

## Bör Göteborgs Universitet verkligen arbeta på sin image och sitt varumärke?

Det är ”inne” att tala om att utveckla sitt varumärke, och det påpekas ofta, förmodar jag helt korrekt, att en stor del av många företags värden ligger i deras varumärken. Många företag kan t ex ta betydligt bättre betalt för sina produkter än vad de skulle kunnat med ett svagare varumärke; exakt samma tvättmedel skulle definitivt inte kunnat säljas för samma pris om det stått Euroshopper på paketet istället för Ariel.

Många andra organisationer, och inte bara privata företag, försöker hänga på samma trend. Vi har t ex i så gott som varje nummer av *GU-Journalen* och via olika foldrar och informationsblad, senast i framtidsvisionen *Göteborgs universitet 2010*, fått läsa om hur arbetet med att stärka imagen vid Göteborgs universitet framskrider, och man har sedan 2002 bildat Rådet för identitets- och imagefrågor som är ett rådgivande organ till rektor.

Med image menar man enligt rapporten *Göteborgs universitet - Identitet och image* ([http://www.gu.se/wp/files/dokument/343/Ident\\_image\\_rapport03.pdf](http://www.gu.se/wp/files/dokument/343/Ident_image_rapport03.pdf)) ”allmänbilden av verksamheten i omvärlden”. Men behöver och bör vi bekymra oss om denna, och vad är värdet för GU av detta arbete? För att förstå detta bör vi först reflektera något över varför varumärken är viktiga för många företag. Ett skäl är att vi som konsumenter har otillräcklig information av kvaliteten på olika varor, och att vi därför ser t ex varumärket Ariel som en garant för god kvalitet, medan vi inte är lika säkra på att ett tvättmedel som det står Euroshopper på är lika bra. Ett annat skäl är att vi vill förknippas med en positiv image av en produkt, vilket gör att vi kan vara villiga att betala betydligt mer för en t-shirt med ett visst märke, även om vi vet att exakt samma t-shirt, minus ett obetydligt märke, säljs för mindre än halva priset. Ett tredje skäl kan vara att skapa en ”vi-känsla” internt bland personalen.

Det första skälet har en viss relevans för GU. Det kan naturligtvis vara bra för GU om studenter litar på att varumärket GU borgar för en hög kvalitet, även om studenten inte vet så mycket om en viss specifik utbildning i sig. Det andra skälet är något mer tveksamt eftersom GU ju inte säljer produkter i vanlig mening där varumärket GU skulle kunna ge ett substantiellt mervärde. Dock är det ju möjligt att en utbildning vid GU, tack vare varumärket, skulle kunna ge en högre status än en likvärdig utbildning t ex vid någon mindre högskola. Det tredje argumentet är det svagaste för ett universitet, eftersom ”vi-känsla” nästan alltid skapas genom att betona likheter, värdegemenskap och genom att undertrycka avvikande uppfattningar. Även om detta kan vara acceptabelt för många företag så är det naturligtvis helt oacceptabelt för ett universitet där kritiskt tänkande och ständigt ifrågasättande är helt avgörande för en framgångsrik verksamhet.

Nåväl, sammantaget kan sägas att en positiv image och ett starkt varumärke helt klart kan ge ett visst värde för ett universitet. Men detta innebär inte nödvändigtvis att det skulle vara klokt för GU att aktivt arbeta på sin image. Tvärtom anser jag ett det finns en risk för att sådant arbete kan vara direkt kontraproduktivt för den långsiktiga trovärdigheten.

I ovan nämnda rapport oroar man sig över att bilden av Göteborgs universitet inte är lika tydlig som t ex bilden av Chalmers. Detta faktum är ju dock ganska naturligt eftersom verksamheten vid GU är betydligt mer heterogen - ett visst mått av otydlighet ligger helt enkelt i ett stort och brett universitets natur: jag har t ex svårt att tro att allmänhetens bild av Stockholms universitet skulle vara så mycket tydligare, eller för den delen mindre tydlig, än bilden av GU. Jag har också svårt att se att detta skulle vara ett stort problem. Självklart måste GU som andra lärosäten marknadsföra sig och vara tydlig med vad vi kan erbjuda i form av

utbildningar och forskningsmöjligheter, men detta förutsätter ju inte att folk har en speciellt tydlig bild av GU som sådant; för t ex en student som vill utbilda sig till läkare kan det ju räcka med att ha en tydlig bild av läkarutbildningen.

Enligt de förtroendemätningar för olika myndigheter som regelbundet genomförs av SOM-institutet så ligger genomgående universitet och högskolor bland de främsta. Detta trots att de flesta människor förmodligen har en ganska vag uppfattning om mycket av verksamheten, inte minst forskningen, vid våra universitet. En vag bild behöver alltså inte alls betyda en låg trovärdighet. Ett viktigt skäl för denna höga trovärdighet är, tror jag, just att universiteten inte uppfattas som kortsiktiga och ytliga, och att uttalanden från universitetsföreträdare normalt inte har något annat primärt syfte än att sprida kunskap. Vidare att representanter för universitet, som lärare och forskare, i högre grad än andra debattörer försöker undvika floskler och truism, dvs att man eftersträvar saklighet och tydlighet istället för vad som för tillfället är de mest opportuna och politiskt korrekta formuleringarna. När universitetet istället sprider information som låter som valaffischer, med budskap som ingen kan vara emot, är vi illa ute, och även om detta i vissa kretsar skulle ge oss kortsiktiga popularitetspoäng så urholkar det den långsiktiga trovärdigheten. Ett typexempel på denna typ av valaffiskommunikation ges av den "strategiska profil" (sic!) för GU som ovan nämnda råd tagit fram:

Mitt i staden, mitt i debatten  
Öppen för omvärlden och för olika idéer  
Många vetenskaper i kreativ samverkan  
Forskning och utbildning i samspel  
Verkar för det hållbara samhället  
Ett av de stora i Europa

För vem skulle vilja arbeta på ett universitet med följande kännetecken:

Långt utanför staden, långt från debatten  
Stängd för omvärlden och för olika idéer  
Få vetenskaper utan någon samverkan  
Forskning och utbildning som destruktivt motverkar varandra  
Verkar för det icke-hållbara samhället  
Ett av de små i Europa

Man är i samma rapport bekymrade över att det är relativt få som starkt förknippar GU med internationalisering. Faktum är ju dock att graden av internationaliseringen inom GU i forskning och undervisning faktiskt skiljer sig dramatiskt åt mellan både fakulteter och enskilda institutioner. Vid somliga institutioner sker t ex all undervisning på svenska, inkl forskarutbildningen, och så gott som alla publiceringar sker på svenska, man har enbart svenska anställda, och dessutom så har de flesta anställda tidigare doktorerat vid den egna institutionen. Vid andra institutioner så sker istället merparten av all undervisning och publicering på engelska, som ju i de flesta ämnen är det totalt dominerande akademiska språket internationellt, man har ofta gästlärare och professorer från andra länder, och man rekryterar huvudsakligen sina anställda utifrån. Det är möjligt att en del av dessa skillnader kan motiveras, men i den grad man oroar sig för att GUs image inte är tillräckligt internationell borde en mer naturlig utgångspunkt vara att analysera hur verkligheten faktiskt ser ut, och försöka påverka denna, snarare än att försöka påverka den image eller bild som omvärlden får av GU på detta område.

Medarbetarna inom nämnda råd är naturligtvis mycket kompetenta och på många sätt högst insiktsfulla, vilket även framgår av många kloka slutsatser i rapporten vad gäller t ex vikten av forskning av hög kvalitet och god kommunikation. Att förbättra och effektivisera kommunikation med det omgivande samhället och den s k tredje uppgiften är naturligtvis viktigt, men det primära skälet för detta är inte (och bör i alla fall inte vara) att förbättra GUs image, utan för att det är ett av olika betydelsefulla sätt att bidra till det samhälle för vilket universitetet faktiskt finns till.

I korthet är jag rädd att om vi lägger för mycket energi på att försöka påverka andras bild av oss så kommer, paradoxalt nog, vår trovärdighet, och därmed vår image, långsiktigt att erodera. Idag finns ett rektorsråd för kvalitetsfrågor, bestående av en person, medan det alltså finns ett betydligt större råd för identitets- och imagefrågor, bestående av flera personer med olika bakgrund, och där ytterligare satsningar planeras. Proportionerna borde vara de omvända, och det borde istället bildas ett aktivt råd för kvalitetsfrågor, där man tar del och drar slutsatser av vad den internationella forskningen faktiskt säger om vad som skapar väl fungerande, kreativa och framgångsrika forskningsmiljöer, hög undervisningskvalitet samt en väl fungerande kommunikation med det omgivande samhället. Jag tror inte det finns några snabba, enkla lösningar för att nå hög kvalitet, men universitetsledningens primära fokus bör som jag ser det likafullt ligga på detta, även i tider av ekonomisk knapphet. Image är inte oviktigt för ett universitet, men jag är övertygad om att en tydlig tyngdpunktsförskjutning från image till kvalitet, och från yta till innehåll, är positivt inte bara för verksamhetens kvalitet utan även för GUs långsiktiga trovärdighet och image.

Olof Johansson-Stenman  
Professor, Nationalekonomiska institutionen, GU