

„Von der Kunst, Label zu setzen“

Manchmal ist nicht drin, was draufsteht. Ähnlich ist es mit dem Angebot des dualen Studiums. Doch Hochschulen tun gut daran, ihre unterschiedlichen Formate zu Beruf und Studium deutlich voneinander abzugrenzen und vor allem deutlicher die Varianten zu kommunizieren. Das macht saubere Marken aus

Foto: Sirkko Junge



Vor einiger Zeit war ich mit meiner Tochter auf einer Studien- und Berufsmesse. Dort informierte eine private Hochschule über ihr duales Studienangebot. Allerdings war im Curriculum keinerlei systematisch organisierte Verzahnung der Lernorte Hochschule und Betrieb erkennbar. Meine kontroverse Debatte mit der Hochschulvertreterin über die Frage, ob es sich hier wirklich um ein duales Studium handele, endete erst durch den Hinweis meiner Tochter: „Papa, du bist peinlich.“

Noch peinlicher als für meine Tochter kann es allerdings für die Hochschule werden. Etwa wenn in Akkreditierungsverfahren das Label „Duales Studium“ wieder aberkannt wird, weil nicht drin ist, was draufsteht. Ich halte es für richtig, die Definition von dualem Studium so zu schärfen, dass eine enge und systematische Verzahnung der Lernorte, der jeweiligen Studienleistungen und die organisatorische Zusammenarbeit von Hochschule und Praxispartner gewährleistet sind. Genau das macht die Marke duales Studium aus. Dennoch besteht ein hoher Anreiz, auch Angebote, die diese Kriterien nicht erfüllen, unter das Label „duales Studium“ zu fassen, das positive Assoziationen weckt und hohe Nachfrage verspricht. Die Marke wird so allerdings auch zum Sammelbegriff für ähnliche Produkte. Wir machen das jeden Tag, wenn wir zum Labello oder Edding greifen. Der Fachbegriff aus dem Marketing dafür heißt Deonym. Das ist für die eigentliche Ursprungsmarke Segen und Fluch zugleich – im schlimmsten Fall verwässert der Markenkern oder falsch geschürte Erwartungen durch ein unpassendes Label fallen auf die eigentliche Marke oder gleich alle Anbieter zurück.

Gleiches droht, wenn das duale Studium zur Mogelpackung wird. An einem verwässerten Markenkern

kann keine Hochschule ernsthaftes Interesse haben. Deshalb erfordert es das Können und den Mut des Hochschulmanagements, mit klarem Profil ihr Portfolio beim Namen zu nennen und den Studierenden deutlicher zu kommunizieren als bisher.

Hier müssten Hochschulen aus der Sicht der Studierenden denken, unterschiedliche Servicepakete definieren und entsprechend vermarkten und labeln. Neben dem dualen Studium sehe ich mindestens zwei weitere attraktive Varianten: etwa ein „Studium neben dem Beruf“ (das von den Formaten her Vereinbarkeit ermöglicht) oder ein „flexibles Praxisstudium“, das Bezüge zwischen Beruf und Studium herstellt, ohne fest verzahnt zu sein. In meinem Osnabrücker Studiengang zum Wissenschaftsmanagement beispielsweise können die Studierenden Masterarbeiten oder Beiträge in den Modulen aus ihrem Berufsumfeld wählen, sie müssen es aber nicht. Hochschulen könnten diese drei Varianten als qualitativ gleichwertige Alternativen für verschiedene Lebenssituationen der Studierenden darstellen. In dem Moment wird die Markenbildung nicht mehr auf das duale Studium verengt, sondern integriert das gesamte Spektrum der Kombinationen von Studium und Berufspraxis mit einer Ausdifferenzierung der Labels. Klares, ehrliches Labeln der Möglichkeiten, Studium und Berufspraxis zu kombinieren, vermeidet so Missverständnisse und enttäuschte Erwartungen – und vielleicht auch die eine oder andere peinliche Fachdiskussion mit Eltern auf Studien- und Berufsmessen.

PROF. DR. FRANK ZIEGELE

ist Geschäftsführer des CHE – Gemeinnütziges Zentrum für Hochschulentwicklung und hat seit 2004 eine Professur für Hochschul- und Wissenschaftsmanagement an der Hochschule Osnabrück inne.
frank.ziegele@che.de, www.che.de