

**Cornelia Topf: Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Hochschulmarketing. Interne und externe Informations- und Kommunikationsbeziehungen der Hochschulen.- Frankfurt, Bern, New York: Peter Lang 1986, X, 314 S., sFr 66,-**

Der Wettbewerb zwischen den einzelnen Universitäten in Zeiten sinkender Studentenzahlen und abnehmender Studierwilligkeit: So lautete das zentrale hochschulpolitische Thema des Jahres 1986. In seinen 'Empfehlungen zum Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem' (Köln 1985) hatte der Wissenschaftsrat unmißverständlich Wettbewerb und - als dessen Bedingung - Transparenz universitärer Leistung zu entscheidenden Leistungsanreizen für die deutschen Hochschulen erklärt. Inzwischen wird - auch im Gefolge einer Studie über 'Anziehungskraft und Wettbewerbsfähigkeit wissenschaftlicher Hochschulen in der Bundesrepublik Deutschland' (Ernst Giese, Beiträge zur Hochschulforschung, 1986) - offen über die (meßbare) Attraktivität der einzelnen Universitäten gesprochen, die sich in gelegentlich kompromittierenden Plazierungen auf umstrittenen Ranglisten widerspiegelt. Der Streit um diese ranking-lists, die sich an Kriterien wie Nachfrage studierwilliger Abiturienten, Standort in einem Ballungsgebiet, Aura als traditionsreiche Hochschule vs. Neugründungsimagen, Breite des vertretenen Fächerspektrums, Habilitations-, Wegberufungs-, Gaststipendiaten- und Drittmittelquote orientieren, ist entbrannt. Der Wunsch, man möge doch endlich aus dem 'Ranking-Alptraum' (Theodor Berchem) aufwachen, ist berechtigt. Zwischenzeitlich werden die Hochschulverantwortlichen jedoch bemüht sein, gute und beste Listenplätze für die ihnen anvertrauten Universitäten zu erstreiten und das Image ihrer Institution zu heben. Eine Studie, die ihnen dabei - allerdings nur mit Einschränkungen - behilflich sein könnte, wird hier vorgestellt: eine betriebswirtschaftlich ausgerichtete Arbeit, die die Zeichen der Zeit erkannt hat und - beachtliches Beispiel eines präzisen timings - kurz vor der aufbrandenden Wettbewerbsdebatte konzipiert und veröffentlicht wurde.

Cornelia Topfs Studie verdeutlicht den wachsenden Legitimationsdruck gegenüber der Öffentlichkeit, der über der in (finanzielle) Bedrängnis geratenen Institution Hochschule lastet, und benennt die Gebiete, auf denen die einzelnen Hochschulen konkurrieren: Wettbewerb um Schüler und Studenten, um die finanzielle Ausstattung durch öffentliche und private Geldgeber (immer wichtiger: die Einwerbung von Drittmitteln), um Arbeitsplätze für ihre Absolventen, um die Ersteinrichtung neuer Studiengänge (Nutzung von Marktnischen). Auf den heftig umkämpften Absatz- und Beschaffungsmärkten könne die einzelne Universität - so das zentrale Anliegen der Autorin - nur durch professionelle Öffent-

lichkeitsarbeit und effizientes Marketing überleben - ein Marketing freilich, das sich an der speziellen institutionellen Beschaffenheit der Universität ausrichten müsse, handle es sich bei ihr doch um eine non-profit-organisation, deren Dienstleistungen durch Immaterialität, eine gemeinhin - wenn auch zu Unrecht - als marketingscheu bewertete Kategorie, gekennzeichnet sei. Der erste Hauptteil der Studie, 'Das Marketingkonzept und seine Übertragbarkeit auf die Hochschule' (S. 24-76), macht aber deutlich, daß die Einsicht in die Besonderheiten des Hochschulmarketing einem forschen Strategiebewußtsein nicht im Wege stehen muß. Wie sehr sich ein zielsicheres Hochschulmarketing an den organisatorischen Eigenheiten der Hochschule (polyzentrische Struktur durch Vielzahl teilautonomer Subsysteme wie Fachbereiche und Institute mit separatistischen Tendenzen) und den Besonderheiten ihres Umfelds (zahlreiche heterogene Austauschpartner von den Freundeskreisen bis zu den Regierungsstellen) orientieren und daher hochschulinterne und -externe Kommunikationsbeziehungen fördern muß, verdeutlicht der zweite Teil: 'Die Hochschule und ihr Umfeld' (S. 77-165). Erst der dritte Teil, 'Interne und externe Informations- und Kommunikationsbeziehungen der Hochschule' (S. 166-277), - der für Medienwissenschaftler aufschlußreichste Teil - geht auf einzelne Institutionen und - nach Informations- und Nutzungsintensität analysierte - Medien universitärer Öffentlichkeitsarbeit ein: Pressestelle, Forschungs-Informations-Transferstelle, Forschungsbericht, Pressespiegel, Hochschulzeitung, Wandzeitung, Studienführer, 'Meckerkasten' u.a.

Insgesamt ist die Studie - die Hinweise zum Inhalt mögen es bereits angedeutet haben - allzu systemtheoretisch angelegt (hierzu paßt auch das dezidiert verfassungssprachliche Vokabular: "Humanpotentiale", "Sachpotentiale", S. 78) und in ihrer Theorielastigkeit so wenig um Anschaulichkeit bemüht, daß man gelegentlich aus den Erfahrungsberichten versierter Praktiker wertvollere Anregungen gewinnt (s. z.B. Klaus H. Grabowski: 'Bilder, Texte und Palaver. Die Hochschule ist ein Kommunikationslabyrinth', DUZ, 1.9.86, S. 12-13). Den Kommunikationskanälen der PR-Arbeit wird größere Bedeutung beigemessen als den transportierten 'Botschaften' (daher wohl auch das offenkundige Desinteresse der Autorin an Fragen der Textproduktion - Textbeispiele fehlen völlig -, der gänzliche Verzicht auf die Kategorie der Geschichtlichkeit, die über nur historisch zu verstehende Leitvorstellungen wie 'Einheit von Forschung und Lehre' auch in die heutige Öffentlichkeitsarbeit hineinspielt). Bei allem Wissen um den Sonderstatus der Universität als einem Anbieter komplexer, materiell kaum festschreibbarer, überwiegend unentgeltlicher Dienstleistungen bleiben zentrale wissenschaftspolitische und gesellschaftskritische Fragestellungen ausgespart: Ist es nicht einfacher, 'affirmative', anwendungsbezogene und industrienaher Wissenschaften marktgerecht anzubieten als eher 'oppositionelle' und grundlagenorientierte? Fungiert häufig nicht auch Imagepolitik als medienwirksamer Ersatz für Leistungspolitik? Die trotz der vorgetragenen Einwände immer noch lesbare Studie enthält eine nützliche Auswahlbibliographie (S. 280-313), in der jedoch die einschlägigen Arbeiten von W. Isserstedt (so z.B. 'Zur Forschungsberichterstattung der Hochschulen', HIS-Kurzinformationen A4, Hannover 1982) fehlen.