

Resilienter durch Marke

Hochschulkommunikation in Konfliktsituationen

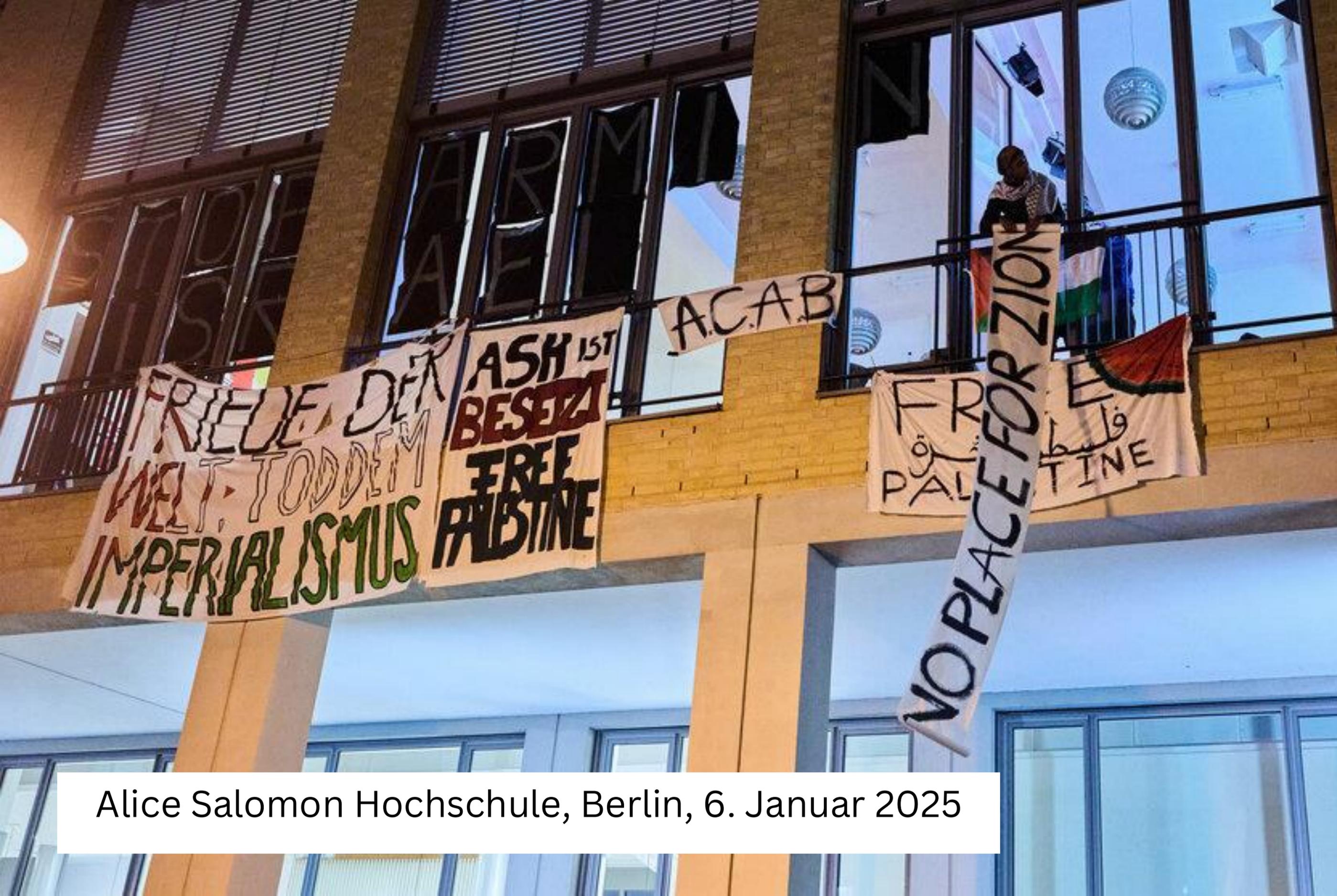
Silke Engel, Universität Potsdam

Nicola Wessinghage, Kommunikationsberaterin

Marcus Flatten, Kommunikationsberater

18. September 2025

Jahrestagung des Bundesverbands Hochschulkommunikation in Hamburg



Alice Salomon Hochschule, Berlin, 6. Januar 2025

Foto:
dpa/Annette
Riedl

HARVARD
Thank you for your
COURAGE !!



NO KINGS
IN AMERICA
- SINCE 1776 -



NOT ANOTHER BOMB
Stop Arming Israel • Ceasefire Now



Foto: IMAGO

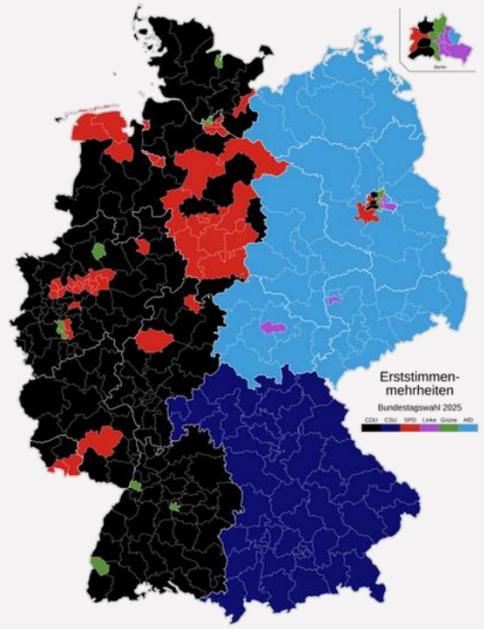
Wissenschaft statt Manipulation – Genderpolitik an Hochschulen einstellen!

4. Juni 2025



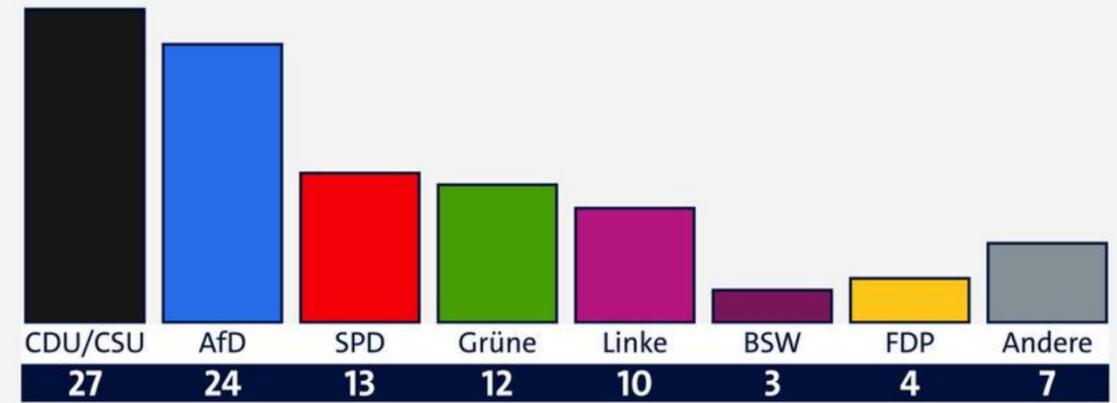
Afd
AFD-FRAKTION
im Landtag Sachsen-Anhalt

Antrag



ARD-DeutschlandTrend

Sonntagsfrage – August 2025



Erst verschieben
sich Diskurse,
dann Normen und
Ressourcen.

Kulturstaatsminister

Weimer: Wer öffentliches Geld erhält, soll nicht gendern



Kulturstaatsminister Weimer (picture alliance / photothek.de / Florian Gaertner)

August 2025

**Wie kann Kommunikation
helfen, sich auf solche Krisen vorzubereiten?**

**Abkapseln geht nicht.
Wir müssen in den
Diskurs einsteigen, wir
müssen in den Streit
einsteigen.**



Peter Benz, Präsident der Bauhaus-
Universität Weimar,
im Podcast “Wiarda wundert sich”
(März 2025)



Wissenschaft als Marke?

Ja. Die Vorstellung und der Einsatz von Marken haben sich verändert.

Wissenschaft auch.



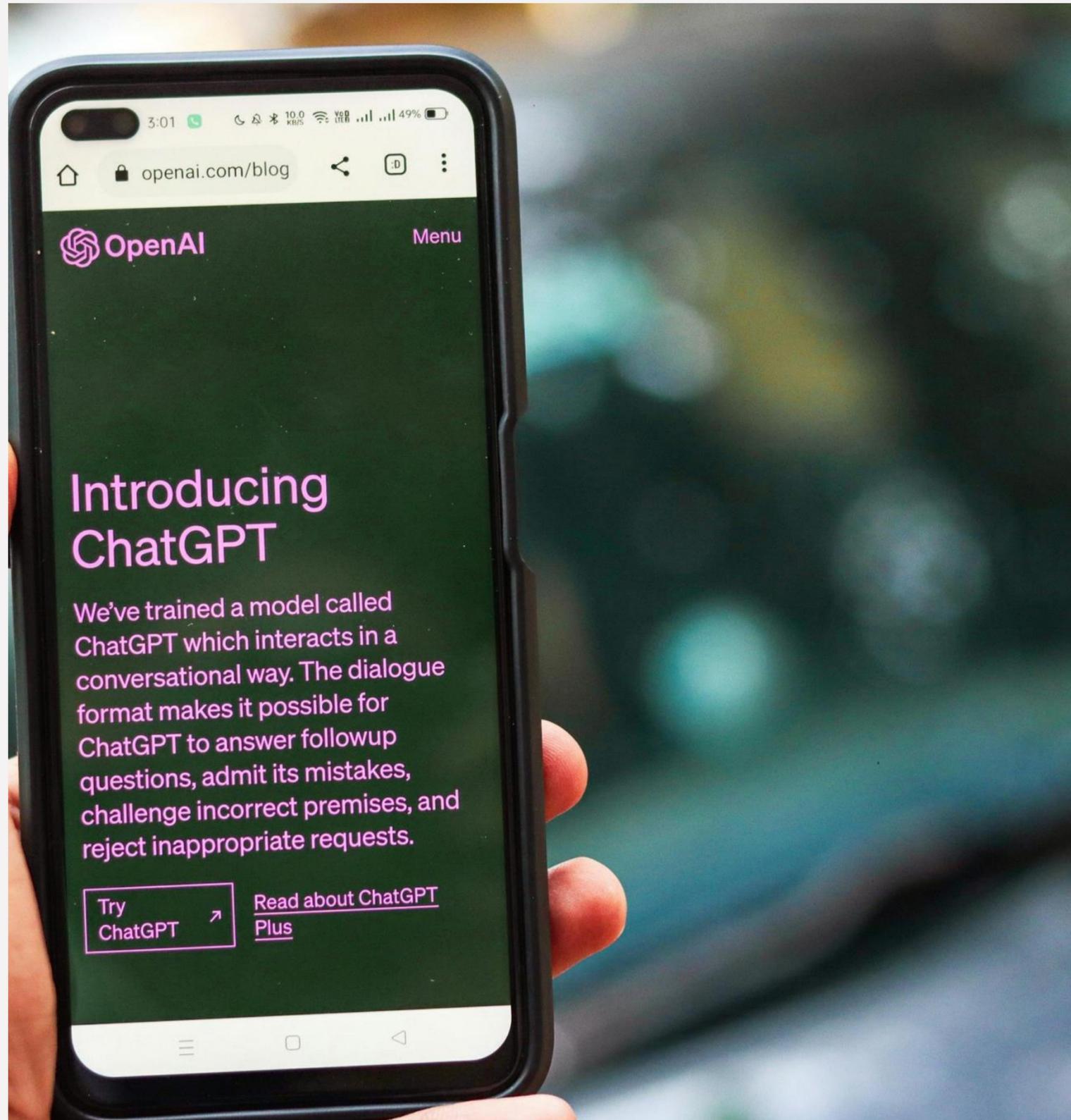
Marken
beschreiben
die Identität.
Sie sind der
ganze Kuchen,
nicht nur der
Zuckerguss.



Lucas von Gwinner,
“Macht Marke”



Marken definieren
sich über Werte.



Marken schaffen
Orientierung in der
zunehmend
überfordernden und
überforderten
Informationsgesellschaft.

The Golden Circle

WHAT:

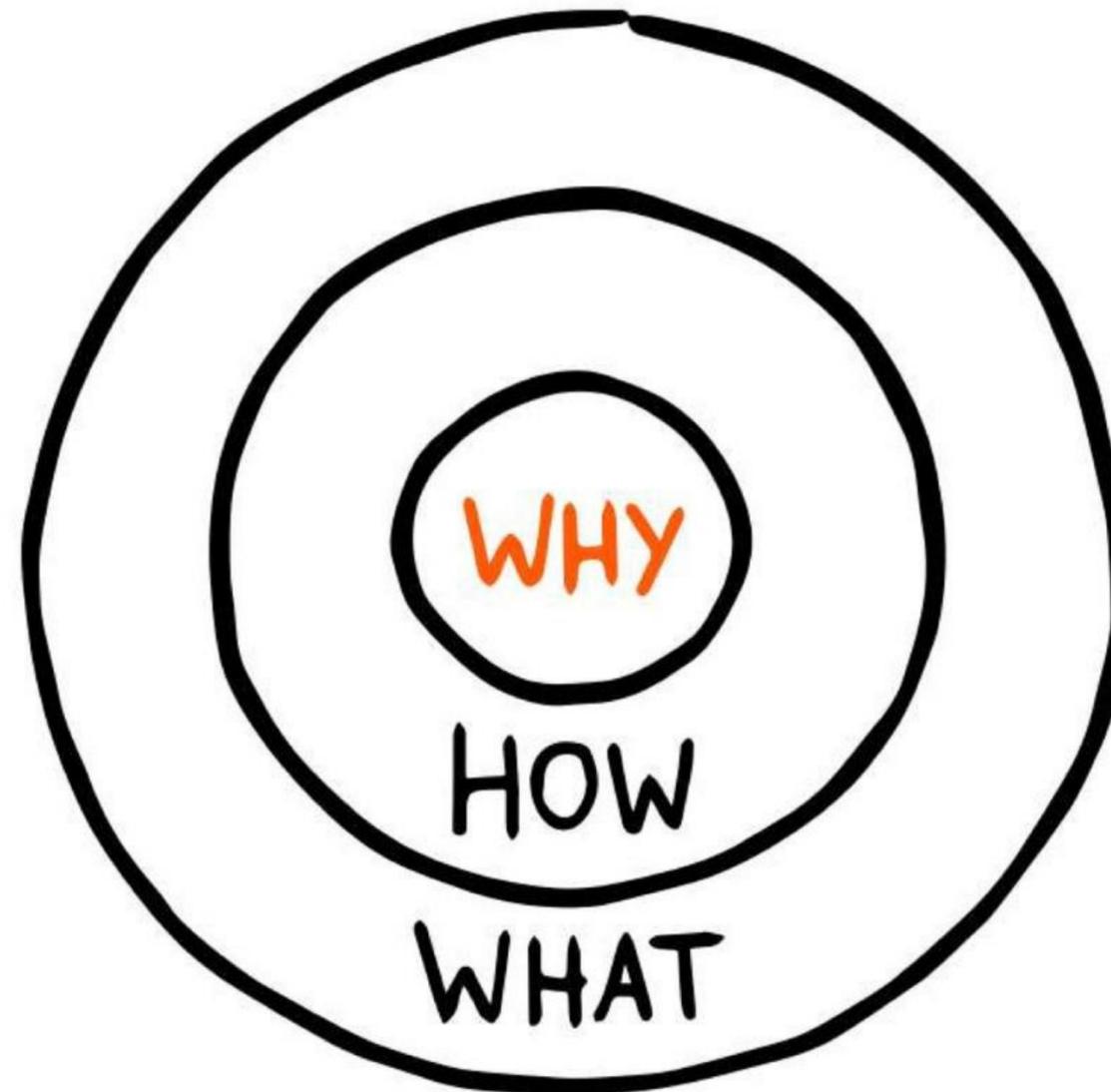
Produkte,
Leistungen, Services

HOW:

Differenzierung
im Wettbewerb

WHY:

Purpose, Grund des
Bestehens



Wie geht das zusammen?



**Eine starke Markenidentität
bedeutet:**

**ein möglichst konkretes,
Mit Wir-Aussagen verbundenes,
von möglichst vielen geteiltes
auch in Krisen belastbares
Wir-Gefühl.**





Mandat

- Hochschulleitung durchgehend einbeziehen

Partizipation

- Workshops mit Leitung, Studierenden, Wissenschaftler:innen u. a.
- Großgruppen (World Café, Townhall Meeting)
- Umfragen: Welches Verhalten der Hochschulleitung erwarten Hochschulangehörige in einer Krise? Wie würden sie sich selbst verhalten?



Szenarien

- Die Idee: Krisen präventiv durchspielen
- z. B. ein “Wertelabor”: Wertekodex an konkreten Situationen testen
- Rollenspiele, simulierte Gremiensitzungen (“Mock Meetings”, “Stakeholder Parlament”)
- Zukunftswerkstätten mit vorgegebenen Szenarien



Konzeption

- Markenkern, Vision, Mission und “Purpose” (Warum gibt es uns?) herausarbeiten
- Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu anderen Hochschulen definieren
- Markenbotschaften ableiten
- intern und extern kommunizieren

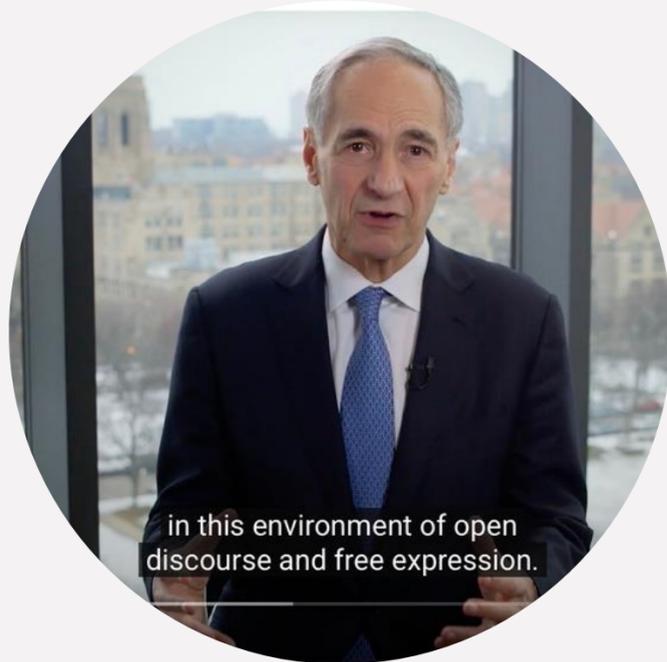


Free Expression Is a Foundational Value for the
University of Chicago

READ MORE >

Beispiel 1: Die University of Chicago hat 2015 “Grundsätze zur freien Rede” formuliert. Seitdem wurde dieser Wert konsequent als wesentlicher Baustein der Identität definiert – aus der Vergangenheit heraus für die Zukunft.

Diese klare Markenbotschaft erleichtert es, intern Entscheidungen zu rechtfertigen und extern Unterstützung zu mobilisieren, wenn Politik oder Öffentlichkeit Druck machen.



“Free Expression on University Campuses: The Chicago Principles”

Robert J. Zimmer, 2015

“das übergeordnete Bekenntnis der Universität zu einer freien, lebhaften und ungehemmten Debatte und Diskussion unter allen Mitgliedern der Universitätsgemeinschaft (...).

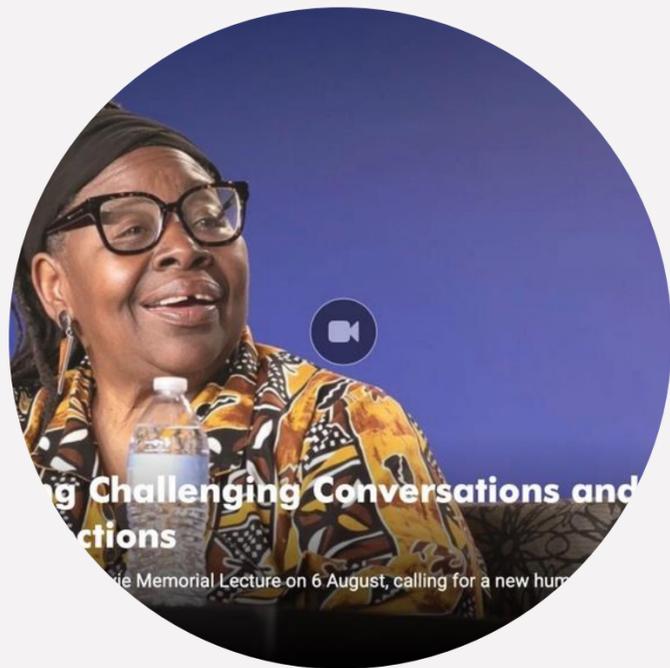
“Diese Erklärung spiegelt die langjährigen und unverwechselbaren Werte der Universität Chicago wider und bekräftigt die Bedeutung der Aufrechterhaltung und sogar der Würdigung dieser Werte für die Zukunft.”

Mehr als einhundert Einrichtungen schlossen sich an.



**Beispiel 2: University of Cape Town,
The annual TB Davie Memorial Lecture on academic
freedom**

- von Studenten der UCT gegründet, um an das Wirken von Thomas Benjamin Davie zu erinnern, der von 1948 bis 1955 Rektor der Universität war und sich für die Grundsätze der akademischen Freiheit einsetzte.



Aktuelle Lecutre, Prof. Loretta Ross:
“Calling In: Navigating Challenging Conversations and
Cultivating Compassionate Connections”

Formate und Ansätze

- 1 Konkrete Prinzipien als Deklaration
- 2 Rituale, Foren: sichtbar, wiederkehrend
- 3 Externe Anker: andere Kodizes referieren
- 4 Krisenhandbuch mit Wertekodex
- 5 Internationalisierung: Druckmultiplikatoren
- 6 Kooperationen

Wirkung

- Stärkung des öffentlichen Images
- Interne Identitätsbildung
- Kommunikation und Advocacy
- Mobilisierung externer Unterstützung

KONTAKT

Dr. phil. Silke Engel

Tel. 0331 977 1496

silke.engel@uni-potsdam.de

www.uni-potsdam.de

[LinkedIn](#)

Marcus Flatten

Tel. 0173 8852353

post@marcusflatten.de

[LinkedIn](#)

Nicola Wessinghage

Tel. 0160 94912658

post@nicola-wessinghage.de

www.nicola-wessinghage.de

[LinkedIn](#)