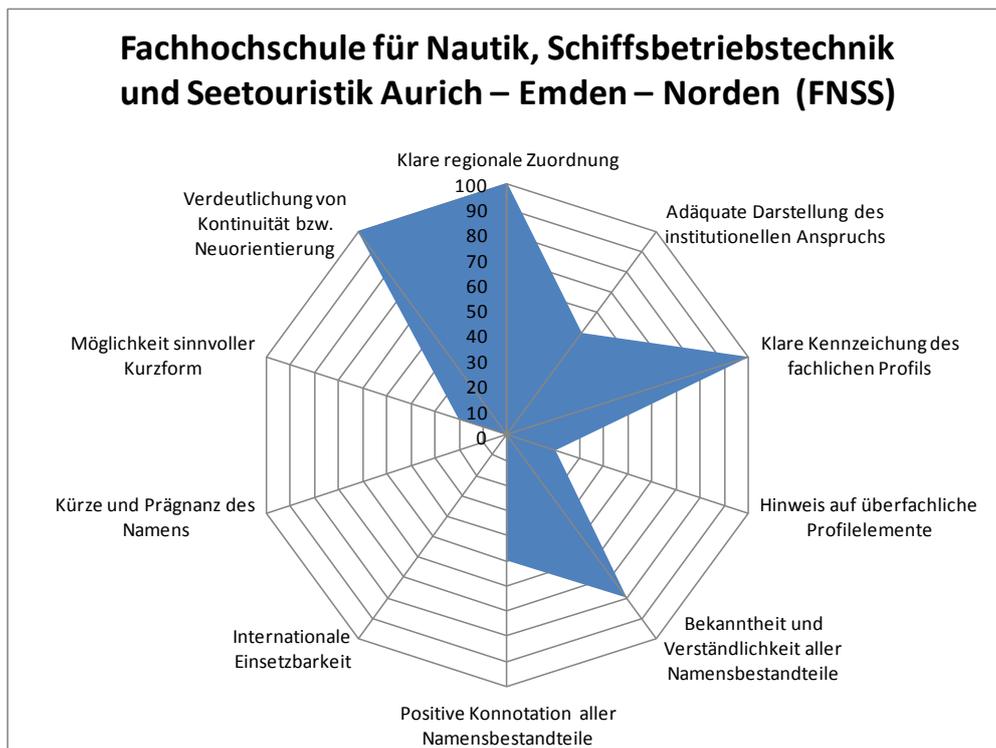


Abbildung 2: Bewertung des bisherigen Namens

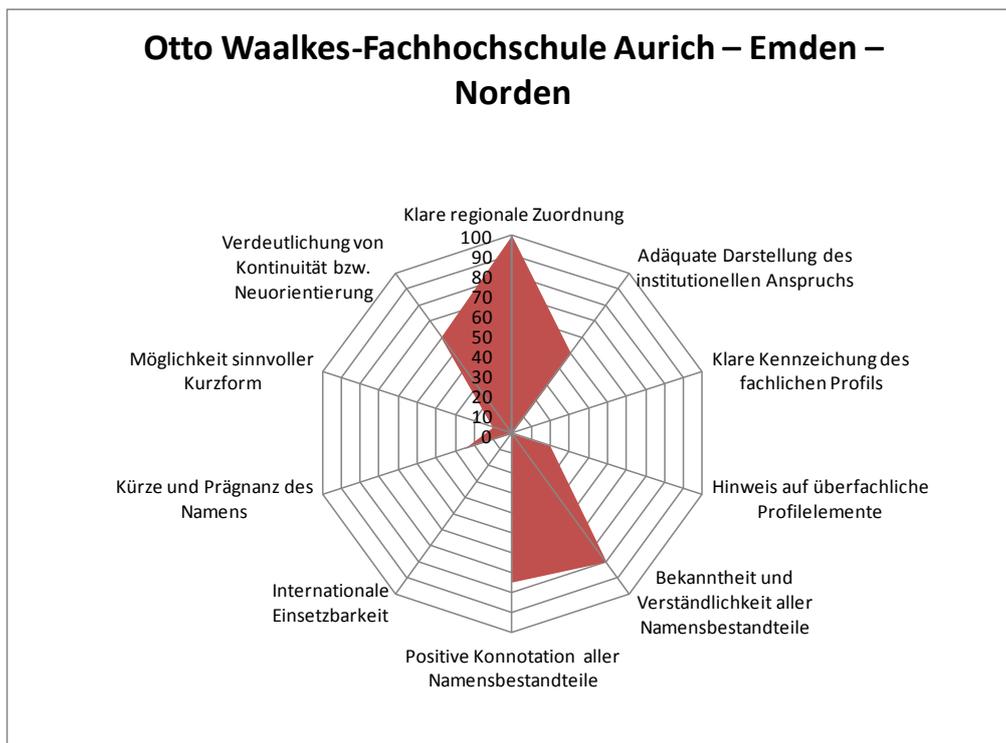


Abbildung 3: Bewertung der ersten Namensalternative

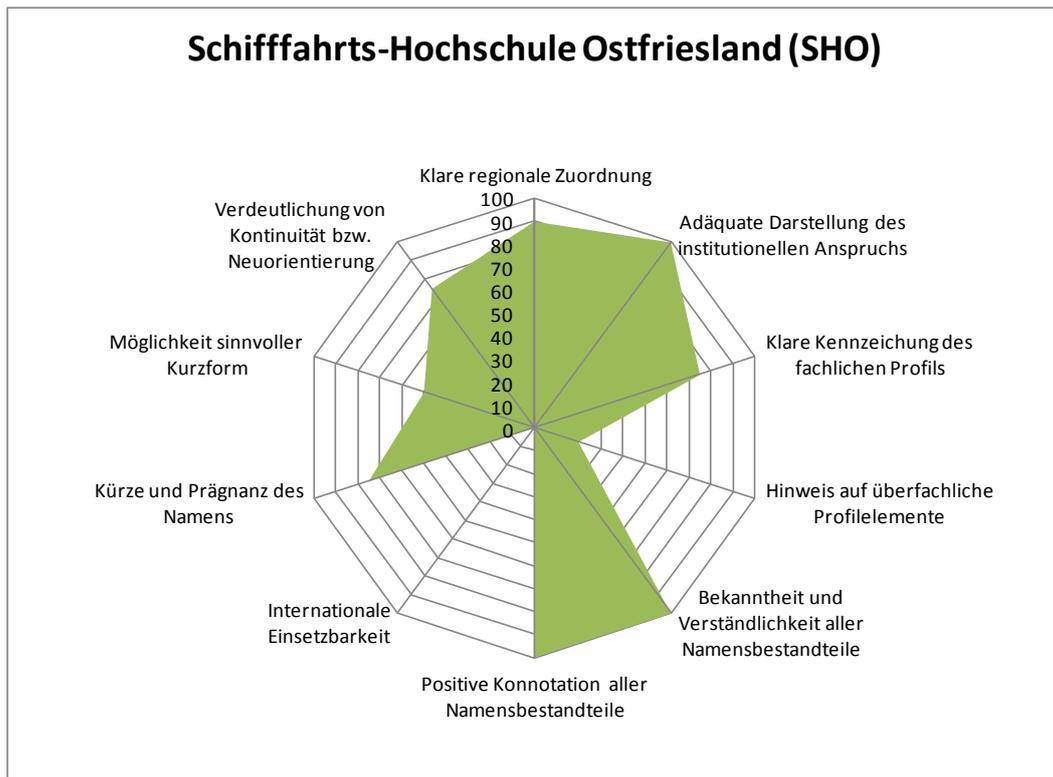


Abbildung 4: Bewertung der zweiten Namensalternative

## 6 Implementationsstrategien

Die aus einer Namensänderung resultierenden positiven Effekte lassen sich nur durch eine systematische und konsequente Implementationsstrategie in vollem Umfang nutzen.

- Zeitgleich mit der Entscheidung über einen neuen Hochschulnamen sollte eine Aktualisierung des Logos der Hochschule in die Wege geleitet werden. Auch hier ist es wie beim Hochschulnamen selbst möglich, entweder als Zeichen der inhaltlichen Kontinuität Kernelemente des alten Logos zu übernehmen und lediglich aufzufrischen oder aber eine radikale Neuausrichtung auch optisch zu unterstreichen.
- Ob der neue Name wesentlich oder nur in Nuancen vom bisherigen abweicht – der Namenswechsel sollte von einer umfassenden Kommunikationskampagne begleitet werden. Damit wird eine schnelle Durchsetzung der Marke vorbereitet, vor allem können aus mangelnder Bekanntheit entstandene Bedenken und Unsicherheiten ausgeräumt werden. Die Begründung der Umbenennung sollte klar kommuniziert werden.
- Der neue Name sollte zu einem Stichtag unmittelbar für alle Fachbereiche und Hochschuleinrichtungen gelten; die entsprechenden Internet-Adressen, Briefbögen, Links, Weiterleitungen etc. müssen entsprechend angepasst werden.
- Ein entsprechender Markenschutz sollte rechtzeitig in die Wege geleitet werden.
- Wo erforderlich (z.B. bei Zeugnissen, offiziellen Dokumenten) kann es bei wesentlichen Unterschieden zwischen altem und neuem Namen hilfreich sein, für einen Übergangszeitraum mit einer Parallelführung der alten und neuen Namen zu arbeiten.



Ulrich Müller ist seit 2002 Projektleiter beim CHE Centrum für Hochschulentwicklung, Gütersloh.

Markus F. Langer ist seit 2012 Leiter Friendraising & Fundraising der Stiftung Universität Hildesheim.

Das vorliegende Papier stellt eine aktualisierte und erweiterte Fassung des Artikels „Hochschulnamen als Marke“ dar, zuerst veröffentlicht in: Wissenschaftsmanagement – Zeitschrift für Innovation 2/08, 14 (2008), S. 30-32.

ISSN 1862-7188

ISBN 978-3-941927-43-8