24 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Isabel Stanoschek

Vom Talar zum T-Shirt, von der Predigt zum Post

Die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg





University of Bamberg Press

24 Bamberger Beiträge
zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge
zur Kommunikationswissenschaft

Band 24

hg. von Markus Behmer, Olaf Hoffjann, Rudolf Stöber
und Carsten Wünsch

University
of Bamberg
Press
2024

Vom Talar zum T-Shirt, von der Predigt zum Post

Die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg

Isabel Stanoschek

University of Bamberg Press
2024

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

Diese Arbeit hat der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg als Dissertation vorgelegen.
Gutachter: Prof. Dr. Markus Behmer
Gutachter: Prof. Dr. Olaf Hoffjann
Tag der mündlichen Prüfung: 04.07.2023

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über das Forschungsinformationssystem (FIS; https://fis.uni-bamberg.de) der Universität Bamberg erreichbar. Das Werk – ausgenommen Cover, Zitate und Abbildungen – steht unter der CC-Lizenz CC BY.



Lizenzvertrag: Creative Commons Namensnennung 4.0
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0.

Herstellung und Druck: docupoint, Magdeburg
Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press
Umschlagbilder: Johann Paul Reinhard im Ornat des Prorektors mit Zepter, Ölgemälde von Karl Johann Georg Reuß, 18. Jahrhundert (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E5, 2a Nr. 57); T-Shirt mit FAU-Logo (Quelle: UniMerch Merchandising GmbH); Darstellung der Prozession zur Universitätskirche und Abbildung des Jetons anlässlich der Gründung 1743, Kupferstich von Franz Michael Regenfuß nach Zeichnung Gottfried Eichlers in der Universitätsgründungsgeschichte von Johann Wilhelm Gadendam (Quelle: Gadendam 1744: 32); Social Media Mix 3D Icons - Mix -2 (Quelle: Blogtrepreneur, https://www.flickr.com/photos/143601516@N03/28188286432/, CC-BY-2.0; vgl. https://www.howtostartablogonline.net)

© University of Bamberg Press, Bamberg 2024
https://www.uni-bamberg.de/ubp

ISSN: 2197-053X (Print) eISSN: 2750-7696 (Online)
ISBN: 978-3-98989-022-0 (Print) eISBN: 978-3-98989-023-7 (Online)

URN: urn:nbn:de:bvb:473-irb-979470
DOI: https://doi.org/10.20378/irb-97947

Danksagung

Diese Arbeit stellt die leicht überarbeitete und mit Illustrationen versehene Fassung meiner Dissertation dar, die ich an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg im Januar 2023 eingereicht und im Juli 2023 erfolgreich verteidigt habe. Die Arbeit an einer Dissertation über viele Jahre aufrecht zu erhalten – über eine Hochzeit, die Geburt eines Kindes, Umzüge und berufliche Veränderungen hinweg – und schließlich zu einem guten Ende zu bringen, erfordert nicht nur viel Disziplin und Ausdauer, sondern auch zahlreiche und vielfältige Unterstützung durch andere. Mein aufrichtiger Dank gilt meinem Betreuer und Erstgutachter Prof. Dr. Markus Behmer. Ich danke ihm für seine Geduld mit mir und meiner Arbeit, für seine immer offene Tür sowie für die Freiheiten, die mir bei der Konzeption und inhaltlichen Ausgestaltung der Dissertation gewährt wurden. Vielen Dank für das Vertrauen in mich und meine Arbeitsweise! Prof. Dr. Olaf Hoffjann danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens und die Bereitschaft, sich in die Details der Bamberger, Bayreuther und Erlanger Hochschulgeschichte einzulesen. Herzlichen Dank auch an Prof. Dr. Sabine Freitag und Prof. Dr. Andrea Bartl für die Übernahme der Drittprüfung und des Vorsitzes der Prüfungskommission.

Für die vorliegende Arbeit erwiesen sich die Archive der drei Universitäten als unerlässliche Quellen. Mein herzlicher Dank gilt den Archivarinnen und Archivaren, die mir ihre Schatzkammern öffneten, mir wertvolle Hinweise gaben und nicht müde wurden, meinen Wünschen nach immer weiterem Material, nachzukommen. Ich danke auch den Bibliothekarinnen und Bibliothekaren sowie den Mitarbeitenden der Verwaltung und der Kommunikationsabteilung der drei Universitäten, die mir ebenfalls ihre Materialien zur Geschichte der drei Hochschulen zugänglich machten, sofern sich diese nicht in den Archiven befanden.

Ein besonderer Dank gilt den insgesamt sechs Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern, die mir meine zahlreichen Fragen zur Genese bzw. der aktuellen Ausgestaltung der Hochschulkommunikation mit großer Offenheit beantworteten. Zum einen danke ich Jürgen Abel M.A., Pressereferent der Universität Bayreuth in der Zeit von 1980 bis 2009, Günter Barthenheier M.A., Pressereferent der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in der Zeit von 1987 bis 2002 sowie Dr. Ragnwolf H. Knorr, Pressereferent der Friedrich-

Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in der Zeit von 1974 bis 1999. Ihre umfangreichen Erfahrungen und ihr mannigfaltiges Hintergrundwissen waren für meine Arbeit von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Zum anderen danke ich Dipl.-Germ. Univ. Johannes Eissing, zum Zeitpunkt des Gesprächs Pressesprecher und Leiter der Stabsabteilung Kommunikation am Universitätsklinikum Erlangen, Tanja Heinlein, zum Zeitpunkt des Gesprächs Leiterin des Bereiches Marketing Communications in der Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation der Universität Bayreuth sowie Blandina Mangelkramer M.A., zum Zeitpunkt des Gesprächs Leiterin der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Ihre Einschätzungen der aktuellen Ausgestaltung und Entwicklung der Hochschulkommunikation an den drei Universitäten waren für meine Arbeit sehr wertvoll.

Ein Dank gebührt dem Team der KinderVilla an der Universität in Bamberg, das meinen Sohn liebevoll betreut und mir damit vielfach erst ermöglicht hat, die Zeit insbesondere zur Fertigstellung der Dissertation aufzubringen. Nicht zuletzt danke ich meiner Familie und meinen Freundinnen und Freunden für die Unterstützung und Geduld in all den Jahren und für die Begleitung durch die vielen Hochs und Tiefs, die die Arbeit an einer Dissertation mit sich bringt.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung....13
1.1 Gegenstand und Ziel der Arbeit....13
1.2 Forschungsfragen....16
1.3 Stand der Forschung....19
1.4 Methodischer Ansatz und Aufbau der Arbeit....37
2. Hochschulen und Öffentlichkeit....42
2.1 Mittelalter und Frühe Neuzeit....42
2.1.1 Symbolische Kommunikation....42
2.1.2 Vorlesungsverzeichnisse....45
2.1.3 Akademische Festkultur....48
2.1.4 Kritik und Krise der Repräsentation....55
2.2 19. Jahrhundert....60
2.2.1 Nationale Elemente und neue Traditionen....60
2.2.2 Rektoratsreden....65
2.3 Erste Hälfte des 20. Jahrhunderts....67
2.3.1 Beginnende Medialisierung....67
2.3.2 Hochschul-Nachrichten und Academische Revue....68
2.3.3 Akademische Auskunftsstellen....71
2.3.4 In der Weimarer Republik....76
2.3.5 Unter nationalsozialistischer Herrschaft....78
2.4 Nach dem Zweiten Weltkrieg....80
2.4.1 Zwischen Restauration und Reformanstößen....80
2.4.2 Die Empfehlung der Hinterzartener Arbeitstagung....85
2.4.3 Umfrage und Erfahrungsbericht für die Westdeutsche Rektorenkonferenz....91
2.5 Zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts....92
2.5.1 Bildungsexpansion und Liberalisierung....92
2.5.2 Einrichtung nebenamtlich geführter Pressestellen....97
2.5.3 Auswirkungen der Studierendenbewegung....100
2.5.4 Hochschulpressestellen im Jahr 1969....106
2.5.5 Erklärung der Westdeutschen Rektorenkonferenz 1971...110
2.5.6 Rechtliche Verankerung....114
2.5.7 Personelle Entwicklung....116
2.5.8 Massenuniversitäten und Ansehensverlust....118

2.5.9 Zunehmender Wettbewerbsdruck....120
2.5.10 Informationsdienst Wissenschaft....122
2.5.11 Empfehlung der Hochschulrektorenkonferenz 1995....124
2.6 Frühes 21. Jahrhundert....130
2.6.1 Von Pressestellen zu Kommunikationsabteilungen....130
2.6.2 Hochschulmarketing....134
2.6.3 Online-Kommunikation und Social Media....138
2.6.4 Veranstaltungen und Events....140
2.6.5 Wissenschaftskommunikation....142
2.6.6 Weitere Aufgaben und aktuelle Entwicklungen....149
3. Otto-Friedrich-Universität Bamberg....152
3.1 Akademie und Alte Universität....152
3.1.1 Von der Domschule bis zur Academia Bambergensis....152
3.1.2 Eröffnung der Academia Ottoniana 1648....154
3.1.3 Magisterzettel und Thesenblätter....159
3.1.4 Stiftergedenken, Jubiläumsfeiern und das jesuitische Schuldrama....164
3.1.5 Rühmung von Universität und Fürstbischöfen....167
3.2 Lyzeum, Philosophisch-Theologische und Pädagogische Hochschule, Gesamthochschule....176
3.2.1 Publikationen und Jubiläumsfeiern des Lyzeums....176
3.2.2 Kampf um die vierte Landesuniversität....183
3.2.3 Erste Ansätze institutionalisierter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit....192
3.2.4 Interne und externe Initiativen zur Wiederbegründung der Universität....199
3.2.5 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Gesamthochschule.201
3.3 Universität....206
3.3.1 Einrichtung eines Referates für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit....206
3.3.2 Bamberger Universitätszeitung....212
3.3.3 Studentische Kommunikationsinstrumente....215
3.3.4 Personelle Entwicklung und Hochschulzeitung Dialog....218
3.3.5 Wissenschaftsberichterstattung in Magazinform: Forschungsforum....225

3.3.6 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit um die Wende zum 21. Jahrhundert....229
3.4 Universität im 21. Jahrhundert....234
3.4.1 Dezernat Kommunikation und Alumni....234
3.4.2 Hochschulmagazine uni.kat und uni.vers....242
3.4.3 Digitale und multimediale Informationen....245
3.4.4 Corporate Design, Veranstaltungen und Marketing....253
3.4.5 Forschungskommunikation....261
4. Universität Bayreuth....263
4.1 Im 20. Jahrhundert....263
4.1.1 Kommunikation der Vorläuferinstitutionen....263
4.1.2 Errichtung der Universität....272
4.1.3 Interne Informationen....282
4.1.4 Hauptamtlicher Pressereferent....285
4.1.5 Spektrum – das Wissenschaftsmagazin der Universität Bayreuth....291
4.1.6 UBT aktuell....297
4.1.7 Studentische Kommunikationsinstrumente....301
4.1.8 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit um die Wende zum 21. Jahrhundert....307
4.2 Im 21. Jahrhundert....310
4.2.1 Digitale und multimediale Informationen....310
4.2.2 Corporate Design, Veranstaltungen und Marketing....318
4.2.3 „Affäre Guttenberg“....329
4.2.4 Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation....333
5. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg....338
5.1 Im 18. Jahrhundert....338
5.1.1 Gründung in Bayreuth 1742....338
5.1.2 Feierliche Eröffnung in Erlangen 1743....340
5.1.3 Die Insignien....351
5.1.4 Traditionen in der Krise....358
5.2 Im 19. Jahrhundert....362
5.2.1 Diskussionen über den Fortbestand....362
5.2.2 Insignien der Macht....364
5.2.3 Universität und Gesellschaft....376
5.3 Im 20. Jahrhundert....383

5.3.1 Weimarer Republik und Nationalsozialistische Herrschaft 383
5.3.2 Nach dem Zweiten Weltkrieg – Umgang mit einem belasteten Erbe....395
5.3.3 Einrichtung einer Pressestelle....400
5.3.4 Studentische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit....404
5.3.5 Situation der Pressestelle 1967 bis 1969....408
5.3.6 Erster hauptamtlicher Pressereferent....415
5.3.7 Uni-Kurier....422
5.3.8 Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit....430
5.3.9 Bedeutung und Verhältnis zu den Medien....442
5.3.10 Das Universitätsklinikum im Fokus medialer und öffentlicher Aufmerksamkeit....445
5.4 Im 21. Jahrhundert....452
5.4.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Beginn des 21. Jahrhunderts....452
5.4.2 Studentische Kommunikationsinstrumente....454
5.4.3 Digitale und multimediale Informationen....456
5.4.4 Veranstaltungen und Events....467
5.4.5 Marketing, Sponsoring und Corporate Design....472
5.4.6 Hochschulmagazine....485
5.4.7 Abteilung M Marketing....490
5.4.8 Stabsabteilung Kommunikation des Universitätsklinikums 495
6. Interpretation und Diskussion....505
6.1 Frühe Neuzeit....505
6.2 Im 19. Jahrhundert....507
6.3 Im 20. Jahrhundert....510
6.3.1 Erste Hälfte des 20. Jahrhunderts....510
6.3.2 Nach dem Zweiten Weltkrieg....511
6.3.3 In den 1960er Jahren....515
6.3.4 In den 1970er und 1980er Jahren....517
6.3.5 In den 1990er Jahren....525
6.4 Im frühen 21. Jahrhundert....528
6.4.1 Von Pressestellen zu Kommunikationsabteilungen....528
6.4.2 Hochschulmarketing....533

6.4.3 Online-Kommunikation und Social Media.....537
6.4.4 Veranstaltungen und Events.....540
6.4.5 Wissenschaftskommunikation.....542
6.4.6 Weitere Aufgaben und aktuelle Entwicklungen.....547
7. Fazit.....551
7.1 Zusammenfassung.....551
7.2 Grenzen der Untersuchung.....569
7.3 Theoriegeleitete Verortung in der Organisationskommunikation 573
7.3.1 Stakeholder-Ansatz, Medialisierungsthese und Neue Governance.....573
7.3.2 Framing-Ansatz.....577
7.3.3 Strukturationstheorie.....580
7.3.4 Neo-Institutionalismus.....582
7.3.5 Systemtheorie.....586
7.3.6 Communicative Constitution of Organizations (CCO).....589
7.4 Forschungsdesiderate und Anknüpfungspunkte.....592
7.4.1 Historische Perspektiven der Hochschulkommunikation 592
7.4.2 Rezeption und Wirkung von Hochschulkommunikation. 593
7.4.3 Zeitungen und Universitäten.....598
7.4.4 Weitere Desiderate.....604
7.5 Ausblick.....608
8. Anhang.....616
9. Literatur- und Quellenverzeichnis.....626
9.1 Literatur.....626
9.2 Quellen.....693
9.2.1 Otto-Friedrich-Universität Bamberg.....693
9.2.2 Universitätsarchiv Bamberg.....699
9.2.3 Universität Bayreuth.....712
9.2.4 Universitätsarchiv Bayreuth.....715
9.2.5 Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.....729
9.2.6 Universitätsarchiv Freiburg.....748
9.2.7 Sonstige Quellen.....748
9.2.8 E-Mails.....757
9.2.9 Interviews.....758
10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....760

10.1 Abbildungen.....760
10.2 Tabellen und Übersichten.....772

1. Einleitung

1.1 Gegenstand und Ziel der Arbeit

Im November 2018 ereignete sich an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg eine „Marketingkatastrophe" (zit. n. Przybilla 2018 B). Als solche bezeichnete der Dekan der Philosophischen Fakultät das Verhalten der Hochschulleitung gegenüber der *Süddeutschen Zeitung*. „Noch nie hat ein Buch über die Universität Erlangen-Nürnberg so viel Wirbel verursacht", hieß es zum selben Thema in der *Nürnberger Zeitung* (Merkel / Krodel 2018). Was war passiert? Anlässlich des 275. Jubiläums der Universität Erlangen-Nürnberg hatte der Historiker und emeritierte Erlanger Professor Gregor Schöllgen ein Buch über die Universitätsentwicklung der vergangenen 25 Jahre verfasst. Dieses war auf Initiative Schöllgens entstanden und im Rahmen des Dies Academicus präsentiert worden (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2018 D). Anschließend wurde das Buch, versehen mit einer Empfehlung des Präsidenten, an verschiedene Medien übersandt. Auch an die *Süddeutsche Zeitung*, in der daraufhin über den „Verriss ganzer Fachbereiche" der Universität durch den Verfasser Schöllgen berichtet wurde; dieser ziehe über seine ehemaligen Kolleginnen und Kollegen insbesondere der Philosophischen Fakultät und des Fachbereichs Theologie her, indem er u.a. deren Qualifikation und Forschungsleistung, aber auch das Niveau der Studierenden kritisiere (Przybilla 2018 B).[1]

Die Aufmerksamkeit der Medien war der Universität Erlangen-Nürnberg somit für eine Zeit gewiss, wenngleich die Kommunikationsverantwortlichen der Hochschule mit Blick auf das Universitätsjubiläum eine inhaltlich ande-

1 In Folge unterzeichneten knapp 200 Mitarbeitende der Universität, darunter zahlreiche Professorinnen und Professoren, einen offenen Brief, in dem sie sich gegen die von Schöllgen erhobenen Vorwürfe zur Wehr setzen (vgl. Przybilla 2018 A). Der Disput um das Buch erinnere „eher an eine Auseinandersetzung im Kindergarten als an eine[r] Hochschule", Schöllgen habe sich „unprofessionell" verhalten und lasse somit sowohl die Universität als auch sich selbst „schlecht dastehen", hieß es in der *Nürnberger Zeitung* (Merkel 2018). Gleichzeitig zeuge es „von Souveränität und Leserfreundlichkeit, dass die Uni zu ihrem Geburtstag keine 500-seitige Lobesschrift in Auftrag gegeben hat, die oft ungelesen im Regal gelandet wäre" (ebd.).

re Berichterstattung intendiert haben dürften.[2] Den medialen Skandal konnten sie nicht verhindern. Als hätte er die Entwicklung vorausgeahnt, liest sich Schöllgens Einschätzung zur Arbeit der verantwortlichen Abteilung:

> „Die Universität lebt auch davon, wie sie wahrgenommen wird. Und wahrgenommen wird sie vor allem über die Außenwirkung ihrer Angehörigen. [...] Nicht zufällig hat die in der Zentralen Universitätsverwaltung angesiedelte Abteilung M *Marketing und Kommunikation* der FAU inzwischen mehr als 30 Mitarbeiter. Ob das Ergebnis ihrer Arbeit im Einzelfall immer den Aufwand rechtfertigt, sei dahingestellt. Aber dass es diese Abteilung geben muss und ihre Mitarbeiter in einem schwierigen Umfeld ihr Bestes geben, steht außer Frage. [...] Weil sich auf Dauer nur das erfolgreich vermarkten lässt, was wirklich gut ist, spielten die Geisteswissenschaften oder auch die Theologie um die Jahrtausendwende in der Außendarstellung der FAU

2 In der vorliegenden Arbeit wird geschlechtergerechte Sprache verwendet. Eine Ausnahme stellt die Verwendung der männlichen Form in dem Teil der Arbeit dar, der sich auf die Zeit vor dem 20. Jahrhundert bezieht. Bis weit ins 20. Jahrhundert waren – nicht nur – Hochschulen von Männern dominierte Institutionen, so dass die hier verwendeten männlichen Formen („Landesherr", „Studenten", „Professoren" usw.) bewusst eingesetzt werden und Frauen in der Regel nicht gemeint sind. Auch an den in der vorliegenden Studie vorgestellten drei Hochschulen prägten Studentinnen und Professorinnen erst spät das Bild, wie die folgenden Zahlen verdeutlichen: Nachdem Frauen das Studium in Bayern zum Wintersemester 1903/04 erstmals gestattet war, wurde an der Universität Erlangen in jenem Semester die erste Studentin zugelassen; bis die erste ordentliche Professorin ernannt werden sollte, dauerte es noch bis zum Jahr 1963. In das Semestralregister des Bamberger Lyzeums trug sich für das Wintersemester 1909/10 die erste Hörerin ein, im Wintersemester 1917/18 immatrikulierte sich die erste Studentin. An der Universität Bayreuth startete der Lehrbetrieb im Jahr 1975 mit 24 Professoren und gerade mal einer Professorin. Was die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den drei Hochschulen anbetrifft, so war diese sogar noch länger männlich dominiert: Erstmals von einer Frau geleitet wird die entsprechende Abteilung an der Universität Bamberg seit 2004, an der Universität Bayreuth seit 2013 und an der Universität Erlangen-Nürnberg seit 2000. Das Beispiel der drei Hochschulen scheint die Vermutung zu bestätigen, wonach die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Hochschulen bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts von Männern bestimmt wurde. In der vorliegenden Arbeit werden daher für Schilderungen dieses Zeitraums männliche Formen („Pressereferent", „Pressesprecher" usw.) bewusst eingesetzt und Frauen in der Regel nicht gemeint. Allerdings fehlen genaue Zahlen zur Entwicklung des Geschlechterverhältnisses in deutschen Hochschulpressestellen; in der zeitgenössischen Literatur zum Thema wurde lange das generische Maskulinum verwendet und die weibliche Form nur, wenn von Sekretärinnen die Rede ist, was Rückschlüsse dennoch einschränkt.

> kaum eine Rolle. Das unterschied sie von der Medizin und den Naturwissenschaften, der Technik und der Informatik [...]. Inzwischen hat sich das [...] in einigen Bereichen geändert" (2018: 106).

Während hier von der Vermarktung einzelner Wissenschaften die Rede ist, suggeriert der populäre Mythos vom universitären Elfenbeinturm, dass Wissenschaft abgeschieden und unberührt von der Welt als Selbstzweck und gelenkt von den idealistischen Erkenntnisinteressen der Forschenden betrieben wird. Seit dem späten 19. Jahrhundert wurde die Universität mit diesem „Symbol der arroganten Absonderung" verglichen (Rüegg 2008: 469). Zur hochschulpolitischen Metapher entwickelte sich der Elfenbeinturm in den 1960er Jahren. Diese Zuschreibung erscheint heute nicht mehr zeitgemäß, doch verkennt sie auch frühere Verhältnisse.

Universitäten standen nie außerhalb der Gesellschaft. „Die Geschichte der Universität ist [...] eine Geschichte der Besetzung des öffentlichen Raumes, gewiss mit Phasen unterschiedlicher Intensität", schreibt der Wissenschaftshistoriker Rainer Christoph Schwinges (2008: 8). In der Frühen Neuzeit sollten Universitäten nicht nur die Reputation des Landesherrn steigern, sondern vornehmlich die Ausbildung von Staatsdienern gewährleisten. Neben diese Aufgabe trat im 19. Jahrhundert die wissenschaftliche Forschung hinzu, die immer mehr Lebensbereiche durchdrang und der entsprechend größere Bedeutung zugesprochen wurde. Die Frage nach der gesellschaftlichen Relevanz und Nutzbarmachung wissenschaftlicher Erkenntnisse wuchs mit den Kosten, die die Universitäten verursachten und geriet ab der Zeit um die Wende zum 20. Jahrhundert verstärkt in den Fokus des öffentlichen Interesses.

Nach dem Ende der nationalsozialistischen Herrschaft mussten sich die deutschen Universitäten neu positionieren, gleichzeitig stellten die wachsende Demokratisierung und Medialisierung der westlichen Welt neue Anforderungen. Die lange Zeit einer kleinen geistigen Elite vorbehaltenen Universitäten wandelten sich im Zuge einer Bildungsexpansion und Akademisierung bis dato unbekannten Ausmaßes. Spätestens die Studierendenunruhen Ende der 1960er Jahre erschütterten die institutionellen Organisationsstrukturen und tradierten Selbstbilder der Hochschulen. Ihrer Wahrneh-

mung nach außen wurde immer mehr Relevanz zugesprochen. „Wissenschaft als Sammlung und Mehrung menschlicher Erkenntnisse und Erfahrungen ist [...] auf freie ungehinderte Kommunikation, auf Öffentlichkeit, angewiesen; Publizität ist eine der Bedingungen ihrer Existenz“, heißt es von den Autoren einer Studie, die sich Anfang der 1970er Jahre für eine Verbesserung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen – einem Bereich, der sich damals noch im Aufbau befand und nicht unumstritten war – aussprachen (Dehn / Nuissl 1973: 26-27). Zwar hat sich an dieser Konzeption bis heute nichts geändert, jedoch an der Art und Weise, wie Universitäten sich nach außen darstellen und mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Diese Entwicklung an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, der Universität Bayreuth und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg darzustellen, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit.

1.2 Forschungsfragen

Auf Facebook wird das Angebot des Hochschulsports angekündigt. Auf Instagram sind lachende Gesichter von Studierenden zu sehen. Wie viele von ihnen im aktuellen Semester an der Universität eingeschrieben sind, darüber informiert eine Pressemitteilung. Im Hochschul-Magazin stellen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ihre aktuellen Forschungsvorhaben vor. Derweil wird die nächste Vorlesung der Kinder-Uni vorbereitet und über ein neues Design für ein T-Shirt mit Hochschullogo diskutiert – Beispiele aus dem Alltag der Pressestellen und Kommunikationsabteilungen an deutschen Hochschulen. Doch seit wann sieht deren Arbeit so aus und wie gestaltete sie sich in früheren Zeiten?

Die Bedeutung der Hochschulkommunikation sei „sowohl für die Wissenschaftsorganisationen selbst als auch für Stakeholder und die breitere Öffentlichkeit in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen [...]“, heißt es von Seiten der Herausgebenden eines aktuellen Sammelbands zum Thema Hochschulkommunikation (Fähnrich et al. 2019 A: 2). Mit dem zugesprochenen höheren Stellenwert habe sich „auch der Charakter von Hochschulkommunikation verändert“ (ebd.).

Die in dieser Arbeit behandelte übergeordnete Forschungsfrage lautet:

Wie hat sich die öffentliche Darstellung und Kommunikation

- *der Otto-Friedrich-Universität Bamberg,*
- *der Universität Bayreuth*
- *und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*

seit ihrer jeweiligen Gründung bis heute entwickelt?

Das Erkenntnisinteresse zielt hierbei darauf ab, darzustellen, wie die drei Hochschulen mit der Öffentlichkeit kommunizieren, wie sie sich nach außen präsentieren, sich inszenieren, auf sich aufmerksam machen, für sich werben und welche Veränderungen dieser Prozess im zeitlichen Verlauf erfahren hat.[3] Die vorliegende Arbeit setzt es sich somit nicht zur Aufgabe, Kommunikationsprozesse innerhalb der Universitäten darzustellen. Anhand der sogenannten Lasswell-Formel lässt sich exemplarisch der durchlaufene Veränderungsprozess schildern. „Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?" – diese Formel segmentiert den Prozess der Massenkommunikation analytisch und dient im Folgenden der Herleitung von vier Forschungsfragen (vgl. Lasswell 1948).[4]

In der vorliegenden Studie werden konkret die folgenden Fragen untersucht:

1. Wer kommuniziert?

Von Interesse ist hierbei, ob es speziell mit dieser Aufgabe betraute Personen an den drei Hochschulen gibt, d.h. seit wann die Kommunikation dort jeweils im Rahmen einer eigens zuständigen Abteilung institutionalisiert ist

3 Um eine einfachere Lesbarkeit zu gewährleisten, werden die Namen der Otto-Friedrich-Universität Bamberg sowie die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in der vorliegenden Arbeit nicht immer vollständig ausgeschrieben. Stattdessen finden die Kurzformen „Universität Bamberg" sowie „Universität Erlangen" oder „Universität Erlangen-Nürnberg" als auch die in jüngerer Zeit geläufigere Bezeichnung „FAU" Verwendung.

4 Gleichwohl die Lasswell-Formel einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der Kommunikationswissenschaft geleistet hat und ihr Begründer, Harold Dwight Lasswell, als einer der Gründerväter der Disziplin gilt, bleibt Kritik an dem Modell nicht aus. Als lineares Kommunikationsmodell beschreibt die Formel einen einseitigen Kommunikationsprozess, der der heutigen oftmals wechselseitigen Kommunikation nicht gerecht wird. Ihre Entstehung entstammt einer Zeit, in der die Medien als verhältnismäßig wirkungsstark angesehen wurden.

und wer zuvor kommuniziert hat. Relevant ist, ob und wenn ja seit wann es sich um haupt- oder nebenamtlich mit der Kommunikation der Hochschulen betraute Personen handelt, wie viele Personen für welche Aufgaben zuständig sind und ggf. welche Qualifikationen diese aufweisen.

2. Was wird kommuniziert?

Beschrieben werden soll, welche Inhalte von Seiten der drei Hochschulen nach außen präsentiert bzw. kommuniziert werden, d.h. ob sich wiederkehrende Motive bzw. Themen finden, so dass sich Muster erkennen lassen und ob speziell auch über wissenschaftliche Themen berichtet wird. Aufmerksamkeit gilt zudem der Frage, ob sich die Auswahl der Motive und Themen im zeitlichen Verlauf signifikant verändert hat und ob sich ggf. Sujets ausmachen lassen, die von Seiten der Hochschulen zu einer bestimmten Zeit besonders häufig kommuniziert wurden.

3. Über welche Kanäle wird kommuniziert?

Herausgefunden werden soll, welcher Kommunikationsinstrumente sich die Hochschulen bedienen. Neben der Frage nach den konkreten Mitteln und Wegen ist von Interesse, seit wann diese im Einzelnen verwendet werden und welchen Veränderungen sie unterliegen. Ausführlich vorgestellt werden insbesondere von den Hochschulen herausgegebene Publikationsreihen, d.h. Zeitungen und Zeitschriften.

4. An wen richtet sich die Kommunikation?

Eng verbunden mit der Frage nach den kommunizierten Themen und verwendeten Instrumenten ist die Frage nach den Zielgruppen, die von Seiten der drei Hochschulen angesprochen werden sollen. In der vorliegenden Studie sind insbesondere externe Zielgruppen, unter denen die Medienvertreterinnen und -vertreter bei weitem nicht die einzige Gruppe darstellen dürften, von Interesse. Sollten einzelne Maßnahmen oder Kommunikationsinstrumente neben externen auch interne Zielgruppen ansprechen, werden diese gleichwohl vorgestellt. Relevant ist auch hier nicht nur die aktuelle Situation, sondern ebenso die Frage, ob sich Zielgruppen im zeitlichen Verlauf verändert haben und wen die Hochschulen früher bestrebt waren, zu erreichen.

5. Weißt die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der drei Hochschulen Besonderheiten im Vergleich mit der Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der deutschen Hochschullandschaft im Allgemeinen auf und wenn ja, welche?

Untersucht werden soll die Frage, ob die Entstehung und weitere Entwicklung der Repräsentation und nach außen gerichteten Kommunikation an den drei Universitäten vergleichbar und zeitgleich mit der des übrigen Hochschulsektors ist oder ob es erkennbare Unterschiede gibt. Von Interesse sind sowohl mögliche Unterschiede in Bezug auf die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, die kommunizierten Themen, die verwendeten Kanäle als auch die Zielgruppen.

Abschließend ist nochmals darauf hinzuweisen, dass sich die vorgestellten Forschungsfragen jeweils nicht nur auf die aktuelle Situation an den drei Hochschulen beziehen, sondern auf den gesamten Zeitraum seit Gründung der jeweiligen Hochschule, respektive bis zum Sommersemester 2022.

1.3 Stand der Forschung

Hochschul- und Wissenschaftskommunikation

Mitte der 1990er Jahre beklagte Günter Barthenheier, Pressereferent an der Universität Bamberg, einen Mangel an Forschungsaktivitäten zur Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen. Er schlug vor, dass „die Forschung über die Hochschulöffentlichkeitsarbeit bei den Wirtschafts-, Kommunikations- und Sozialwissenschaften angeregt werden [solle], da es bis heute noch keine umfassende Theorie der Hochschule gibt, die Grundlage für eine fortgeschrittene Theorie der Hochschulöffentlichkeitsarbeit werden müsste“ (Barthenheier 1996: 46). In den darauffolgenden Jahren nahm politisch bedingt der Wettbewerb im Hochschulsektor zu, was dazu führte, dass die Hochschulpressestellen eine Professionalisierung erfuhren. Dies wiederum bewirkte eine verstärkte Beschäftigung der Forschung mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen, die man als Untersuchungsgegenstand der strategischen Organisationskommunikation identifizierte. Trotz dieser Entwicklung konstatierte Tobias Höhn eineinhalb Jahrzehnte nach Barthenheier, die „Öffentlichkeitsarbeit von Wissenschaftseinrichtungen hierzulande zählt zu den bislang wenig erforschten Bereichen der Kommunikations-

wissenschaft“ (2011: 10). Und Erik Koenen und Mike Meißner merkten wiederum acht Jahre später an, dass dies auch der Fall sei, nähere man sich dem Feld öffentlicher Hochschulkommunikation aus geschichtlicher Perspektive: „Die historische Entwicklung der Hochschulkommunikation ist ein weitgehend unbearbeitetes Thema der strategischen Wissenschaftskommunikation und das gilt sowohl für die deutschsprachige wie die internationale Forschung“ (2019: 40).

Koenen und Meißner selbst werfen in ihrem exemplarischen Aufsatz einen Blick auf die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Hochschulen seit ca. 1900 und kommen zu dem Ergebnis, „dass sich die Debatten um die öffentliche Sichtbarkeit von Hochschulen und erste Initiativen zu einer organisierten Öffentlichkeits- und Pressearbeit bis ins ausgehende 19. Jahrhundert zurückverfolgen lassen“ (ebd.: 39). Die von ihnen in den Blick genommenen Spuren früher organisierter Hochschulkommunikation – die um 1900 gegründeten wohl ersten Fachzeitschriften für das Hochschulwesen sowie die an den Universitäten von Berlin und Leipzig eingerichteten sogenannten „Akademischen Auskunftstellen“ – sind bislang kaum erforscht. Ob und wenn ja welchen Einfluss insbesondere die Einrichtungen in Berlin und Leipzig auf andere Hochschulen hatten oder ob sich unabhängig davon an anderen Universitäten vergleichbare Modelle entwickelten, ist nicht bekannt. Die Topographie der Hochschulpressestellen vor Beginn der nationalsozialistischen Herrschaft ist ebenso wenig erforscht wie die Auswirkungen der nachfolgenden Ära auf die Hochschulkommunikation.

Koenen und Meißners überblicksartiger Aufsatz findet sich in einem Sammelband mit dem Titel „Forschungsfeld Hochschulkommunikation“, der es sich zum Ziel gesetzt hat, „ein heterogenes und wenig erschlossenes Forschungsfeld auf[zu]arbeiten“ (Fähnrich et al. 2019 B: XIX). Aus diesem Band werden neben dem bereits erwähnten Aufsatz von Koenen und Meißner dreizehn weitere Aufsätze für die vorliegende Studie herangezogen. Diese behandeln zahlreiche unterschiedliche Aspekte des Themengebietes der Hochschulkommunikation, zumeist mit dem Fokus auf deren derzeitige Ausgestaltung. Dazu gehören u.a. die Abhandlungen über Hochschulkommunikation in Online-Medien und Social Media (vgl. Metag / Schäfer 2019), Partizipatorische Hochschulkommunikation (vgl. Fähnrich / Schäfer 2019) und Hochschulmarketing (vgl. Röttger / Laukötter 2019). Zwar werden in

dem Sammelband die verschiedenen Phänomene aus überwiegend kommunikationswissenschaftlicher Perspektive beleuchtet, doch zeichnet sich die Forschung zur Hochschulkommunikation ansonsten dadurch aus, dass sie äußerst heterogen ist; dies gilt sowohl für die betrachteten Gegenstände, als auch für die disziplinäre Herkunft der Forschenden sowie die verwendeten theoretischen Zugänge und Perspektiven.

In dem Sammelband findet sich auch ein Aufsatz zu organisationsbezogenen Theorien der Hochschulkommunikation, in dem die Autorinnen und der Autor konstatieren, dass, wie bereits erwähnt, Hochschulen als Organisationen mittlerweile einen Forschungsgegenstand der Organisationskommunikation darstellen (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 62).[5] Dabei sind Public Relations selbst ebenfalls erst seit Mitte der 1970er Jahre Gegenstand systematischer wissenschaftlicher Beschäftigung im deutschsprachigen Raum (vgl. Szyszka 2015: 499-500). „PR ist in Deutschland erst seit etwa einem Jahrzehnt Gegenstand der Kommunikatorforschung“, schrieben Fröhlich und Schwenk 2004, „[d]eshalb liegen bisher nur *wenige empirische Ergebnisse* [Herv. i. O.] vor. Vor diesem Hintergrund sind vergleichende Darstellungen im Zeitverlauf kaum möglich“, so die Münchner Kommunikationswissenschaftlerinnen (65). Und auch noch über zehn Jahre später konstatiert Fröhlich: „Es liegen [...] bis heute kaum repräsentative Studien über das deutsche PR-Berufsfeld vor [...]“ (2015: 556). Während die Autorinnen u.a. die PR-Abteilungen von Unternehmen oder Agenturen im Blick haben, lässt sich der Befund auch auf die in den Kommunikationsabteilungen bzw. früheren Pressereferaten der Hochschulen beschäftigten Mitarbeitenden beziehen.

5 Dabei unterscheiden sich Hochschulen von anderen Organisationen durch einige Besonderheiten, etwa Unterschiede zwischen dem wissenschaftlichen und dem administrativen Personal: Während für Letztere die Arbeitsbedingungen denen anderer Verwaltungstätigkeiten entsprechen, bestehen für die wissenschaftlichen und insbesondere die professoralen Mitarbeitenden weniger Anreiz- und Sanktionsmöglichkeiten als in anderen Organisationen. Zudem besteht das Prinzip der Freiheit von Forschung und Lehre. Hochschulen sind in Deutschland daher nach dem Prinzip der Selbstverwaltung organisiert, was es ihnen erlaubt, weitgehend autonom und autark vom Staat zu agieren. Diese Autonomie geht nicht zuletzt auf das Humboldsche Ideal und die Idee von einer weitgehenden Unabhängigkeit der Wissenschaft von Wirtschaft und Politik zurück (vgl. Fähnrich et al. 2019 A: 4-5).

Während sich das Forschungsfeld der Organisationskommunikation in den vergangenen Jahren sowohl international, als auch im deutschsprachigen Raum dynamisch weiterentwickelt habe, hätten die meisten Studien jedoch Wirtschaftsorganisationen, nicht aber Hochschulen, zum Thema (vgl. Holtzhausen / Zerfass 2011). Dies gilt auch für die historische Entwicklung der Public Relations, die überwiegend gut aufgearbeitet ist, sich allerdings zumeist auf die von Wirtschaftsunternehmen beschränkt, und sofern sie den staatlich-gesellschaftlichen Bereich umfasst, Hochschulen außen vor lässt (vgl. für einen Überblick etwa Bentele 2013, Kunczik 1997 oder Szyszka 2015). Dabei ist festzustellen, dass sich Hochschulen grundsätzlich auf Grund ihres Organisationsgrades und ihrer Orientierung auf spezifische kollaborative Ziele als Organisationen beschreiben lassen. Einerseits lasse sich Kommunikation als ein konstitutives Element dieser Organisation ansehen, andererseits müssten Hochschulen strategisch kommunizieren, um ihre organisationalen Ziele gegenüber ihrer Umwelt zu verfolgen und ihre Handlungsfähigkeit zu erhalten (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 62). Dennoch würden Hochschulen als komplexe Organisationen von Seiten der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bislang kaum vor dem Hintergrund organisationskommunikatorischer Kerntheorien betrachtet. Theorieansätze wie das Framingkonzept, der Stakeholderansatz oder die Medialisierungsthese würden bislang im Rahmen der Hochschulkommunikationsforschung nur fragmentarisch, und zudem eher auf praktische Handlungsanweisungen zielend, herangezogen. Insbesondere die dynamische Entwicklung des Hochschulsektors seit der Wende zum 21. Jahrhundert machten eine grundlagentheoretische Betrachtung durch die Forschung notwendig, wobei Fähnrich, Kuhnhenn und Raaz konkret die Strukturationstheorie, den Neo-Institutionalismus, der Systemtheorie und Theorien der Organizational Communication nennen.

In den letzten Jahren entstandene Studien zur Hochschul- und Wissenschafts-PR im historischen Verlauf liegen fragmentarisch für einzelne Institutionen und Epochen vor, bspw. für die Universität Freiburg von 1945 bis 1975 (vgl. Brandt 2015), gehen jedoch nicht weiter als in die frühe Bundesrepublik zurück (vgl. u.a. Escher 2006; Bühler et al. 2007: 25-31; Höhn 2011: 118-127). Abgesehen von Einzelfallstudien finden sich keine tiefergehenden bzw. systematischeren historisch-empirischen Untersuchungen zur Entste-

hung, Professionalisierung und zur Tätigkeit der Pressestellen an deutschen Hochschulen. Ergänzend finden sich einige zeitgenössische Erhebungen (vgl. Stephan 1955; Möller 1970; Dehn / Nuissl 1973; Nagel et al. 1980; Bühler et al. 2007; Höhn 2011; Friedrichsmeier et al. 2013) sowie Berichte ehemaliger Pressereferentinnen und -referenten (vgl. u.a. Barthenheier 1996; Burger 1973; Hüffel 1984; König 1997; Tonnemacher 1982 sowie insbesondere für die Universität Erlangen-Nürnberg Knorr 1981 und 1984 sowie für die Universität Bamberg Kotz 1982).

Ebenfalls von der Forschung bislang nicht systematisch erfasst und ausgewertet wurden programmartige Hochschulschriften und andere Hochschulpublikationen wie Hochschulzeitungen und -zeitschriften und Pressemitteilungen. So entstand bspw. der für die vorliegende Arbeit herangezogene Aufsatz zu der Frage, seit wann und aus welchem Grund an deutschen Universitäten Vorlesungsverzeichnisse veröffentlicht werden, im Rahmen eines Projektes zur Erforschung der Jenaer Universitätsgeschichte (vgl. Rasche 2009). Ein anderer im Folgenden verwendeter Aufsatz zur Entwicklung der Rektoratsreden im 19. und frühen 20. Jahrhundert behandelt primär die Schweizer Universitäten in Basel und Bern (Krummenacher 2008). An deutschen Universitäten, darunter in Erlangen, nicht jedoch in Bamberg und Bayreuth, gehaltene Rektoratsreden finden sich von Seiten der Historischen Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften bibliographisch erfasst (vgl. Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften 2019 C).[6] Systematisch ausgewertet finden sich die Reden nur für einzelne Epochen, bspw. für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg (vgl. Schwartz 2019; Wolgast 2001), oder für einzelne Universitäten. In Bezug auf die Herausgabe und Konzeption von Hochschuljournalen stellt eine in der vorliegenden Arbeit präsentierte Studie aus dem Jahr 2001 eine wertvolle Momentaufnahme dar, lässt jedoch keine darüber hinaus gehenden Aussagen über die Entwicklung im Zeitverlauf zu (vgl. Kohring / Matthes 2001).

6 Für die Zeit zwischen den Jahren 1810/11 und 2004/5 finden sich Angaben zu den Rektoren und den Titeln der Reden an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Teilweise finden sich auch die Reden selbst (vgl. Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften 2019 A).

Von der kommunikationswissenschaftlichen Forschung noch seltener in den Blick genommen werden studentische Campusmedien. Am Beispiel Hochschulrundfunk schreibt Katzenberger, den nichtkommerziellen Hörfunk an bayerischen Hochschulen skizzierend, dieser werde „eher marginal diskutiert" (2021: 310). Eine Ausnahme stellt in diesem Zusammenhang ein an der Universität Bayreuth entstandener Sammelband dar, der drei an der Universität entwickelte audiovisuelle Hochschulprojekte vorstellt, und für die vorliegende Arbeit zu Rate gezogen wird (vgl. Müller / Jeschina 2016). Was die Erlanger Medizinhistorikerin Susanne Ude-Koeller über die studentische Publikation *FAUst Informationen* schreibt, die in den 1970er Jahren an der Universität Erlangen erschien, wonach sich „[ü]ber die Auflagenhöhe hinaus [...] keine Aussagen über die Rezeption der Druckschriften des AStA und der Fachschaftsgruppen treffen" lassen, dürfte auch für studentische Publikationen an anderen Standorten gelten (2018: 657). Darüber hinaus ist die Provenienz der studentischen Publikationen dieser Zeit aufgrund unzureichender Datierung und mangelnder namentlicher Kennzeichnung teilweise schwer zu bestimmen. Die anonyme Veröffentlichung von Artikeln sei dabei von studentischer Seite bewusst erfolgt, habe zum einen die Namensnennung als egozentrisch gegolten und habe man sich zum anderen vor behördlicher Verfolgung schützen wollen (vgl. ebd.: 656). Dies dürfte heute nicht mehr der Fall sein, doch stellten studentische Publikationen lange Zeit keinen Schwerpunkt archivalischer Sammeltätigkeit und Dokumentation dar, was eine systematische Auswertung erschwert.

In jüngerer Zeit wird auch in nicht-wissenschaftlicher Form über die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen berichtet, mitunter von Seiten der Hochschulen selbst. Ein Beispiel stellt das Interview mit dem ersten Pressereferenten der Ludwig-Maximilians-Universität München dar, das sich in einer Publikation der Hochschule, dem *MünchnerUni Magazin*, aus dem Jahr 2018 findet (vgl. Linges). Ein weiteres Exempel bietet die Universität Bamberg, die auf ihrer Homepage nicht nur über ihre aktuellen Publikationsreihen Auskunft gibt, sondern auch über die „Historie der Bamberger Universitätszeitungen", wobei ehemalige Publikationen kurz vorgestellt werden (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 E).[7] Und auch der Univer-

7 Die aktuellen Publikationsreihen, d.h. neben der jeweils neuesten auch die letzten Ausgaben der von der jeweiligen Universität herausgegebenen Zeitung bzw. Zeitschrift, finden sich freilich auf der Homepage aller drei in der vorliegenden Arbeit un-

sität Erlangen-Nürnberg war die hundertste Ausgabe ihres Magazins *alexander* eine Pressemitteilung wert, in der die Genese der Zeitschrift kurz erläutert wird (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2016 A). Diese Entwicklung legt die Vermutung nahe, dass es sich um ein Thema handelt, das wachsendes Interesse auch über die Fachöffentlichkeit hinaus hervorruft.

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft stellt insbesondere die Wissenschaftskommunikation ein junges, aufstrebendes Forschungsfeld dar.[8] Zahlreiche Studien zu den unterschiedlichsten Aspekten entstanden in den vergangenen Jahren. Seitens der empirischen Forschung steht zumeist die journalistische Berichterstattung über Wissenschaft im Fokus. Einen aktuellen, umfangreichen Überblick bietet der Sammelband „Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation" (Bonfadelli et al. 2017). In diesem findet sich auch die Fachentwicklung im historischen Verlauf grob skizziert, die nach Aussage des Autors als Grundlage für eine ausführlichere Historiographie der Wissenschaftskommunikation dienen soll (vgl. Bauer 2017). Eine solche ist bis dato nicht existent. Wissenschaftskommunikation wird jedoch zumeist von Hochschulkommunikation unterschieden, wiewohl als Kommunikatorinnen und Kommunikatoren oft Hochschulen oder an Hochschulen beschäftigte Forschende agieren. Bei den vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten zur Hochschulkommunikation handelt es sich oftmals um Studien zur strategischen Kommunikation von Hochschulen, zu ihrem Marketing und teilweise zu deren Wirkungen und Evaluation (vgl. bspw. Voss / Gruber 2006; Gerhard 2006). Diese Beiträge zeichnen sich nicht selten durch ihren Anwendungsbezug aus und sind stärker normativ als deskriptiv-analytisch angelegt. Im Mittelpunkt der Forschung steht oft der anglophone Raum, vor allem die USA und Großbritannien, wobei sich deren Hochschulsysteme, auch in Bezug auf Faktoren, die Einfluss auf die öffentliche Kommunikation haben, von den kontinentaleuropäischen unterscheiden. So bedingt die stärkere Kommerzialisierung eine gewichtigere

tersuchten Universitäten.

8 Dies belegt u.a. die Gründung einer Fachgruppe Wissenschaftskommunikation innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) im Jahr 2016, nachdem erste Initiativen zur Gründung einer Ad hoc-Gruppe Wissenschaftskommunikation bereits im Jahr 2012 ergriffen worden waren.

Rolle von Marketing, Branding und der Ansprache von Studierenden.[9] In Bezug auf die unterschiedlichen Typen von Hochschulen werden zumeist Universitäten untersucht.

Akademische Außen- und Selbstdarstellung seit der Frühen Neuzeit

Finden sich wie dargelegt bislang nur wenige historisch-empirische Studien zur Entwicklung der Hochschulkommunikation seit Ende des 19. Jahrhunderts, hat die vorliegende Arbeit auch die Entstehung früherer Formen der universitären Außendarstellung seit der Frühen Neuzeit zum Gegenstand. Von Interesse ist hier insbesondere die Entwicklung der akademischen Festkultur, einer Form symbolischer Kommunikation, derer sich die Universitäten seit ihren jeweiligen Inaugurations- und Gründungsfeierlichkeiten bedienten. Zum wissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand wurde die Entwicklung der akademischen Festkultur ab den 1970er Jahren. Anlässlich des fünfzigjährigen Bestehens der Deutschen Gesellschaft für Hochschulkunde – im Fokus der Hochschulforschung stand lange die Studentengeschichte – hielt die Historikerin Laetita Boehm 1972 in der Aula der alten Universität Würzburg einen Vortrag zur Geschichte des *„actus publicus* im akademischen Leben".[10] Der daraus entstandene Aufsatz sollte für mehrere Jahr-

9 Diese Unterschiede haben deutsche Journalistinnen und Journalisten sowie Hochschulverantwortliche jedoch über die Jahrzehnte nicht von Vergleichen abgehalten, die die PR-Bemühungen auf deutscher Seite meist defizitär erscheinen lassen (vgl. bspw. von Randow 1962; Erichsen 1997). Andererseits haben nicht wenige Entwicklungen im Bereich der Hochschulkommunikation ihr Vorbild in den USA, wie auf den nachfolgenden Seiten aufgezeigt werden wird.

10 Im Jahr 1922 war in Göttingen die „Hochschulkundliche Vereinigung: Gesellschaft von Freunden und Förderern der Hochschulkunde und des Hochschularchivs der Deutschen Studentenschaft" gegründet worden. 1939 vereinsrechtlich gelöscht, wurde die Vereinigung 1955 mit Sitz in Würzburg wiederbegründet und ihr Name im Jahr 1970 in Deutsche Gesellschaft für Hochschulkunde geändert (vgl. Institut für Hochschulkunde an der Universität Würzburg 2019). Die Gesellschaft finanziert zu großen Teilen das Würzburger Institut für Hochschulkunde, das in seiner gegenwärtigen Form seit dem Jahr 1954 sowie als An-Institut der Universität Würzburg seit dem Jahr 2006 existiert. Das Institut besteht aus einem Archiv und einer Bibliothek, die Materialien zur Universitäts-, Wissenschafts- und Studentengeschichte beherbergen, wobei heutzutage „der Begriff Hochschulkunde wissenschaftssprachlich etwas verengt auch synonym für *Studentengeschichte* [Herv. i. O.] verwendet" wird (Stickler 2015: 387). Die Bestände des Instituts gehen zurück auf die Sammlungen des Studentenhistorikers Paul Ssymank, der 1925 in Göttingen erstmals ein Institut für Hochschulkunde gegründet hatte, sowie auf die 1928 begründete Hochschulkundliche Sammlung in Frankfurt am Main.

zehnte fast die einzige allgemeinere deutschsprachige Referenz in dem Themenbereich darstellen und wird für die vorliegende Arbeit verwendet (vgl. Boehm 1972). In den folgenden Jahren erschienen einzelne Studien zu verschiedenen Aspekten der Festkultur an ausgewählten Universitäten, darunter bspw. auch ein Aufsatz des Historikers Werner Blessing, der die Festkultur an der Universität Erlangen zum Thema hat und der in der hier vorliegenden Arbeit ebenfalls herangezogen wird (vgl. Blessing 1993 B). Eine systematische oder theoriegeleitete Erforschung akademischer Festkulturen erfolgte jedoch zunächst nicht. Dabei führt die

> „Frage nach der Geschichte akademischer Festkulturen [...] zum Kern dessen, was eine Universität ausmachte und wie sich ihre Mitglieder selbst sahen und von ihrer sozialen Umwelt gesehen werden wollten. Sie führt gleichzeitig ins Zentrum der Geschichte jeder einzelnen Universität, die ihre Existenz meist dem feierlich begangenen Gründungsakt ihrer Inauguration verdankt",

so der Wissenschaftshistoriker Marian Füssel (2019: 1). Zur Entwicklung des akademischen Repräsentationswesens seit der Frühen Neuzeit hat Füssel zahlreiche Beiträge veröffentlicht, von denen einige in dieser Arbeit herangezogen werden (vgl. Füssel 2006; 2009; 2010; 2019). Erst nachdem zu Beginn des 21. Jahrhunderts die Ritual-, Zeremoniell- und Festforschung eine Konjunktur erfuhr, entstanden mehr empirische Studien. Gleichzeitig kehrten an vielen Universitäten die Festpraktiken zurück oder wurden gar neu erschaffen.[11] Insbesondere Inaugurations- und Gründungsfeierlichkeiten, Jubiläen (vgl. Becker 2008; Drüding 2019; Müller 2019; Wagner 2019) und Graduierungsrituale (van Ditzhuyzen 2008) sind mittlerweile intensiv erforscht. Dabei erfolgte akademische Repräsentation nicht nur anhand von Festen, auch bspw. Gebäude dienten der Außendarstellung. Die Bedeutung der Architektur und der baulichen Entwicklung für die Selbstdarstellung und die Wahrnehmung der Universitäten im öffentlichen Raum wird in der Forschung nur am Rande diskutiert, stellt aber einen nicht uninteressanten Aspekt gerade auch in Bezug auf die in dieser Arbeit behandelten Hoch-

11 „Das historische Jubiläum hat gegenwärtig Konjunktur", schreibt Markus Drüding 2019 (55). Gerade im akademischen Bereich meint der Historiker, „eine quantitative Zunahme von Jubelfeiern sowie deren mediale Ausdifferenzierung" beobachten zu können (ebd.).

schulen dar und soll zudem den hier vergleichsweise weit gefassten Begriff akademischer Repräsentation verdeutlichen (vgl. Hubel 1998; A. Jakob 1993 A und F; Schalenberg 2008).

Universitätsgeschichtsschreibung

Was für die Forschung zur Repräsentation und zur Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen gilt, besitzt, wenn auch in eingeschränkterem Maße, ebenso Gültigkeit für die Universitätsgeschichtsschreibung im Allgemeinen. Diese „fristete lange Zeit ein Nischendasein in der deutschen Geschichtswissenschaft", konstatiert Brandt und macht damit zugleich deutlich, dass es sich um ein Forschungsfeld handelt, das nicht primär der Kommunikationswissenschaft zugeordnet ist (2015: 5).

> „Die Auseinandersetzung von Hochschulen und Universitäten mit der eigenen Vergangenheit bildete meist kein systematisch oder nachhaltig bearbeitetes Forschungsfeld, sondern blieb in der Regel an konkrete Anlässe gebunden. Insbesondere Jubiläumsfeiern stellten nicht selten einen wichtigen Kontext und einen entscheidenden Motor universitätsgeschichtlicher Forschung dar",

so Brandt (ebd.). Dies gelte bis heute, obgleich in den vergangenen Jahrzehnten verschiedene universitäts- und wissenschaftshistorische Publikationsreihen sowie Fachzeitschriften entstanden seien und sich Gesellschaften mit einem entsprechenden Schwerpunkt gebildet hätten.[12] Zeitlich stehen meist das Mittelalter und die Frühe Neuzeit im Mittelpunkt der Forschung, während die Moderne und insbesondere das 20. Jahrhundert weniger gut aufgearbeitet sind. Die enge Bindung der Universitätsgeschichtsschreibung an Jubiläen zeigt sich auch anhand der drei Universitäten, die die vorliegende Arbeit zum Gegenstand hat:

An der Universität Bamberg feierte man im Jahr 1998 das 350. Gründungsjubiläum.[13] Zwei Ausstellungen widmeten sich der Universitätsgeschichte

12 Ein Beispiel stellt die 1995 gegründete „Gesellschaft für Universitäts- und Wissenschaftsgeschichte" dar, die seit 1998 eine Fachzeitschrift, das sogenannte „Jahrbuch für Universitätsgeschichte", sowie andere Sammelbände herausgibt.

13 Die Feierlichkeiten umfassten Gottesdienste und Konzerte, als auch Fachtagungen und eine Ringvorlesung zur Universitätsgeschichte. Auch ein „Universitätssekt" wurde angeboten (Barthenheier 1997: 6).

und es erschien ein dokumentierender Katalog (vgl. Machilek 1998 A).[14] Die Festschrift nimmt Bezug auf die anlässlich der Gründung erschienene Festschrift aus dem 17. Jahrhundert. Beide Publikationen sind als *Haus der Weisheit* – die ältere auf Lateinisch, die neuere auf Deutsch – überschrieben. Zehn Jahre zuvor war bereits ein Katalog erschienen, der eine Ausstellung des Staatsarchivs Bamberg anlässlich des 37. Deutschen Historikertages zur Geschichte der Bamberger Universität bzw. ihrer Vorgängereinrichtungen dokumentierte (vgl. Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns 1988). Noch ältere Schriften behandeln diese Historie ebenfalls (vgl. Martinet 1847; Hess 1903-1911).

An der vergleichsweise jungen Universität Bayreuth beging man im Jahr 2015 das vierzigjährige Jubiläum der Aufnahme des Lehr- und Forschungsbetriebes. Zu diesem Anlass erschien eine Festschrift, die von der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation redaktionell betreut worden war (vgl. Leible 2015 A). Bereits anlässlich des 20. Jahrestages im Jahr 1995 war eine Broschüre erschienen (vgl. Büttner 1995), außerdem anlässlich des 25. Jahrestages im Jahr 2000 sowie anlässlich des 30. Jahrestages im Jahr 2005 jeweils ein Sonderheft des Universitätsmagazins *Spektrum*, in denen Forschung, Lehre und Verwaltung der Universität vorgestellt und kurze Rückblenden auf die Universitätsgeschichte vorgenommen werden (vgl. H. Ruppert 2000; H. Ruppert 2005). Redaktionell betreut wurde die Broschüre 1995 durch das Büro des Präsidenten und die Hefte 2000 und 2005 durch die universitäre Pressestelle. Eine sehr persönliche Betrachtung der Anfänge der Universität Bayreuth stellt die Monographie des ehemaligen Bayreuther Oberbürgermeisters Hans Walter Wild mit dem Titel *Denk ich an damals: Bayreuths Weg zur Universität* dar (vgl. Wild 1995).

An der Universität Erlangen feierte man im Jahr 1993 das 250-jährige Bestehen der Hochschule. Zu diesem Anlass erschien eine von Seiten der Universität ausgearbeitete, vorwiegend disziplingeschichtlich orientierte Festschrift (vgl. Kössler 1993 A) sowie eine Monographie zur 250jährigen Universitätsgeschichte des Historikers und Erlanger Professors Alfred Wendehorst (vgl. Wendehorst 1993). Das Erlanger Stadtmuseum präsentierte eine Ausstel-

14 Der Katalog wurde im Auftrag des Rektors der Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit dem Staatsarchiv Bamberg, der Staatsbibliothek Bamberg und dem Historischen Museum Bamberg herausgegeben.

lung zur Geschichte der Hochschule nebst einem Ausstellungskatalog mit zahlreichen Beiträgen Erlanger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler (vgl. Stadtmuseum Erlangen / Friederich 1993). Ein Vierteljahrhundert später beging man an der Universität Erlangen deren 275jähriges Bestehen. Zu diesem Anlass fand eine Ausstellung statt, die von einem Katalog dokumentiert wurde (vgl. Hofmann-Randall 2018). Darüber hinaus erschien die bereits erwähnte Monographie Gregor Schöllgens (vgl. Schöllgen 2018). Wie auch in Bamberg und Bayreuth waren bereits zu vorherigen Jubiläen in Erlangen dokumentierende Schriften erschienen, so anlässlich des hundertjährigen Bestehens der Universität (vgl. Engelhardt 1843) oder der hundertjährigen Zugehörigkeit der Universität zum Königreich Bayern (vgl. Kolde 1910).

Insbesondere die jüngsten Festschriften der drei Universitäten (vgl. Kössler 1993 A; Leible 2015 A; Machilek 1998 A) sowie die Ausstellungskataloge zu den Universitäten Bamberg und Erlangen (vgl. Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns 1988; Stadtmuseum Erlangen / Friederich 1993) finden in der vorliegenden Arbeit Verwendung und dienten jeweils als Grundlage zur Erarbeitung der Universitätsgeschichte.[15] Den anlässlich der Universitätsjubiläen erschienenen Publikationen ist ein Moment der Selbstdarstellung und -reflexion immanent, wenngleich sich in keinem der erwähnten Werke explizite Kapitel zur Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit bzw. zur Einrichtung und Institutionalisierung der heute bestehenden Pressestellen und Kommunikationsabteilungen finden. Frühe Formen universitärer Repräsentation und Festkultur finden sich jedoch in einzelnen Kapiteln dokumentiert (vgl. u.a. für die Universität Bamberg Braun 1998 B; Machilek 1998 B; ders. / Zimmermann 1998; Schemmel 1988 A; ders. 1988 B; ders. 1998 B; Taegert 1988; ders. 1998 B sowie für die Universität Erlangen Boss et al. 2018; R. Jakob 1993 A; Wachter 2018). Das Grundlagenwerk *Handbuch der bayerischen Geschichte: Geschichte Frankens bis zum Ausgang des 18. Jahrhunderts* (vgl. Kraus / Spindler 1997), verschiedene regionalhistorische Werke (für Bamberg vgl. Lang 2014; für Bayreuth vgl. Engelbrecht 1993; Müssel

15 Die Publikation Schöllgens anlässlich des 275. Jubiläums der Universität Erlangen-Nürnberg ist wie dargelegt umstritten. Dies nicht nur hinsichtlich der inhaltlichen Einschätzungen ihres Verfassers, auch da die Schrift „nicht den wissenschaftlichen Standards entspricht, die sie kultiviert", so finden sich kaum Quellenverweise (Scholz 2018).

1993) bzw. eine Jubiläumsausgabe des *Erlanger Tagblatts* (vgl. *Erlanger Tagblatt* 1958) sowie die in der *Enzyklopädie der Bayerischen Tagespresse* versammelten Aufsätze (vgl. Haimerl / Wagner 1990; Schmidt-Fischbach 1990) wurden für ergänzende Informationen hinzugezogen.

Archive und Interviews

Neben den genannten Festschriften und Ausstellungskatalogen erwiesen sich die Archive der drei Universitäten als unerlässliche Quellen für die vorliegende Arbeit. Während das Archivwesen an Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen bundesweit reich und teilweise schon länger etabliert ist, erfuhr es bei den entsprechenden Einrichtungen in Bayern erst in jüngerer Zeit eine Systematisierung und Professionalisierung. Insbesondere bei den seit den 1960er Jahren gegründeten Universitäten, die im Zuge des Ausbaus der bayerischen Universitätslandschaft entstanden waren, mangelte es an institutionalisierten Archiven (vgl. Lengger / Wachter 2016: 143). Im Jahr 2015 schrieb der Archivar der Universität Erlangen-Nürnberg, dass die „archivischen Belange an bayerischen Universitäten lange Zeit ein Schattendasein fristeten – was sich in den letzten 15 Jahren signifikant geändert hat. Zug um Zug wurde an allen bayerischen Universitäten ein Universitätsarchiv errichtet" (Wachter 2016 B: 14). Im Jahr 1972 gaben zwar 68 Prozent der im Rahmen einer Studie zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an deutschen Hochschulen befragten Hochschulen an, es existiere ein Universitätsarchiv, doch fände zwischen diesem Archiv und der Pressestelle so gut wie kein Austausch statt (vgl. Dehn / Nuissl 1973: 90).[16] Deshalb ist davon auszugehen, dass viele der für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hoch-

16 Zugleich gaben 65,5 Prozent der Befragten an, einen Pressespiegel herauszugeben, der meist auch chronologisch abgeheftet werde (vgl. Dehn / Nuissl 1973: 89). Dieser basiere zumeist auf Zeitungsausschnitten; rezipiert würden neben der jeweiligen Ortspresse, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt*, *Frankfurter Rundschau*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*, *Der Spiegel*, dpa-Kulturdienst sowie Informationen der verschiedenen Organisationen (z.B. der Rektorenkonferenz). Hörfunk- und Fernsehprogramme würden jedoch nicht systematisch durchgesehen (vgl. ebd.: 124). Die Autoren der im Auftrag des Bundesministers für Bildung und Wissenschaft erstellten Studie erachteten den Aufwand, der den Aufbau eines eigenen Pressestellenarchivs darstelle, unter der damaligen personellen Ausstattung der Hochschulpressestellen für „unzumutbar" und fanden es „fraglich, ob er gerechtfertigt ist" (ebd.: 89). Sie sprachen sich jedoch nicht grundsätzlich gegen eine Archivierung aus, empfahlen eine Abstimmung der jeweiligen Pressestelle mit dem Universitätsarchiv, dem „ein bis zwei Jahre altes Material in regelmäßigen Abständen" geliefert werden könne (ebd. 90).

schulen relevante bzw. diese darstellende Dokumente, erst mit zeitlicher Verzögerung in die jeweiligen Universitätsarchive gelangten, bzw. dass einige Dokumente diesen Weg nie fanden. Diejenigen Dokumente jedoch, die eben diesen Weg fanden, sind häufig noch kaum untersucht: „Weite Teile des Archivbestandes wurden erst wenig für Forschungen genutzt und viele Themen sind noch unbearbeitet", heißt es über die im Archiv der Universität Bamberg gelagerten Dokumente, obgleich insbesondere in den vergangenen beiden Jahrzehnten die Beschäftigung mit der Hochschulgeschichte intensiviert wurde (Kipphan 2016). Die Entwicklung der Archive an den in der vorliegenden Studie untersuchten drei Universitäten gestaltete sich wie folgt:

An der Universität Bamberg wurden ab dem Jahr 1995 vorhandene Archivalien neu geordnet und nutzbar gemacht, die zuvor auf mehrere Lagerorte verteilt gewesen waren. Der Aufbau des Universitätsarchivs war seit 1973 durch einen Geschichtsprofessor nebenamtlich betreut worden. Erst im Jahr 2005 wurde eine Planstelle beantragt, zunächst aus Projektmitteln finanziert und im Folgejahr mit einer hauptamtlichen Archivarin besetzt. Wiederum ein Jahr später wurde das Archiv zu einem eigenen Dezernat erklärt (vgl. Fröhlich 2011). Die Leiterin des Dezernates Kommunikation und Alumni ist zugleich stellvertretende Leiterin des Universitätsarchivs und umgekehrt. Seit dem Jahr 2005 ist das Universitätsarchiv auch auf der Homepage der Universität Bamberg vertreten, worin man eine „Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit" sehe, wie es von Seiten der Universität heißt (Gräßer 2006). Zusätzliche Informationen und unkomplizierte Kontaktaufnahmen soll auch die eigene Facebook-Seite des Universitätsarchivs ermöglichen, die seit Ende des Jahres 2015 besteht. Die Präsentation des Universitätsarchivs anlässlich des jährlich ausgetragenen bundesweiten Tages der Archive verfolgt ähnliche Ziele. Im Sommer 2015 fand zudem erstmalig eine Universitäts-Stadtführung statt. Die Tour entlang der historischen Universitätsbauten in der Bamberger Innenstadt war auf Anregung der städtischen Volkshochschule durch das Dezernat Kommunikation der Universität ausgearbeitet worden (vgl. Lösel 2015).

An der Universität Bayreuth wurde erst im Jahr 2013 ein Archiv eingerichtet.[17] Bis dahin seien alte Akten mitunter in Kellerräumen verschiedener Gebäude gelagert worden und teilweise aussortiert und auch vernichtet worden. Bspw. reiche die durch das Archiv vorgenommene Akzession der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation nicht weiter zurück als zum Jahr 2011.[18] Mittlerweile betreibe man jedoch mit der Erschließung und Zugänglichmachung der Archivalien „eine aktive Öffentlichkeitsarbeit. In der Universität Bayreuth ist die Aufgabe der Archivierung nicht zuletzt auf Grund des damit ausdrücklich verbundenen Auftrags zur aktiven historischen Öffentlichkeitsarbeit der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation zugeordnet", heißt es von Seiten der Universität (Universität Bayreuth 2019 B).[19] Im Jahr 2016 wurde gar ein Konzept für ein Universitätsmuseum erarbeitet, das u.a. die Historie der Hochschule präsentieren soll (vgl. Stadtelmann 2016: 25).

Über das Archiv der Universität Erlangen heißt es von Seiten der Hochschule: „Kaum durch Kriegseinwirkung oder sonstige Verluste dezimiert, dokumentiert das Universitätsarchiv Erlangen-Nürnberg nahezu lückenlos über 275 Jahre deutscher Universitätsgeschichte" (Friedrich-Alexander-Universi-

17 Die Planungen für die Errichtung eines Universitätsarchivs in Bayreuth reichen jedoch mindestens in das Jahr 2000 zurück, wie aus dem Geschäftsverteilungsplan der Universität hervorgeht. Die Aufgabe, ein solches Archiv aufzubauen, war der Registratur zugeordnet (vgl. Universität Bayreuth 2000: 5). Im Jahr 2002 nahmen zwei Mitarbeiter der Universitätsverwaltung an einem ersten Arbeitstreffen von Vertretern bayerischer Universitäten mit bestehenden oder sich in Planung befindlichen Archiven in Augsburg teil. In Folge dieses Treffens konstituierte sich der Arbeitskreis der bayerischen Universitätsarchive, dessen Mitglieder sich seitdem halbjährlich treffen, um über Fragen und Probleme aus der praktischen Arbeit der Universitätsarchive zu beraten. Zugleich verfolgte der Arbeitskreis das Ziel, die Position der Archive auch innerhalb der Universitäten zu festigen und diejenigen Universitäten, die zur damaligen Zeit noch über kein Archiv verfügten, in ihrem Bemühen um Errichtung eines solchen, zu unterstützen (vgl. Lengger / Wachter 2016: 145).

18 Immerhin zählte die Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation zu den ersten Stellen innerhalb der Universität Bayreuth, die im ersten Jahr des Bestehens des Universitätsarchivs Unterlagen an dieses abgaben (vgl. Kühnel 2014 A: 61).

19 Durch diese Zuordnung ergäben sich viele Themenüberschneidung bspw. in Bezug auf Bildrechte, die Repräsentation der Universität nach außen oder die Vorbereitung von Jubiläen. Auch die Registratur der Universität sei der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation zugeordnet, was die Arbeit ebenfalls erleichtere, so die Archivarin der Universität Bayreuth (vgl. Witowski 2019).

tät Erlangen-Nürnberg 2021 D).[20] 1965 formell eingerichtet, wurde das Archiv zunächst dem Lehrstuhl für Bayerische und Fränkische Landesgeschichte unterstellt und ab dem Jahr 1975 von Lehrstuhlinhaber Alfred Wendehorst als Vorstand geleitet. Im Jahr 1999 wurde auf Initiative des damaligen Kanzlers erstmals die Stelle eines hauptamtlich tätigen wissenschaftlichen Mitarbeiters für das Archiv geschaffen. Zugleich wurde das Archiv in die Zentrale Universitätsverwaltung eingegliedert, wo es heute als Aufgabengebiet dem Büro des Kanzlers bzw. der Kanzlerin zugeordnet ist (vgl. Wachter 2016 A: 139-142).

Eine wertvolle Ergänzung der erhaltenen Dokumente stellen die Bewertungen und Kenntnisse, das Expertenwissen der ehemaligen Pressereferenten der Universitäten dar. Um dies in Erfahrung zu bringen, wurden Interviews mit ehemaligen Pressereferenten geführt: im Dezember 2016 in Bamberg mit Jürgen Abel (vgl. Abel 2016), Pressereferent der Universität Bayreuth in der Zeit von 1980 bis 2009, im Oktober 2018 in Berlin mit Günter Barthenheier (vgl. Barthenheier 2018), Pressereferent der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in der Zeit von 1987 bis 2002 sowie im Juli 2019 in Hetzles (Landkreis Forchheim) mit Ragnwolf H. Knorr (vgl. Knorr 2019 B), Pressereferent der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in der Zeit von 1974 bis 1999. Ein bis dato nicht wissenschaftlich verwendetes und publiziertes Interview mit Josef Lange, erster Referent für Presse und Information der Universität Bayreuth von 1974 bis 1979, das der Archivar der Universität Bayreuth im Dezember 2014 in Erfurt mit diesem führte, konnte außerdem hinzugezogen werden (vgl. Kühnel 2014 B). Darüber hinaus wurden drei telefonische Interviews mit zum Zeitpunkt des Gesprächs aktiven Mitarbeitenden geführt: Im Februar 2022 führte die Verfasserin ein Telefonat mit einer Mitarbeiterin der Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation der Universität Bayreuth, um Informationen über die universitären Social Media-Accounts zu erhalten (vgl. Heinlein 2022). Im Mai 2022 folgte ein Telefonat mit dem Pressesprecher und Leiter der Stabsabteilung Kommunikation am Universitätsklinikum Erlangen (vgl. Eissing 2022 B) und im Juli 2022

20 Letztlich erwies sich ein Besuch im Archiv der Universität Erlangen-Nürnberg als nicht notwendig, da für die vorliegende Arbeit relevante Unterlagen – Hochschulmagazine, Personen- und Vorlesungsverzeichnisse sowie Pressemitteilungen – entweder über die Universitätsbibliothek oder online verfügbar waren. Der Universitätsarchivar lieferte der Verfasserin jedoch wertvolle Hinweise.

ein Telefonat mit der Leiterin der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (vgl. Mangelkramer 2022 B). Die drei Gespräche hatten das Ziel, ergänzende Informationen zu generieren, die anderweitig nicht verfügbar gemacht werden konnten. Alle Gespräche stellen offene Interviews mit Expertinnen und Experten für die aktuelle oder vergangene Hochschulkommunikation ihrer jeweiligen Universität dar, wobei sich die Verfasserin an den Forschungsfragen ihrer Arbeit orientierte.

Hochschulforschung

Zur Hochschulforschung im Allgemeinen, verstanden als Forschung über die Hochschule, lässt sich sagen, dass diese bis Mitte der 1970er Jahre schwach ausgeprägt war, obwohl das deutsche Hochschulwesen ab den 1960er Jahren eine Phase des Ausbaus durchlebte und die Debatte über Reformen eine hohe öffentliche Resonanz erfuhr. In hohem Maße außeruniversitär verankert, wurden insbesondere Fragen aus dem Bereich der Erziehungswissenschaft sowie der sozialwissenschaftlich ausgerichteten Bildungsforschung behandelt.[21] An eigens der Hochschulforschung gewidmeten Einrichtungen bestanden Mitte der 1970er Jahre nur das 1969 gegründete Hochschulinformations-System in Hannover sowie das 1973 gegründete Bayerische Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung. Beide Einrichtungen bestehen bis heute; Letzteres gibt u.a. seit 1979 aktuell viermal im Jahr die Zeitschriftenreihe *Beiträge zur Hochschulforschung* heraus. Darin finden sich Artikel zu unterschiedlichsten Themen aus der Hochschulforschung, gelegentlich auch zum Verhältnis der Hochschulen mit der Öffentlichkeit, von denen mehrere im Rahmen der vorliegenden Studie Beachtung finden. Die sich in den letzten Jahren verstärkt dem Thema Hochschulen zugewandte sozialwissenschaftliche Forschung weist oft-

21 Das Volumen staatlicher Auftragsforschung wuchs in den 1970er Jahren. Zahlreiche Arbeiten behandelten u.a. das Studienverhalten, die Studienmotivation oder die Studienbedingungen sowie regionale Bildungsforschung (bspw. zur Herkunft der Studierenden) und Bildungsplanung (zur Bedarfsprognose hochqualifizierter Arbeitskräfte). Die Ergebnisse der Hochschulforschung dienten häufig als „Munition im hochschulpolitischen Meinungskampf [...]. Hier wirkte die Hochschulforschung bisweilen auch in den weiteren Resonanzraum der Öffentlichkeit hinein“ (Rudloff 2014: 188). Überlegungen innerhalb des Bundesministeriums für Bildung und Wissenschaft 1973, ein eigenes Bundesinstitut für Hochschulfragen einzurichten, wurden nicht umgesetzt.

mals nur implizite Schnittmengen zur Analyse der Hochschulkommunikation auf.[22]

Hochschulpolitik und Hochschulreformen nach 1945 sind mittlerweile vergleichsweise gut aufgearbeitet; für die vorliegende Studie wurden die Arbeiten der Historikerin Barbara Wolbring zu öffentlichen Diskursen über Universitäten nach dem Zweiten Weltkrieg (vgl. Wolbring 2014) sowie des Historikers Stefan Paulus zum amerikanischen Einfluss auf die deutsche Universitäts- und Wissenschaftspolitik nach 1945 (vgl. Paulus 2010) herangezogen. Da Universitäten nicht außerhalb der Gesellschaft stehen, sondern im Gegenteil, wie skizziert, ein integraler Bestandteil dieser sind, ist der zeitgenössische Diskurs über die Vor- und Nachteile einer verstärkten Hochschulkommunikation vor dem Hintergrund der bundesrepublikanischen Gesellschaftsgeschichte in den Blick zu nehmen, will man die Gründung und die weitere Entwicklung der Hochschulpressestellen im 20. Jahrhundert einordnen können. Hierfür stellen u.a. die *Deutsche Universitätszeitung*, aber auch Blätter wie *Die Zeit* oder *Der Spiegel* wertvolle zeitgenössische Quellen dar. Die in dem Sammelband *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)* vereinten Aufsätze wurden ebenfalls herangezogen (Brandt et al. 2014). Nachdem sich um die Wende zum 21. Jahrhundert der Wettbewerb der Hochschulen verschärfte, machten immer mehr Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auf die gestiegene Bedeutung professioneller Öffentlichkeitsarbeit für wissenschaftliche Institutionen und die Rolle, die dabei den Massenmedien für die Meinungsbildung zukomme, aufmerksam (vgl. Neidhardt 2002; Weingart 2005). Gleichzeitig beschäftigte sich die Forschung zur Wissenschafts- und Universitätsgeschichte verstärkt mit dem Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit: „Öffentlichkeit als Ressource“, Öffentlichkeit als „Legitimationsinstanz“, „Popularisierung“ und „Wissensvermittlung“ sind Schlagworte der Debatte.

Die Entwicklung der Hochschulpressestellen lässt sich nachzeichnen anhand der Empfehlungen und Schriften verschiedener Institutionen. Relevant ist hier vor allem die Westdeutsche Rektorenkonferenz bzw. später die Hochschulrektorenkonferenz, die seit der Nachkriegszeit den Dialog mitge-

22 So werden in erziehungs- und bildungswissenschaftlichen Analysen bspw. kommunikative Faktoren im Rahmen hochschuldidaktischer Fragestellungen oder neue kommunikative Formate behandelt.

staltete und immer wieder Empfehlungen zur Ausgestaltung der Pressestellen und Kommunikationsabteilungen gibt (vgl. Westdeutsche Rektorenkonferenz 1966, 1971, 1981 sowie Hochschulrektorenkonferenz 1993, 1995, 2010). Relevante Impulse gingen außerdem vom Deutschen Hochschulverband sowie vom Wissenschaftsrat aus (vgl. Deutscher Hochschulverband 1953; Wissenschaftsrat 1985).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es insbesondere an Einzelfallstudien mangelt, die einen Bogen schlagen von der Entwicklung akademischer Außendarstellung und Repräsentation bis hin zur Genese institutionalisierter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und zum Aufbau der heutigen Pressestellen und Kommunikationsabteilungen, wobei vor allem die Zeit ab dem 20. Jahrhundert wenig erforscht ist. Die vorliegende Arbeit setzt es sich zum Ziel, mitzuhelfen, diese Forschungslücke in Bezug auf die Otto-Friedrich-Universität Bamberg, die Universität Bayreuth und die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg zu schließen, ohne jedoch den Anspruch zu erheben, eine umfassende Darstellung zu liefern. Letzteres ist nicht zuletzt auf Grund des untersuchten Zeitraums, der sich von der jeweiligen Gründung bis zur Gegenwart, respektive dem Sommersemester 2022 erstreckt, und der Anzahl an drei Universitäten nicht möglich.

1.4 Methodischer Ansatz und Aufbau der Arbeit

Die Auswahl des Untersuchungsdesigns ist abhängig von Erkenntnisinteresse und wissenschaftlichem Forschungsstand. Da die vorliegende Arbeit eine Analyse der Entwicklung öffentlicher akademischer Darstellung und Kommunikation im historischen Verlauf anstrebt, sind zahlreiche Original-Quellen auszuwerten. Vor allem die sich in den Archiven der drei Universitäten befindlichen Dokumente wurden vielfach noch nicht wissenschaftlich untersucht, so dass keine Möglichkeit besteht, bei der Interpretation dieser Quellen einen Abgleich mit anderen Sekundärtexten vorzunehmen. Auf eine sorgfältig hermeneutisch-quellenkritische Arbeitsweise wurde daher Wert gelegt. Da sich in den drei Universitätsarchiven eine Vielzahl unterschiedlicher Dokumente findet, musste die Auswahl relevanter Findmittel gezielt auf die Forschungsfragen ausgerichtet und beschränkt werden. Auch die Interviews mit den ehemaligen Pressereferenten und den für die Kom-

munikation aktuell zuständigen Mitarbeitenden, die die Verfasserin der vorliegenden Arbeit führte, orientierten sich an den Forschungsfragen. Das Forschungsinteresse der vorliegenden Studie besteht somit darin, weitgehend unerschlossene Materialien und Informationen zu sammeln, zu sichten und auszuwerten, womit eine umfassende Deskription geleistet werden soll. Ein von Theorien der Organisationskommunikation geleitetes Vorgehen erfolgt hingegen nicht; im Fazit werden verschiedene Ansätze vorgestellt und soweit möglich auf die vorliegende Studie bezogen (Kapitel 7.3).

Die vorliegende Studie untergliedert sich wie folgt: Zunächst wird die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der deutschen Hochschullandschaft im Allgemeinen dargestellt (Kapitel 2). Der dort vorgenommene Überblick soll dazu dienen, einen Rahmen zu schaffen, vor dessen Hintergrund sich die in den anschließenden Kapiteln vorgenommene Beschreibung der Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, der Universität Bayreuth und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg einordnen, bewerten und vergleichen lässt. Eine Gegenüberstellung der Entwicklung an den drei Universitäten mit der Entwicklung im deutschen Hochschulsektor im Allgemeinen und damit eine Beantwortung der fünften Forschungsfrage soll mit diesem Kapitel ermöglicht werden.

Unter der Leitfrage nach der Genese, dem Wandel und schließlich der Institutionalisierung und Professionalisierung von der Repräsentation, Außen- und Selbstdarstellung bzw. später der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Public Relations dienenden Prozessen, Strategien, Strukturen und konkreten Maßnahmen deutscher Hochschulen findet sich in Kapitel 2 eine chronologische Darstellung. Diese beginnt bei der Beschreibung der sogenannten symbolischen Kommunikation, wie sie an den Universitäten vom Mittelalter bis weit ins 20. Jahrhundert vorherrschend war. Die Praxis an den mittelalterlichen Universitäten wird dabei nur kurz angerissen, da die in dieser Arbeit behandelten Hochschulen in Bamberg und in Erlangen, deren Wurzeln wiederum in Bayreuth liegen, erst in der Frühen Neuzeit gegründet wurden. Erläutert wird, welche Auswirkungen Ereignisse und Prozesse wie die Reformation, der Dreißigjährige Krieg, die Aufklärung, die Retraditionalisierung im 19. Jahrhundert, die nationalsozialistische Herrschaft und die Kontrolle der Militärregierungen nach dem Zweiten Weltkrieg, die Stu-

dierendenbewegung sowie Liberalisierung und Öffnung der Hochschulen nebst steigendem Wettbewerbsdruck, Internationalisierung und der Siegeszug des Internets für die akademische Repräsentation und Kommunikation hatten. Der Beschreibung von Ausprägungen symbolischer Kommunikation, zu der akademische Festakte, Inaugurations- und Jubiläumsfeiern, Rektoratswechsel und Promotionsfeiern zählen, schließt sich eine Schilderung erster Initiativen zu einer organisierten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit deutscher Hochschulen um die Wende zum 20. Jahrhundert an. Dem folgt eine knappe Beschreibung der Auswirkungen der nationalsozialistischen Herrschaft sowie eine ausführlichere Darstellung der Entwicklung seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs.

Die anschließenden drei Kapitel dienen der Beantwortung der Forschungsfragen eins bis vier und behandeln jeweils die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Kapitel 3), der Universität Bayreuth (Kapitel 4) und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (Kapitel 5) in chronologischer Abfolge seit ihrer jeweiligen Gründung bis in die Gegenwart. Der Bogen spannt sich von der Verleihung der akademischen Privilegien an die frühneuzeitlichen Bildungseinrichtungen bis hin zu Marketingmaßnahmen der Universitäten im 21. Jahrhundert. Insbesondere in Bezug auf die Zeugnisse aus dem 17., 18. und 19. Jahrhundert handelt es sich um ausgewählte Beispiele, die Ansätze zu einer Periodisierung der jeweiligen Außen- und Selbstdarstellung der Universitäten liefern und die Bandbreite der universitären Repräsentation aufzeigen sollen. Ein Anspruch auf Vollständigkeit wird aufgrund des langen Untersuchungszeitraums nicht erhoben. Abhängig von der Überlieferung und Quellenlage werden nicht alle der im Folgenden genannten Quellen jeweils für die drei Universitäten beschrieben. Unterschiede bestehen sowohl zwischen der 1648 eröffneten Universität in Bamberg und der 1743 eröffneten Universität in Erlangen, als auch zur Universität Bayreuth, wo der Lehrbetrieb im Jahr 1975 startete.

Mit Blick auf die Eröffnung der Bamberger Akademie im 17. bzw. der Erlanger Universität im 18. Jahrhundert werden Stiftungsdokumente, Inaugurationsfeiern und Festschriften vorgestellt. Promotionsprogramme und Thesenblätter sowie andere Schriften, die im weiteren Verlauf an den frühneuzeitlichen Akademien der Außen- und Selbstdarstellung dienten, werden be-

schrieben. Traditionsreiche Siegel und moderne Logos, Fahnen, Münzen, Gemälde, Gebäude, Denkmäler und Standbilder gewähren einen Einblick in die Mannigfaltigkeit der Erscheinungsformen und medialen Präsenzen und verdeutlichen zugleich, dass sich akademische Repräsentation nicht allein auf Schriftgut beschränkte. Vorgestellt werden des Weiteren die Ausgestaltung der Jubiläumsfeiern sowie Rektoratswechsel. Insbesondere für die Zeit vor der Institutionalisierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen eigener Abteilungen wird vereinzelt auch auf Zeitungsberichte zurückgegriffen, die sich u.a. in den Universitätsarchiven fanden. Dieser Vorgehensweise liegt die Erkenntnis zugrunde, dass vor der Einstellung hauptamtlicher Pressereferentinnen und -referenten und einer damit einhergehenden strukturierteren Herausgabe von Pressemitteilungen, Publikationen usw. die Quellenlage oftmals vergleichsweise dünn ist. Die Berücksichtigung von Zeitungsberichten soll somit dazu beitragen, ein umfassenderes Bild zu zeichnen und bestimmte Entwicklungen oder Ereignisse anschaulicher darzustellen. Eine Ausnahme stellen in diesem Zusammenhang ausgesuchte Ereignisse an den im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Universitäten dar, die außergewöhnliches mediales Interesse hervorriefen.[23] Diese Geschehnisse werden, je nach Quellenlage sowohl hinsichtlich der sie begleitenden Kommunikation von Seiten der jeweils involvierten Hochschule(n) als auch der medialen Berichterstattung, vorgestellt. Gleichwohl verfolgt die vorliegende Arbeit nicht das Ziel, die Entwicklung der medialen Berichterstattung über die Universitäten aufzuarbeiten.

Systematisch für alle drei Universitäten durchgesehen wurden Personen- und Vorlesungsverzeichnisse, Geschäftsverteilungspläne sowie Publikationsreihen wie Hochschulzeitungen und -zeitschriften, sofern diese überliefert sind. Andere Veröffentlichungen wie bspw. Pressemitteilungen, Reden

23 Zu nennen sind, in chronologischer Reihenfolge, die folgenden von der Öffentlichkeit und den Medien intensiv begleiteten Ereignisse: der Konflikt um die Errichtung einer vierten bayerischen Landesuniversität nach dem Zweiten Weltkrieg, der Besuch Martin Niemöllers an der Universität Erlangen 1946, die Errichtung der Universität Bayreuth in den 1970er Jahren, der Fall des sogenannten Erlanger Babys am Universitätsklinikum Erlangen 1992 sowie die Plagiatsaffäre Karl Theodor zu Guttenbergs an der Universität Bayreuth 2011. Letztere beiden Geschehnisse wurden von Universitätsverantwortlichen nachträglich, insbesondere auch hinsichtlich der Kommunikation von Seiten des Klinikums bzw. der Hochschule sowie der medialen Berichterstattung, analysiert, was sie für die Verwendung in der vorliegenden Studie besonders interessant macht (vgl. Leven 2018 B; Möstl / Zanner 2015).

und Schriftverkehr der Kommunikationsverantwortlichen werden stichprobenartig und an besondere Anlässe geknüpft vorgestellt. Wurden von Seiten externer Personen, bspw. städtischer Vertreterinnen und Vertreter oder regionaler Politikerinnen und Politiker, Inhalte öffentlich kommuniziert, die die drei Universitäten betreffen, werden diese ebenfalls exemplarisch herangezogen. Dies insbesondere für die Zeit vor der Institutionalisierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen eigener Abteilungen an den drei Universitäten. Für die Zeit nach der Einstellung hauptamtlicher Presserefe-rentinnen und -referenten beschränkt sich die Untersuchung auf die Aktivitäten der Pressestellen und Kommunikationsabteilungen. Eine Ausnahme wurde für studentische Zeitungen und Zeitschriften gemacht, die in der vorliegenden Studie ebenfalls beschrieben werden.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Untersuchung interpretiert sowie, mit den Resultaten anderer Studien vergleichend, diskutiert (Kapitel 6). Das Kapitel dient zugleich der Beantwortung der fünften Forschungsfrage nach den Unterschieden bzw. Parallelen zur Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der deutschen Hochschullandschaft im Allgemeinen. Abschließend werden die Befunde der vorliegenden Studie nochmals, dem Erkenntnisinteresse entsprechend untergliedert zusammengefasst jeweils in Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, kommunizierte Themen, verwendete Kanäle sowie Ziele und Zielgruppen (Kapitel 7.1). Zudem werden die Grenzen der Untersuchung geschildert (Kapitel 7.2) sowie verschiedene Theorien der Organisationskommunikation vorgestellt und soweit möglich auf die vorliegende Studie bezogen (Kapitel 7.3). Anschließend werden Forschungsdesiderate und Anknüpfungspunkte für Folgestudien beschrieben (Kapitel 7.4). Abschließend erfolgt ein Ausblick auf mögliche künftige Entwicklungen der Hochschulkommunikation an den drei Universitäten (Kapitel 7.5). Abgerundet wird die Arbeit mittels eines Anhangs (Kapitel 8). In diesem finden sich zwei Übersichten mit den wichtigsten Eckdaten zur Entwicklung der drei Universitäten seit ihrer jeweiligen Gründung (Übersicht 1) und zur Historie der Hochschulzeitungen und -zeitschriften an den drei Universitäten (Übersicht 2) sowie eine Tabelle zur Entwicklung der Studierendenzahlen an den drei Universitäten (Tabelle 2).

2. Hochschulen und Öffentlichkeit

2.1 Mittelalter und Frühe Neuzeit

2.1.1 Symbolische Kommunikation

Bis an den deutschen Hochschulen Pressestellen und Kommunikationsabteilungen eingerichtet, eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufgebaut und institutionalisiert wurde, in deren Rahmen bspw. Pressemitteilungen und eigene Magazine herausgegeben oder Social Media-Profile und Uni-Shops betreut werden, war die Kommunikation nach innen wie nach außen über Jahrhunderte weitgehend symbolischer Natur. „Äußerlich sichtbares Handeln, dem im Rahmen eines kollektiven Codes eine bestimmte Bedeutung zugeschrieben wird", verstehen Barbara Stollberg-Rilinger und Tim Neu als symbolische Kommunikation (2013: 16). Nicht nur vor Gericht, bei Hof oder in Gottesdiensten, auch an Universitäten fanden sich feste Riten und Zeremonien symbolischer Kommunikation, die nicht zuletzt der Repräsentation der Institution nach außen dienten. Schließlich war die Kultur des Mittelalters nicht-schriftlich (semi-oral) und somit in besonderem Maße auf Sichtbarkeit, auf nicht-verbale Kommunikation ausgerichtet.

Für die Gründung einer Universität bedurfte es im Mittelalter bis in die Frühe Neuzeit sowohl einer Privilegierung des Papstes als auch des Landesherrn, im Heiligen Römischen Reich des Kaisers. Mit der sogenannten *authentica habita* aus dem Jahr 1155 gewährte Kaiser Friedrich I. Barbarossa erstmalig akademische Privilegien, wobei Bologneser Juristen möglicherweise an der Entstehung beteiligt waren. Anerkannt und geregelt wurde damit u.a. der universale Status der Wissenschaft sowie Schutz und Sicherheit der reisenden Studierenden. Im Jahr 1231 erging von päpstlicher Seite die Bulle Gregors IX. *Parens Scientiarium*, die der Pariser Universität mit einem Korporationsrecht weitgehende Befugnisse zur Selbstverwaltung einräumte (vgl. Füssel 2006: 42-44). Insbesondere durch das Bündnis mit der Papstkirche entstand ein wirkmächtiger Kommunikationsraum.

Bei den akademischen Privilegien handelte es sich um Standesprivilegien, die an Personen, nicht an Orte, gebunden waren. Auch nachdem die Universitäten ab dem 14. und 15. Jahrhundert eigene Gebäude, d.h. eine dauerhafte räumliche Präsenz, erhalten hatten, überwog die „Anwesenheitskommunikation", d.h. die akademische Gemeinschaft konstituierte sich durch ihr konkretes Handeln, bspw. Vorlesungen oder öffentliche Prozessionen (ebd.: 46). Da solcherlei Akte nicht unbemerkt bleiben konnten, manifestierten sich die Geltungsansprüche der Universitäten für jedermann öffentlich sichtbar. „Stadt und Universität", so Füssel, „bildeten somit nicht bloß die Bühnen von Festpraktiken, vielmehr wurden die Räume selbst zu Medien" (2019: 18). Ein zentrales Privileg der Universitäten stellte und stellt das Recht zur Verleihung akademischer Grade dar; dieses ging als Recht des Kaisers auf die Universitäten über.[24] An deren Spitze stand der Rektor, der meist den Titel *magnificus* trug und der neben Verwaltungs- und Koordinationsaufgaben die Institution zu repräsentieren hatte. An den meisten landesherrlichen Gründungen bekleidete ab der Reformation und vor allem im 17. Jahrhundert der regierende Fürst formal das Amt des Rektors. An den mittelalterlichen Universitäten hatte der Papst als Oberhaupt fungiert (vgl. Füssel 2006: 65). Ab dem 18. Jahrhundert erfolgte die Wahl des Rektors an vielen Universitäten unter Beachtung des Dienstalters nach der Rangfolge der Fakultäten; begonnen bei der Theologischen Fakultät wechselte das Rektorat turnusgemäß entlang der Fakultätshierarchie über die Jurisprudenz und die

24 Die ersten Doktorprüfungen fanden zu Beginn des 13. Jahrhunderts in Bologna statt. Die Verleihung des Doktorgrades entwickelte sich anschließend strukturell parallel zum Ritterschlag; die akademischen Titel wurden primär als Zeichen der Standeszugehörigkeit angesehen und nicht, wie heute, als Zeichen der wissenschaftlichen Qualifikation. Die steigende Nachfrage nach juristischem Wissen erlaubte es den Rechtsgelehrten, ausgehend von Italien und Frankreich ab dem 13. und 14. Jahrhundert, sich mit der Zeit als eigener Stand zu etablieren und sich in Bezug auf ihre Vorrechte dem Adel anzunähern. Dieser Anspruch auf einen adelsäquivalenten Status verbreitete sich ab dem 15. Jahrhundert auch nördlich der Alpen. Dabei speisten sich die Vorrechte aus unterschiedlichen Rechtsquellen, darunter den päpstlichen und königlichen Urkunden der einzelnen Universitäten, aber auch rein fiktiven Geltungsansprüchen. Nachdem die Zeit der Reformation zu einer Krise der sozialen Geltung akademischer Grade geführt hatte, da diese, antiritualistischer Kritik unterworfen, nicht mehr quasi automatisch eine Nobilitierung, sondern allenfalls die Chance darauf, mit sich brachten, erschienen im 16. und 17. Jahrhundert zahlreiche Traktate, die sich mit der sozialen Stellung der Gelehrten auseinandersetzten. Im 18. Jahrhundert schließlich ließ sich mit der Promotion kein adelsäquivalenter Status mehr beanspruchen, der Doktortitel hatte viel von seinem ehemaligen Prestige verloren (vgl. Füssel 2006: 109-118).

Medizin bis hinab zur Philosophischen Fakultät, wobei das Einsetzungsritual stets mit großem zeremoniellen Aufwand begangen wurde (vgl. ebd. 55-56). Neben dem Rektor kam dem Amt des Kanzlers große Bedeutung zu; seit dem Mittelalter nahmen vielerorts geistliche Würdenträger, meist Diözesanbischöfe, diese Position ein und übten gewissermaßen als Stellvertreter des Papstes das Promotionsrecht aus. Ab dem 18. Jahrhundert überwog jedoch die Aufsichtsfunktion des Kanzlers (vgl. ebd.: 57-59).

Analog zur Hierarchie der Fakultäten war das Verhältnis zwischen ihren Mitgliedern durch eine strenge Rangordnung geregelt, wobei man sich an vielen Universitäten um eine Verknüpfung mit der Hierarchie von Adel und Klerus bemühte. Allerdings gelang es den Universitäten nicht vollumfänglich, den studierenden Adel ihren systemimmanenten Regeln zu unterwerfen, sondern diente diesem vielfach als Bühne, um sich selbst darzustellen (vgl. ebd.: 277). Zum Ausdruck kam die Rangordnung durch eine Sitz-, Prozessions- und Kleiderordnung, die meist in den Statuten geregelt war und eine exakte Choreographie für alle Anlässe vorsah, in denen die Universität als Korporation in Erscheinung trat (vgl. ebd.: 94-101). Auch Bibliothekskataloge, Leichencarmina oder Vorlesungsverzeichnisse spiegelten die Rangordnung wider.

Die Geltungsansprüche der Universitäten manifestierten sich nicht zuletzt in einer Vielzahl materieller Zeugnisse, darunter ebenso Amtszeichen und Siegel wie Bauwerke und Epitaphe sowie Kleidung. Besondere Bedeutung kam dem Zepter zu, das die verfassungsmäßige Autonomie symbolisierte, auf das häufig der Doktoreid abgelegt wurde und das bei öffentlichen Akten wie Rektoratswechseln oder Jubiläen gezeigt wurde. Dies galt auch für die Privilegien, Statuten und Matrikel, die öffentlich präsentiert, herumgetragen und verlesen wurden. Die einzelnen Fakultäten verfügten vielerorts über eigene Symbole, darunter Wappen, Siegel oder Zepter. Insbesondere angesichts einer häufig noch wenig umfassenden räumlichen Institutionalisierung wurde „die symbolische Markierung zu einem wesentlichen Teil der Identitätsvergewisserung“ (ebd.: 63). Die Professoren trugen im Alltag einen schwarzen Talar, der dem geistlichen Chorherrenrock nachempfunden war.[25] Bei besonderen Anlässen wurde ein festliches Ornat angelegt, an dem

25 Bis ins 17. Jahrhundert wurden immer wieder Versuche unternommen, den klerikalen Charakter der akademischen Kleidung auch unter den Studenten zu etablieren, was

sich die Hierarchie der Fakultäten erkennen ließ. Mit Hilfe der Kleidung sollte die tatsächlich oder vermeintlich lange Tradition der jeweiligen Institution betont, eine Distinktion von der Umwelt vorgenommen und gelehrtes Wissen und Autorität durchgesetzt und legitimiert werden. Kam der Kleidung eine repräsentative, identitätsstiftende und disziplinierende Funktion zu, diente sie darüber hinaus im Zeitalter der Konfessionalisierung dazu, nach außen hin den vermeintlich rechtgläubigen Charakter der jeweiligen Hochschule zu verdeutlichen (vgl. ebd.: 102-106). Neben den genannten materiellen Zeugnissen lassen sich laut Marian Füssel weitere symbolische Formen bzw. Praktiken unterscheiden, darunter gedruckte Schriften wie bspw. Vorlesungsverzeichnisse und Zeremonialbeschreibungen, Sprechakte wie bspw. Festreden, Gruß- und Anredeformeln sowie körperliche und gestische Handlungen wie bspw. das Verbeugen (vgl. ebd.: 22).

2.1.2 Vorlesungsverzeichnisse

Die im zeitgenössischen Sprachgebrauch „catalogus lectionum“ oder zu deutsch „Lektionskataloge“ genannten Vorlesungsverzeichnisse erschienen an einigen Universitäten und Hohen Schulen erstmalig ab der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts regelmäßig, d.h. nicht mehr nur zu bestimmten Anlässen.[26] In den zunächst als Einblatt-Plakatdrucken oder als kleine Programmschrift veröffentlichten Verzeichnissen wurde das Lehrprogramm bzw. das Lehrangebot einer Universität amtlich angekündigt. An der Universität Jena wurden den seit 1591 in jedem Semester erscheinenden lateinischen Lektionskatalogen drei Funktionen zugesprochen: Die Verzeichnisse sollten erstens den Studenten als Studienführer dienen und diese zu einer

diese jedoch häufig ablehnten. Füssel sieht darin ein „Indiz für das Bestreben, den ständischen bevorrechtigten Charakter des Gelehrten durch eine Annäherung an den geistlichen Stand bzw. weitere Zugehörigkeit zu diesem zu behaupten (2006: 103). Unter den Studenten spielte die Kleiderordnung eine wichtige Rolle: Für Konflikte sorgte bspw. das insbesondere von adeligen Studenten als Vorrecht in Anspruch genommene Tragen des Degens. Ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts wurde der Degen nurmehr zu besonderen Anlässen angelegt (vgl. ebd.: 107-108).

26 Mancherorts standen die Professoren der regelmäßigen Herausgabe von Lektionskatalogen zunächst skeptisch gegenüber und betrachteten diese als entbehrlich. Schließlich wiederholten sich die Inhalte des Lehrprogramms. Den Befürwortern der Vorlesungsverzeichnisse ging es jedoch vielmehr um die Werbefunktion. An einigen Universitäten und Hohen Schulen wollte man sich gegen konfessionell anders ausgerichtete Bildungseinrichtungen im nahen Umkreis behaupten oder überregionale Interessenten ansprechen (vgl. Rasche 2009: 464).

geregelten Teilnahme disziplinieren.[27] Zweitens sollten mittels der öffentlichen Ankündigung auch die Professoren diszipliniert und an ihre Vorlesungspflicht erinnert werden. Das „wichtigste und nachhaltigste" Ziel, so die Einschätzung des Historikers Ulrich Rasche, stellte jedoch die Werbefunktion der Verzeichnisse dar (2009: 458). Diese sollten „gleichsam als Reklameschriften" dienen, um „die junge Universität wettbewerbswirksam zu profilieren und dadurch den Universitätsbesuch auswärtiger Studenten zu fördern" (ebd.: 457-458). In Jena wie auch in Helmstedt, wo die reformwilligen Landesherren auf die Einführung von Vorlesungsverzeichnissen gedrängt hatten, war von Beginn an geplant, diese überregional zu kommunizieren. Auf den Messen in Frankfurt und in Leipzig sollten sie verbreitet werden. Zu diesem Zweck waren die an einigen protestantischen Universitäten um 1600 publizierten Verzeichnisse als repräsentative Plakatdrucke gestaltet.

Ab dem 17. Jahrhundert differenzierten sich Wissenschaft und Lehre zunehmend aus.[28] Immer mehr Universitäten erkannten die Vorzüge des neuen Mediums und trugen mit der Herausgabe eigener Vorlesungsverzeichnisse der Entwicklung Rechnung. Die jüngeren protestantischen Universitäten schlossen sich dem an. Auch dort spekulierte man auf Studenten aus anderen Territorien, berührten und überschnitten sich doch die Rekrutierungsgebiete der Universitäten. Insbesondere die evangelisch-lutherisch ausgerichteten Universitäten, von denen es die meisten gab, mussten sich dem überregionalen Wettbewerb stellen.

27 Da die Einträge in den frühneuzeitlichen Vorlesungsverzeichnissen jedoch, wie bereits erwähnt, nach Rang der Professoren, nicht nach wissenschaftlicher Systematik gegliedert waren, erwiesen sich aktuelle Anschläge an den Schwarzen Brettern vermutlich für die Information der Studenten vor Ort als nützlicher.

28 War zuvor in den Vorlesungsverzeichnissen das in den jeweiligen Statuten festgelegte Lehrprogramm verkündet worden, fand sich darin im Verlauf des 17. Jahrhunderts immer häufiger das Lehrangebot im Sinne fakultativ wählbarer Veranstaltungen angekündigt. Maßgeblich verantwortlich für diese Entwicklung waren die verstärkt von den Professoren angebotenen Privatkollegs. Der werbende Charakter der Verzeichnisse erhielt damit noch mehr Gewicht, unterschieden sich die angebotenen Lehrveranstaltungen doch stärker von einander, wodurch es den Universitäten möglich war, in diesem Bereich ein eigenes Profil zu entwickeln und sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

> „Dieser Konkurrenzkampf forderte von jeder Universität Repräsentation, mediale Präsenz und öffentliche Inszenierung. Werbung mit der eigenen Lehre und selbstverständlich auch mit dem Lehrpersonal blieb deshalb auch im 17. und 18. Jahrhundert die wichtigste Funktion der hauptsächlich aus diesem Grund sukzessiv eingeführten Vorlesungsverzeichnisse“,

so Rasches Einschätzung (ebd.: 465). An einigen älteren und vor allem an den katholischen Universitäten wurden jedoch erst im späten 18. Jahrhundert Vorlesungsverzeichnisse gedruckt. „Wettbewerb und Konkurrenzdenken scheinen unter ihnen [den katholischen Hochschulen] weitaus geringer ausgeprägt gewesen zu sein“, so Rasches Vermutung angesichts der im Vergleich mit den protestantischen Universitäten verzögerten Herausgabe (ebd.: 469). An den von den Jesuiten geführten katholischen Universitäten ähnelte sich zudem das Lehrangebot vergleichsweise stark. Dies änderte sich, nachdem mit der Aufhebung des Jesuitenordens 1773 Reformen einsetzten, und übergreifende Vorlesungsverzeichnisse notwendig erschienen.[29]

Außer in den lateinischen Lektionskatalogen wurden bereits vor der Mitte des 18. Jahrhunderts in den gelehrten Zeitschriften halbamtliche Anzeigen des Vorlesungsangebotes publiziert. Gegen Ende des 18. Jahrhunderts erschienen zudem an einigen wenigen Universitäten erstmalig amtliche deutsche Vorlesungsverzeichnisse. Von dem Vorlesungsverzeichnis vormodernen Typs unterschieden sich diese beiden neuen Medien mittels der Sprache und des wissenschaftssystematischen Aufbaus. Das deutschsprachige Vorlesungsverzeichnis fungierte somit sowohl als Werbung als auch als Studieninformation.[30] Kündigten ab der Wende zum 19. Jahrhundert schließlich alle deutschen Universitäten ihr Lehrangebot mittels Vorlesungsver-

29 Die Juristischen Fakultäten an größeren katholischen Universitäten hatten vielerorts, auch in Würzburg, eine Ausnahme dargestellt. Schon im 17. Jahrhundert erschienen hier eigene Lektionskataloge.

30 Obwohl der lateinische Lektionskatalog damit in seiner Funktion entwertet war, wurden vielerorts noch weit in das 19. Jahrhundert hinein Exemplare herausgegeben. Einerseits diente die lateinische Sprache in besonderem Maße der akademischen Identifikation, andererseits bestanden die althergebrachten Hierarchien vielerorts fort und verlangten danach, medial repräsentiert zu werden (vgl. Rasche 2009: 469).

zeichnissen an, setze sich das deutschsprachige Verzeichnis in den nachfolgenden Jahrzehnten durch (vgl. ebd.: 468-469).

2.1.3 Akademische Festkultur

Actus publicus

Die vormoderne Universität war in wesentlich höherem Maße als heute von Feiertagen und öffentlichen Akten geprägt. Dabei ähnelt die Geschichte universitärer Festpraktiken in vielem der Geschichte des christlichen Gottesdienstes, möglicherweise ist in diesem gar der Ursprung akademischer Festkultur zu sehen.[31] Kirchen stellten seit dem Mittelalter zentrale Gebäude akademischer Festakte dar, seit der Frühen Neuzeit wurden eigene Universitätskirchen gebaut bzw. umgewidmet. War die akademische Festkultur somit seit Beginn ihrer Entstehung eingebettet in kirchliche Orte und Praktiken von der Messe bis zur Prozession, zeigt sich vor allem an den zahlreichen Einsetzungsritualen ein deutlicher Einfluss der monastischen wie der klerikalen Kultur. Während im 18. Jahrhundert oft vom „Jubel-Feste" berichtet wurde, findet sich seit dem 19. Jahrhundert vermehrt die Bezeichnung der „Säkular-Feier" in Bezug auf Jubiläen.

Laetitia Boehm weist auf die lange Tradition akademischer Festakte und deren Bedeutung für die öffentliche Präsentation der Universitäten hin: So seien die Begriffe *publicus* (= *öffentlich*) und *sollemnis* (= *feierlich*) im 16. und 17. Jahrhundert synonym verwendet worden (vgl. 1972: 3). Der *actus publicus vel sollemnis* stelle demzufolge ein „bewusst gehandhabtes Instrument gesellschaftlicher Kommunikation" dar, da er „nicht nur introvertiert [...] [sondern] ebenso auch auf die Außenwelt hin gewandt und an ihr orientiert" gewesen sei (1972: 15; 13). Ursprünglich setzte sich der Begriff *sollemnis* aus *solus* und *annus* zusammen, worin sich der regelhafte Charakter des alljährlich wiederkehrenden Festes spiegelt.[32] Zu den als *actus publicus vel sollemnis* bzw. als *actus publicus sollemniter celebrandus* bezeichneten akademischen Festakten zählten u.a. Universitätseinweihungen, Promotionen und Disputationen,

31 So heißt es in Zedlers Universal-Lexicon: „Fest, Fest-Tag, Feyer-Tag, ist ein oder mehr Tage, an welchen man sich einer besondern Wohlthat Gottes erinnert, und von sonst gewöhnlichen weltlichen Geschäfften ruhet, und Gott mit öffentlicher Andacht dancket" (1739: Spalte 659).

32 In Zedlers Universal-Lexicon bezeichnet der Begriff *solenn* „alljährlich, feyerlich, herrlich, desgleichen gebräuchlich, rechtmäßig, ordentlich, mit grossem Gepränge, oder mit vielen und besondern Ceremonien" (1743: Spalte 520).

Rektoratswechsel, Begräbnisse, kollektive wie individuelle Jubiläen sowie durch die Konfession oder bestimmte politische Ereignisse wie Fürstenbesuche usw. geprägte Festlichkeiten.[33] Boehm benennt als bestimmende Schwerpunkte akademischer Festakte Gottesdienste, detaillierte Satzungen für Kleider- und Insigniengebrauch sowie Prandien und Festmahle (vgl. 1972: 13). Durch seine zeremonielle Ausgestaltung, die Choreographie der Handlung, Kleidung und Musik, hob sich der *actus publicus* vom universitären Alltag ab. Analog zur höfischen Festkultur der *repraesentatio maiestatis* lasse sich die Selbstdarstellung der Universitäten bis ins 18. Jahrhundert als *repraesentatio universitatis* beschreiben – der universitäre Feststil war eng mit dem am Hof des jeweiligen Landesherrn praktizierten verbunden und auf diesen ausgerichtet (vgl. Boehm 1972: 6).

Inaugurations- und Jubiläumsfeiern

Deutlich wird dies an Hand der sogenannten Inaugurationsfeiern, mit denen die Errichtung einer Hochschule begangen wurde. In der Frühen Neuzeit, als im Zuge der Territorialstaatsbildung viele Universitäten von den regierenden Landesherren gegründet wurden, folgten die ausgedehnten mehrtägigen Inaugurationsfestlichkeiten einem immer standardisierteren Muster: Nachdem der Landesherr feierlich in die künftige Universitätsstadt eingezogen war, wurde die neue Universität mittels verschiedener Investiturriten, Gottesdienste, Prozessionen und Festbankette handlungsfähig gemacht, so auch im fränkischen Raum in Würzburg 1582, Altdorf 1623, Bamberg 1648 und Erlangen 1743. Dem Einzug, der häufig durch eine Ehrenpforte erfolgte, schlossen sich öffentliche Belustigungen wie etwa Weinbrunnen, Feuerwerk oder Theateraufführungen an. Der Verherrlichung des Landesherrn dienten neben Ehrenpforten Ehrenmedaillen.[34] Den Feierlichkeiten wohnten nicht nur die Angehörigen der Universität, sondern auch

33 Neben den allgemeinen kirchlichen Feiertagen zelebrierte man auch die verschiedenen Festtage der Fakultätspatrone, etwa das Fest der heiligen Katharina als Patronin der Artistenfakultät. Mit der Reformation schlugen sich die konfessionellen Unterschiede auch in den Festanlässen nieder. Beging man an den lutherischen Universitäten vor allem das Reformationsjubiläum festlich, kam der Fronleichnamsprozession an den katholischen Universitäten große Bedeutung zu (vgl. Füssel 2010: 56).

34 Ehrenpforten, aus Holz und Pappmaché errichtete Triumphbögen mit kunstvollen allegorischen Dekorationen, stellten spätestens seit dem Ende des 17. Jahrhunderts einen Bestandteil der Feierlichkeiten dar.

der anderen Korporationen der Stadt bei. Mancherorts wurden außerdem Professoren, später Rektoren anderer Universitäten eingeladen, womit sich eine „überregionale akademische Kommunikationsgemeinschaft" herstellen ließ (Füssel 2010: 52). Ein Mittel für „nahräumliche Transferprozesse in regionalen Universitätslandschaften oder räumlich benachbarten Hochschulen" stellen auch schriftliche Anfragen dar, mittels derer bspw. Festpraktiken abgeglichen wurden (Füssel 2019: 18). Mittels Distanzmedien wie Flugschriften, Handbüchern, Kupferstichen und Zeitungsmeldungen, die sich im Zuge der Etablierung des Buchdrucks verbreiteten, wurde dieser bewusste Abgleich weiter erleichtert. Die an den älteren katholischen Universitäten begründete Tradition setzte sich somit an den jüngeren protestantischen Gründungen fort, und führte trotz der konfessionellen Unterschiede zu einem ähnlichen Schema.

Anders als bei den Inaugurationsfeierlichkeiten waren es bei den Jubiläumsfeiern, die der jeweiligen Gründung gedachten, in entscheidendem Maße die protestantischen Universitäten, die den bis zur Reformation exklusiv kirchlich-religiös besetzten Jubiläumszyklus vom päpstlichen Monopol lösten und in den profanen Raum überführten. Die Entstehung der Universitätsjubiläen und der damit verbundenen Festkultur wird von der historischen Forschung in der Frühen Neuzeit verortet und meist konfessionsgeschichtlich interpretiert (vgl. Becker 2008). Ab dem 16. Jahrhundert wurden universitäre Jubiläen inklusive Gottesdiensten, Festreden usw. begangen.[35] Im 17. und 18. Jahrhundert verfestigte sich diese Tradition nicht nur, die Jubiläumsfeiern nahmen zunehmend einen höfischen Charakter an, bevor die Festkultur im Zeitalter der Aufklärung einen erneuten Wandel erfuhr.

Universitäre Feste stellten immer auch Medienereignisse dar. Von genuinen sind mediatisierte sowie inszenierte Ereignisse zu unterscheiden (vgl. Kepplinger 2001: 126-127). Während genuine Ereignisse keiner Berichterstattung bedürfen, wird über mediatisierte Ereignisse berichtet und inszenierte Er-

35 Wolfgang Eric Wagner weist jedoch darauf hin, dass bereits an einigen spätmittelalterlichen Universitäten ein Bewusstsein für Jubiläen bestand und man das Gedenken auch vollzog. In diesem Zusammenhang macht er insbesondere auf das jährliche Gedenken in Form des Anniversariums aufmerksam (vgl. Wagner 2019: 29-30). Da die in der vorliegenden Arbeit behandelten Universitäten im Mittelalter noch nicht bestanden, wird auf eine Beschreibung universitärer Festlichkeiten respektive Außendarstellung während dieses Zeitalters verzichtet.

eignisse finden nur zu diesem Zweck statt. Akademische Festlichkeiten stellten meist mediatisierte, in der Moderne immer häufiger auch inszenierte Ereignisse dar. Der in ihnen hergestellten Öffentlichkeit kam der Zweck zu, Funktionstüchtigkeit und Leistungen der Universität nach außen zu kommunizieren (vgl. Stichweh 1997). Bedeutender noch als die Art der Kategorisierung ist die im Bericht entstehende eigene „Realität der Massenmedien" (Luhmann 1996). Für die zahlreichen zeitgenössischen Zeremonialbeschreibungen bedeutet dies, dass diese nicht mit analytischen Texten gleichzusetzen sind, sondern häufig ein idealisiertes Bild entwerfen. Handelte es sich bspw. um die publizistische Bekanntmachung einer Universitätsneugründung, können als Adressatenkreis der Landesherr samt Hofstaat, der sich seiner selbst als mächtiger Fundator vergewisserte, die städtische Gesellschaft, die die neue Korporation aufnahm, sowie die Mitglieder der Universität, die eine neue rechtliche und soziale Identität erlangten, ausgemacht werden. Erhalten haben sich auch Abbildungen aus dem Genre der Festzugsgrafik; bis ins 18. Jahrhundert dominierte der Typus der ameisengroßen, doch auf Vollständigkeit bedachten bildlichen Darstellung von Prozessionen und Umzügen (vgl. bspw. Abbildungen 57 und 61). Hingegen muss die Frage nach der zeitgenössischen Wahrnehmung, sieht man von autoritativen Darstellungen ab, auf Grund der vergleichsweise schlechten Quellenlage oft unbeantwortet bleiben.[36] Die publizistische Repräsentation der Universitätsfeierlichkeiten, insbesondere der Jubiläen, bspw. mittels Festberichten, Festreden oder Festpredigten nahm im 17. und 18. Jahrhundert zu. Neben Reiseberichten finden sich nun auch Augenzeugenberichte, bspw. von Vertretern anderer Universitäten, Bürgerinnen und Bürgern der jeweiligen Stadt oder Studenten. Diese enthalten mitunter Beschreibungen, die in den offiziellen Berichten nicht enthalten sind und daher ein komplexeres Bild zeichnen (vgl. Füssel 2006: 132). Die Studenten pflegten ihre eigenen Darstellungs- und Erinnerungsformen als auch eine eigene Festkultur.[37]

36 Für die jeweils betroffene Stadt brachte die Einrichtung einer Universität häufig sowohl eine Belebung der Wirtschaft als auch Konflikte mit sich, bspw. in Bayreuth. Zudem entstand ein neuer Rechtsraum innerhalb der Stadt, da die Universitäten über eine eigene Gerichtsbarkeit verfügten. Angesichts dieses ambivalenten Verhältnisses können die gemeinsam begangenen Feierlichkeiten als inszenierte Fiktion eines Konsenses beschrieben werden (vgl. Füssel 2006: 136-137).

37 Die studentische Festkultur beschritt mit dem Aufkommen von Landsmannschaften im 17. und 18. Jahrhundert und mit Burschenschaften und studentischen Korporationen im 19. Jahrhundert zunehmend eigene Wege und schuf sich eigene Öffentlichkei-

Die Medialisierung dürfte die Entstehung einer überregionalen akademischen Festkultur weiter begünstigt haben; bei der Planung bevorstehender Festivitäten richtete sich der Blick ebenso auf vorangegangene Feste benachbarter Universitäten wie auf die eigenen früheren Jubiläen. Diese ähnelten wiederum häufig in ihrem Ablauf der Inaugurationsfeier, wollte man doch das Gedächtnis an die Gründung und die damit verbundenen Privilegien lebendig halten. Eine solche Tendenz zur Selbsthistorisierung wiesen die Feierlichkeiten und ihre publizistische Darstellung seit dem 18. Jahrhundert auf (vgl. Füssel 2010: 53-54). Mit jedem Herrscherwechsel konnte sich die „Konstellation der Gründungsfeier" wiederholen, sofern wie bspw. in Erlangen die akademische Korporation vom Staat getragen und geregelt und somit auf den Landesherrn ausgerichtet war (Blessing 1993 B: 309). Dieser war an der Universität allgegenwärtig: Sein Name prangte im Verwaltungsschriftgut wie auf Doktordiplomen, durch sein Bild in der Aula war er bei feierlichen Vorgängen wie der Übergabe des Prorektorats oder Jubiläumsfeierlichkeiten präsent, wo er in Rede und Toast geehrt wurde oder durch hohe Vertreter gegenwärtig war. Diese Art der Repräsentation habe „in einer Zeit vor der Omnipräsenz Prominenter durch Bildmedien eine inzwischen fast verschüttete Wirkung" gehabt (ebd.).

Rektoratswechsel

Zu den Ereignissen, die das akademische Jahr strukturierten, gehörte an erster Stelle die in der Regel semesterweise erfolgende Wahl und Einsetzung eines neuen Rektors. Zentrales Moment des Rektoratswechsels stellte die rituelle Übergabe der Symbole (Zepter, Mantel, Schlüssel, Statuten) dar, durch deren Besitz erst der Kandidat zum legitimen Amtsinhaber wurde. Eine goldene Kette als Amtsinsignie trugen die Rektoren vieler Universitäten erst ab dem späten 18. Jahrhundert. Zumeist übergab der scheidende Rektor die Insignien an seinen Nachfolger und stellte diesen kurz vor, woraufhin der neue Rektor seinerseits eine Rede zur Semestereröffnung hielt. Seit dem 18. Jahrhundert wurden die anlässlich der Rektoratswechsel gehaltenen Re-

ten, die mit den akademischen und staatlichen Obrigkeiten nicht selten in Konflikt gerieten. Sogenannte Studentenstammbücher erlebten ihre Blüte im 18. Jahrhundert, bis sie um die Mitte des 19. Jahrhunderts außer Gebrauch kamen. Darin trugen sich Gönner und Freunde ein, wobei bildliche Darstellungen unterschiedlicher „*Studententypen* [Herv. i. O.]" beliebt, Ansichten und positive Würdigungen der Stadt hingegen selten waren (A. Jakob 1993 E: 407).

den immer häufiger auch gedruckt und bildeten in der Folge ein eigenes akademisches Literaturgenre aus (vgl. Füssel 2009: 144). Die Reden ermöglichten es dem Rektor, auf aktuelle Fragen von Hochschule, Wissenschaft und Politik einzugehen und sich somit öffentlich zu positionieren. An vielen Universitäten war zudem ein geselliger Umtrunk oder ein gemeinsames Mahl Teil der Feierlichkeiten des Rektoratswechsels, zu dem auch Gäste eingeladen wurden und an dem sich die Beziehung der Universität zu ihrer städtischen Umwelt bestimmen ließ (vgl. Füssel 2010: 48-49). Ebenso prunkvoll verliefen nicht selten die Beisetzungen von im Amt verstorbenen Rektoren bzw. Prorektoren, so bspw. in Erlangen 1750 und 1822.

Promotionsfeiern

Auch am Beispiel der Promotion zum Doktor oder Magister lässt sich das Zeremoniell und Ritual eines *actus publicus* skizzieren.[38] Trotz regionaler Unterschiede folgte der Ablauf vielerorts einem ähnlichen Muster, wobei die zeremonielle Gestaltung in den Statuten meist genau geregelt war. In der frühen Neuzeit unterteilte sich das Verfahren der Graduierung in eine mündliche Prüfung bzw. Disputation sowie in einen zeremoniellen Teil der rituellen Investitur mit den Zeichen der Doktorwürde und der Verleihung des Grades. Die Prüfung wiederum bestand aus einem *examen privatum*, das in einem vergleichsweise kleinen Kreis abgehalten wurde, und einem *examen publicum*, das in Gegenwart der Professoren, Magister und Studenten im feierlich geschmückten Auditorum stattfand. Das bei der Graduierung herrschende räumliche Arrangement versinnbildlichte die Hierarchie der Disputanten, die sich auch in der Reihenfolge der Namen auf den Titelblättern der Dissertationen spiegelte, von denen zahlreiche erhalten sind.[39] Im Rahmen des Promotionsaktes wurden nicht nur Fragen zu Theologie, Philosophie usw. gestellt, sondern auch zum Wesen des Gelehrten und zur akademischen Standeskultur, etwa zu Titulatur, Wappen und Zeichen der Universität oder zu Elementen des Promotionszeremoniells. Der Ritus der

38 Die Bezeichnungen Doktor und Magister wurden lange Zeit durcheinander benutzt (vgl. van Ditzhuyzen 2008: 47).

39 Als Kriterien für die Lozierung dienten der soziale Status, das akademische Alter sowie die examinierten Fähigkeiten (vgl. Füssel 2006: 166). Nachdem sich die Jesuiten im 16. Jahrhundert zunächst gegen die Rangordnung bei Graduierungen gewandt hatten, kam es im 17. Jahrhundert an manchen jesuitisch geprägten Universitäten zu einer regelrechten Umkehr der zuvor angemahnten Demut (vgl. ebd.: 174-175).

feierlichen Promotion vor einer größeren Öffentlichkeit setzte sich im Wesentlichen aus einer Prozession zur Promotionsstätte, dem eigentlichen rituellen Akt und einem gemeinsamen Abschlussmahl zusammen. Dieser eigentliche rituelle Akt gestaltete sich an vielen Universitäten folgendermaßen: Am Katheder bekam der Kandidat die Zeichen der Doktorwürde verliehen, einen Hut, einen Mantel, einen Ring, ein geschlossenes und ein offenes Buch, sowie regional abweichend einzelne andere Zeichen wie etwa einen Degen. Darauf folgten ein Promotionseid, ein Kuss und das Besteigen des Katheders durch den Kandidaten, der mittels einer kurzen Rede seine neu erworbenen Kompetenzen unter Beweis zu stellen hatte. Begleitet wurde das Ritual von musikalischen Darbietungen, manchmal von Spielszenen. Wenngleich keine eindeutigen Rezeptionsvorgänge nachgewiesen werden können, zeigt sich der kirchliche Einfluss durch strukturelle Übereinstimmungen mit der Weihe von Priestern und Bischöfen (vgl. ebd.: 46). Hinsichtlich der Deutung der Riten und Symbole verlief die Entwicklung von theologischen zu eher aufgeklärt säkularen Mustern (vgl. Füssel 2006: 187).

Das feierliche Einsetzungsritual fand seit dem Mittelalter meist in der jeweiligen Universitäts- oder Hauptkirche, später auch in Festräumen wie der Aula der Universität statt. Der *actus* war zuvor öffentlich bekannt gemacht und Gäste waren eingeladen worden, stellte er doch die „Handlungsfähigkeit der Universität demonstrativ unter Beweis, brachte ökonomischen Profit und ermöglichte die öffentliche Repräsentation der akademischen Werte- und Rangordnung“ (Füssel 2010: 47). Analog zum Genre der Zeremonialbeschreibungen wurde in den seit dem 16. Jahrhundert aufkommenden gedruckten Programmata und Dissertationen häufig der zeremonielle Ablauf der Promotionen dargelegt (vgl. Füssel 2006: 152-166). In zeitgenössischen Romanen und sogar von Seiten der Universitäten erfuhr das Prozedere mitunter eine karikierende Darstellung (vgl. ebd: 182-187). Ab dem 18. Jahrhundert stellten feierliche Promotionen einen festen Bestandteil universitärer Jubiläumsfeiern dar.

2.1.4 Kritik und Krise der Repräsentation

Gelehrte und Studenten waren über die Jahrhunderte hinweg immer wieder Gegenstand satirischer und kritischer Texte.[40] Diese spiegeln nicht nur die zeitgenössische Wahrnehmung, sondern gewähren auch einen Blick in die Entwicklung und Kommunikation des vormodernen Wissenschaftssystems (vgl. Weber 2008). War das rituelle Handeln, wie es an den Universitäten korporativen Charakters praktiziert wurde, bereits durch die Humanisten und die protestantischen Reformatoren Kritik ausgesetzt, stellte der Dreißigjährige Krieg in Bezug auf die akademische Repräsentation eine Zäsur dar.[41] In der zeitgenössischen Literatur wurden ein Verfall der Sitten kritisiert und auch die wissenschaftliche Reputation vieler Universitäten litt unter den religiösen Streitigkeiten, die Wissenschaftspraxis wurde vielerorts als veraltet wahrgenommen. Darauf reagierten die Universitäten, indem sie versuchten, sich besser in Szene zu setzen; hatte sich das Erscheinungsbild der Gelehrten zuvor primär an der Priesterkleidung orientiert, richtete man sich nun

40 Nach der humanistischen Gelehrtensatire, in der vor allem Bescheidenheit angemahnt und die aufgeklärte Öffentlichkeit zum Maßstab der Kritik erhoben wurde, richtete sich im Zuge der Reformation die protestantische Kritik vor allem gegen das Promotionszeremoniell und die Verleihung von Doktortiteln. Schließlich erschienen insbesondere nach Ende des Dreißigjährigen Krieges bis etwa Mitte des 18. Jahrhunderts zahlreiche kritisch-satirische Schriften, meist Dissertationen oder Reden zu zeremoniellen Anlässen. Von den Diskursen gelehrter Selbstbeschreibung wiederum sind allgemeine Ständesatiren zu unterscheiden, die von außen auf den Stand der Gelehrten blickten. Kritisiert wurde einerseits die symbolische Kommunikation, d.h. Titelsucht, Kleiderpracht oder Präzedenzstreitigkeiten. Ein beliebtes Motiv stellte hierbei der unangepasste und weltabgewandte Pedant dar, in dessen Beschreibung die Kritik am gelehrten Habitus kulminierte und der symbolisch für die als nicht mehr zeitgemäß empfundenen Universitäten und Gelehrten stand, die mit den Erfordernissen einer primär am höfischen Lebensstil orientierten Gesellschaft nicht mehr kompatibel schienen. Kritisiert wurde andererseits der Umgang mit Wissen, wobei sich der Diskurs gegen alle Formen von Schein wandte und damit die Zeit der Aufklärung antizipierte. Mit der Ausweitung der sogenannten Wissensgesellschaft und der gesellschaftlichen Integration des Gelehrtenstandes hatte sich gegen Ende des 18. Jahrhunderts schließlich dessen Bild gewandelt; dem Typus des Genies war man eher gewillt, vermeintliche Fehler zu verzeihen (vgl. Füssel 2006: 352-387; Füssel 2008).

41 Gleichzeitig kam es ab dem 16. Jahrhundert zu zahlreichen Neugründungen von (Landes-)Universitäten, für die vor allem zwei Motive entscheidend waren: zum einen die Sorge um die Ausbildung des landeseigenen theologischen Personals, bzw. – aus Sicht des jeweiligen konfessionellen Lagers – die Sicherung des rechten Glaubens und zum anderen die Ausbildung von vor allem juristisch geschulten Beamten, die der jeweilige Landesherr für den Ausbau der territorialen Staatlichkeit benötigte. Die ständischen Korporationen wandelten sich zu Staatsanstalten (vgl. Füssel 2006: 66-67).

stärker am höfisch-militärischen Lebensstil aus. Dies galt, wie bereits skizziert, auch für die Jubiläumsfeierlichkeiten der Universitäten, die immer mehr den Charakter höfischer Feste trugen (vgl. Füssel 2006: 71-72).

Die Kritik der Aufklärer fiel schließlich noch grundsätzlicher aus: In zahlreichen Schriften wurde zeremonielles Gepränge als äußerer Schein abgetan, wahre Tugend von äußerlichen Ehrenzeichen unterschieden und auf die Notwendigkeit von Nützlichkeit und Leistung für das Gemeinwesen verwiesen. Rangkonflikte wurden als lästig und unmoralisch, das Auftreten der Gelehrten, bspw. bei Christian Thomasius oder Johann Christoph Gottsched, als nicht mehr zeitgemäß präsentiert. In dieser ambivalenten Situation wuchs bei den Universitäten das Legitimationsbedürfnis, so dass man sich auf die Privilegierung durch Papst und Kaiser berief, Säkular- und Inaugurationsfeiern veranstaltete, sich in der zeremoniellen Interaktion ausdrückte und selbst darstellte, „sei es als Ausdruck krisenbewusster Selbstvergewisserung oder sei es als Manifestation der Selbstbestätigung zur Bekundung erfolgreicher Reform, in jedem Fall zwecks Öffentlichkeitswirkung“ (Boehm 1997: 1140). Als gesellschaftliche Ereignisse dienten die Festakte auch der interuniversitären Kommunikation. Die religiöse Komponente büßte dabei an Verbindlichkeit ein, die theologischen Fakultäten verloren ihre ehemals zentrale Stellung, auch als Zensurforen, während sich der akademische Feststil pathetischer gestaltete. Schließlich wollte man den Bedeutungsverlust, den die Universität als Korporation und der Gelehrtenstand erlitten, symbolisch einholen.[42]

42 Im Stiftungsbrief der Universität Erlangen aus dem Jahr 1743 zeigt sich die Verschränkung der landesherrlichen mit der akademischen Rangordnung, die den Stand der Gelehrten aufwerten sollte: „Damit hinführo die bey unserer Academie bestellten Rector und Professores sich eines anständigen Ranges zu erfreuen haben“, so heißt es darin, werde verordnet, dass „ein jedesmahliger Rector Magnificus Academiae nach allen denjenigen Räthen in Collegiis, welche mit dem Praedicat Geheime von Uns begnadiget sind, unmittelbar folgen solle: Die Professoren Ordinarios der höheren Facultaeten sezen Wir in den Rang Unserer ConsistorialRäthe, so dass sie mit diesen, nach der Ancienneté ihrer Decrete conjunctim rangiret seyn sollen: Den Professoribus Philosophiae Ordinariis aber räumen Wir den Rang Unserer Titular-Räthe gnädigst ein, und zwar ebenfalls mit denenselben nach dem dato ihrer beyderseitig erhaltenen Bestallungs-Decreten: Die künfftig zu benennende Extraordiniarii sollen nach Unseren Titular-Räthen gehen“ (zit. n. Beyer 1992: 259-260).

Im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts schließlich kam es zu durchgreifenden Reformen des akademischen Repräsentationswesens; so erfuhr das Rang- und Zeremonialwesen an den Universitäten immer weniger Bedeutung, gleiches galt für die Höfe als Geltungszentren. Einen Indikator für die allmähliche Abnahme der Rang- und Statusdemonstration an den Universitäten stellt bspw. die Entwicklung der Vorlesungsverzeichnisse dar; diese konnten ab Mitte des 18. Jahrhunderts sowohl nach Rang (Anciennität) der Professoren als auch alphabetisch nach Fächern gegliedert sein (siehe Kapitel 2.1.2). Die Anlässe für Rangstreitigkeiten verringerten sich entsprechend allmählich. Zwar gingen die sozialen Unterschiede nicht zurück, doch drückten sie sich weniger in ihrer zeremoniellen Umsetzung als in ökonomischem oder kulturellem Kapital aus. Mit dem gebildeten Bürgertum formierte sich eine neue Schicht, für die Bildung, jenseits der korporativen Grenzen der Universität, zum distinktiven Merkmal wurde.

Auch die Entstehung neuer Kommunikations- und Interaktionsräume, bspw. Lesegesellschaften, Akademien, Salons und Freimaurerlogen, trug zu einer Dispensierung von Rangunterschieden bei, ebenso wie die immer größere Verbreitung findenden und sich ausdifferenzierenden Zeitschriften.[43] Wissen, das vorher nur dem Gelehrtenstand zugänglich gewesen war, sollte nun zu einer Ressource für jedermann werden (vgl. Füssel 2006: 395-403). Bereits bis zum Jahr 1730 entstanden nicht nur etwa hundert politische und zeitgeschichtliche Monatsschriften, sondern auch rund 90 Zeitschriften allgemeinwissenschaftlichen Charakters.[44] Diese beschleunigten und vereinfachten den bis dahin vorherrschenden Austausch der Gelehrten mittels handschriftlicher Briefe. Dazu trugen auch Fachzeitschriften bei: „Keine

43 „Die Zeitschrift ist der Ort, an dem das Gespräch unter den Aufklärern stattfindet", so Holger Böning (1997: 155). Zwar wurden bereits im 17. Jahrhundert erste Zeitschriften gegründet, doch sei die Pressegattung ein „Kind des 18. Jahrhunderts" (ebd.). Ihre Wurzeln habe sie u.a. in der politischen Nachrichtenpresse, die anders als die damaligen Zeitungen nicht nur Nachrichten, sondern auch Meinung, Analyse und Räsonnement enthielt. Ein Beispiel stellt die in den Jahren 1674 und 1675 erscheinende Zeitschrift *Der verkleidete Götter-Both Mercurius* dar. Diese Folge von vier Fortsetzungsschriften wurde von Wolff Eberhard Felsecker in Nürnberg veröffentlicht. Felsecker hatte bereits 1673 die erste periodische Zeitung der Reichsstadt, den *Teutschen Kriegs-Curier*, herausgegeben.

44 Die 1682 in Leipzig gegründeten *Acta Eruditorum* stellen ein frühes Beispiel einer solchen wissenschaftlichen Zeitschrift dar.

wissenschaftliche Disziplin, die ohne ihr Fachjournal bliebe", schreibt der Medienhistoriker Holger Böning über die Entwicklung im ersten Drittel des 18. Jahrhunderts (1997: 156). Dabei behandelten zahlreiche Zeitschriften wissenschaftliche Sachverhalte in populärer Form und erschlossen somit neue Kreise an Leserinnen und Lesern abseits des ausschließlich gebildeten Publikums. Deren Unterrichtung dienten auch die ab den 1720er Jahren periodisch erscheinenden sogenannten Intelligenzblätter.[45] Im gesamten deutschen Sprachgebiet entstanden im 18. Jahrhundert in mindestens 220 Städten Intelligenzblätter; in entlegenen Gebieten stellten sie häufig das einzige lokale Presseerzeugnis dar (vgl. ebd.: 158). Hingegen berichteten die damaligen Zeitungen kaum über Lokales, obgleich Deutschland im 18. Jahrhundert begünstigt durch die kleinstaatliche Struktur „zum zeitungsreichsten Land der Erde" wurde (ebd.: 152). Kaum eine Residenzstadt und keine Reichsstadt fand sich mehr, in der nicht eine Zeitung erschien.[46] Bis in die letzten Jahrzehnte des 17. Jahrhunderts hatten die Gelehrten zwar noch keinen Anteil an der Verbreitung der Zeitungen, jedoch fungierten sehr oft hochgebildete Staatsbeamte, Militärs oder Privatleute als Korrespondenten, ebenso wie die gedruckten Nachrichtenblätter bereits sehr früh von den Gelehrten genutzt wurden. Nüchtern und sachlich, kaum aufbereitet fanden sich in den Zeitungen die Nachrichten bis weit ins 18. Jahrhundert dargeboten, bis die Kommentierung politischer Angelegenheiten mittels gelehrter Artikel langsam üblicher wurde; das Räsonnement über Staat und Politik

45 Die ab dem Jahr 1722 in Frankfurt am Main erscheinenden *Wochentlichen Frag- und Anzeigungs-Nachrichten* stellen im deutschsprachigen Raum ein erstes solches Blatt dar. In den Intelligenzblättern fanden sich zunächst vorwiegend Anzeigen aller Art sowie obrigkeitliche Verlautbarungen, später auch redaktionelle Beiträge; gegen Ende des 18. Jahrhunderts fanden sich auch Fragen der gesellschaftlichen Weiterentwicklung diskutiert. Durchschnittlich erschienen die Intelligenzblätter wöchentlich in einer Auflage von 500 bis 1.000 Exemplaren (vgl. Böning 1997: 158-160).

46 Als erstes gedrucktes Nachrichtenblatt, das sich dem modernen Sinne nach als Zeitung bezeichnen lässt, gilt weithin die *Relation* des Straßburgers Johann Carolus, die erstmals im Jahr 1605 erschien. Noch ältere Periodika stellen Jahreschroniken, Messrelationen (seit 1583) und Monatsschriften (seit 1597) dar. Deren Kernpublikum dürften zunächst Gelehrte gewesen sein. Ab der Mitte des 17. Jahrhunderts nahmen die politischen Zeitungen den ersten Platz in der Publizität aller damaligen Druckerzeugnisse ein und erreichten nicht mehr nur die Eliten. Dennoch lässt sich für das 17. Jahrhundert noch nicht von einer bürgerlichen Öffentlichkeit sprechen (vgl. Weber 1997). Hatten um das Jahr 1700 ca. 60 Zeitungen im deutschsprachigen Raum bestanden, stieg deren Zahl im Verlauf des 18. Jahrhunderts auf bis zu 250 Blätter (vgl. Böning 1997: 152).

setzte sich in den Zeitungen insbesondere im Vergleich mit den politischen Journalen somit erst spät durch (vgl. Weber 1997: 139).

Die Orientierung am höfischen Lebensstil wich allmählich einem bürgerlichen Habitus. Der Schriftsteller Johann Michael von Loen schrieb 1747:

> „Der gelehrte Stand ist eigentlich kein besonderer Stand: Es geziemet allen Menschen etwas zu wissen: Wir solten alle, nach den Absichten des Schöpfers verständige Creaturen und Schüler der Weisheit seyn. Wir solten uns ein jeder nach seinem Stand und nach der Fähigkeit, die er besitzet, in allerhand nützlichen Künsten und Wissenschaften unterrichten lassen" (1751: 220).

Der Antiritualismus und Antizeremonialismus der Spätaufklärung führte zu einer obrigkeitlich gesteuerten Beschränkung des im Rahmen der akademischen Einsetzungsrituale betriebenen Aufwands. Die Promotionsfeiern, Rektoratswechsel und Jubiläumsfeiern wurden immer stärker auf ihre Funktion als Verwaltungsakte reduziert.[47] Im Organisationsstatut für die Universität Landshut von 1804, welches später auf die Universität München übertragen wurde und mit Modifikationen auch in Erlangen und Würzburg Geltung erlangte, wurde die Rangfolge der Professoren nach Fakultäten abgeschafft. So heißt es: „Unter den angestellten ordentlichen Lehrern hat der Rang nach den bisherigen Fakultäten nicht mehr Statt; als Professoren sind sie alle gleich, zu welcher Klasse sie gehören mögen, nur gewisse übertragene Aemter [...] können einzelnen einen temporären Rang vor den andern verschaffen [...]" (zit. n. Mederer / Permaneder 1859: 535).

47 Hinsichtlich der Veränderungen, die das Promotionszeremoniell erfuhr, ist jedoch zu konstatieren, dass nicht nur der gesellschaftliche Wandel entscheidend war: In dem Maße, wie sich die Philosophie von ihrer Rolle als Propädeutikum der drei höheren Fakultäten zur Fachwissenschaft entwickelte, ging im 18. Jahrhundert an vielen Universitäten die Nachfrage nach Magistertiteln zurück. In Folge mangelte es an Kandidaten, um den kostspieligen Promotionsakt zu finanzieren; kamen doch einmal genügend Kandidaten zusammen, wurde dieser häufig in absentia durchgeführt. Nachdem sich zudem um das Jahr 1700 die Doktorurkunde etabliert hatte, verlor der rituell-performative Akt an Bedeutung.

Weiter heißt es darin:

> „Das veraltete akademische Kostüme und die in dermaligen Zeiten nicht mehr passenden Feierlichkeiten sollen gänzlich abgeschafft werden. Die Promotion soll allezeit nach der öffentlichen Disputation [...] nach einer einfachen und der Sache angemessenen würdigen Formel vorgenommen werden. Alle unnöthigen Eide sollen abgeschafft werden, und die neuen Professoren haben beim Antritte ihres Lehramtes keinen andern Eid, als den, welcher von einem jeden anderen Staatsdiener gefordert wird, abzulegen. Wo bey der theologischen Sektion die Ablegung des Eides noch erforderlich ist, da soll sie wenigstens von allen nicht wesentlichen Beysätzen gereiniget werden" (zit. n. ebd.: 542).

Die sich im *actus publicus* konzentrierende Einheit korporativer Elemente der Berufs-, Kult- und Tischgemeinschaft, wie sie insbesondere in Promotionsfeiern zum Ausdruck kam, löste sich auf, die Berufsgemeinschaft trat in den Vordergrund, aus den Gelehrten wurden Staatsbeamte (vgl. Boehm 1972: 16-19). Übrig blieb der akademische Festakt im engeren Sinne, dessen durchlaufene Bedeutungsveränderung „symptomatisch für die [seit der Aufklärung] neuartige Korrelation von Selbstverständnis und gesellschaftlicher Kommunikation" steht (Boehm 1972: 18).

2.2 19. Jahrhundert

2.2.1 Nationale Elemente und neue Traditionen

Der Wille zur Reform hatte bei den Hochschulen gleichzeitig eine Wiederentdeckung von Geltungswille und Selbstbewusstsein mit sich gebracht, während die neugegründeten Bildungsinstitutionen mehr Konkurrenz bedeuteten. Nach den politischen, kulturellen und finanziellen Umwälzungen um 1800, die im Zuge der französischen Revolutionskriege und der anschließenden napoleonischen Okkupationszeit über die deutschen Einzelstaaten hereingebrochen waren, bestand nur rund die Hälfte der rund 40 Universitäten im Reich fort. Trotz mancher kritischer Stimmen wurden im 19. Jahrhundert an vielen Universitäten die öffentlichen Feste und Praktiken wiederbelebt; gegen Ende des Jahrhunderts begingen in kurzer Abfolge

mehrere Universitäten, u.a. in Erlangen 1893, größere Feierlichkeiten, die einander in ihrer Programmstruktur stark ähnelten. Dass das 19. Jahrhundert „vielleicht den Höhepunkt akademischer Jubiläumskultur darstellt", dazu hatten unterschiedliche Entwicklungen beigetragen (Becker 2008: 90). So wurden nicht mehr nur Hundertjahrfeiern zelebriert, sondern die Abstände hatten sich auf 50 bzw. 25 Jahre verringert. Neben die Jubiläen *von* Universitäten, traten Jubiläen *in* Universitäten, d.h. Erinnerungsfeiern für bedeutende Persönlichkeiten, sowie Jubelfeiern *mit* Universitäten. Letztere wurden von Städten und Gemeinden, Vereinen, Verbänden usw. ausgerichtet und Universitätsangehörige eingeladen, um mittels der Ansprache von Professoren und dem Auftreten akademischer Würdenträger im Ornat dem eigenen Fest „Glanz und je nach Bedarf auch Legitimation" zu verleihen (ebd.: 91).

In Bezug auf die eigenen Festlichkeiten der Universitäten war die Konzentration auf den Landesherrn einer Ausrichtung auf die bürgerliche Kultur und die die Universität beherbergende Stadt gewichen. Insbesondere in kleineren Städten beteiligte sich die städtische Gesellschaft häufig aktiv an den Universitätsfesten, was bspw. in öffentlichen Banketten und vor allem in Festumzügen zum Ausdruck kam. Solcherlei Belustigungen mit Volksfest-Charakter, bei denen Trachten und Uniformen große Relevanz zugesprochen wurde, ließen die Universitäten gegen Ende des 19. Jahrhunderts um eine möglichst spektakuläre Gestaltung wetteifern. Schließlich thematisierten die universitären Jubiläumsfeierlichkeiten dieser Zeit weniger die Geschichte der jeweiligen Institution, sondern sollten vielmehr ihre gesellschaftliche Bedeutung betonen. Daneben spielten studentische Anteile an den akademischen Feiern wie Fackelzüge und Festkommerse eine gewichtigere Rolle, wurde doch die Studentenkultur im 19. Jahrhundert zunehmend vom Verbindungswesen dominiert (vgl. ebd.: 92-97). Burschenschaften und Verbindungen waren es auch, die Ende des 19. Jahrhunderts für eine Zunahme periodischer studentischer Publikationen sorgten, wollten sie doch über interne Verbandsneuigkeiten berichten (vgl. Menapace 2014: 1). Genuin akademische Fest-Elemente der Universitäten stellten neben feierlichen Promotionsfeiern, der Empfang von Gesandtschaften anderer Universitäten im jeweiligen akademischen Ornat und die feierliche Übergabe von Festschriften als Jubiläumsgeschenken oder von kunstvoll formulierten lateinischen Gratulationsurkunden dar. „Die Selbstdarstellung einer Universität

durch Abhaltung einer Gedenkfeier begann immer mit der Einladung", so dass diese Schreiben entsprechend kunstvoll ausgeführt waren (Becker 2008: 101). Anhand der Einladungsschreiben lässt sich zudem eine gestalterische Entwicklung im Verlauf des 19. Jahrhunderts feststellen. War bspw. die von Seiten der Universität Erlangen 1843 verschickte Einladung zwar in kunstvollen lateinischen Wendungen abgefasst, jedoch auf schlichtem Papier, ahmten die Schreiben um die Wende zum 20. Jahrhundert mittelalterliche Urkunden nach und waren immer häufiger nicht in lateinischer Sprache verfasst.[48] Eingeladen wurden auch weit entfernte Universitäten, von denen nicht zu erwarten war, dass sie eine Delegation schickten – jedoch Glückwünsche, die von Seiten der einladenden Universitäten „werbeträchtig vorgezeigt werden" konnten (ebd.: 102).

Den Charakter eines Kulturfestes nahmen die universitären Festlichkeiten im 19. Jahrhundert u.a. mittels Konzerten, Abendgesellschaften für geladene Gäste und Denkmalenthüllungen an. Mit Denkmälern und Gedenktagen wurden Gelehrte, Dichter, Künstler oder Staatsmänner geehrt, wobei zweitrangig war, ob diese einen Bezug zu der jeweiligen Universität aufwiesen oder nicht. Derlei Festlichkeiten entsprachen insbesondere im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts dem Zeitgeist und die Universitäten „nutzten diese Möglichkeit der Selbstdarstellung auch aus eigenem Antrieb, um so ihr Profil in der Öffentlichkeit zu schärfen" (ebd.: 102). Thomas P. Becker weist darauf hin, dass sich die für die Beteiligung an solcherlei Gedenkfeiern entstandenen Schriftwechsel häufig in denselben Akten wie die Korrespondenzen zu Universitätsjubiläen befänden, was die Schlussfolgerung zulasse, dass man „[i]n den Rektoraten [...] also durchaus den Zusammenhang mit den genuin universitären Repräsentationsformen gesehen [...]" habe (ebd.: 103).

Der Entfaltung eines Nationalbewusstseins im Verlauf des 19. Jahrhunderts passten sich die Universitäten an, indem sie nationalistischen Elementen bei ihren Festakten größeren Raum zubilligten und bspw. nationale Würdenträger einluden. „Die frühere elitäre Distanz der gelehrten Welt machte

48 Anhand der Zweihundertjahrfeier der Universität Erlangen zeigt sich auch ein freierer Umgang mit dem Gründungsdatum: Wie auch an anderen Universitäten im 19. Jahrhundert üblich geworden, beging man die Feier im wettersichereren August.

der Betonung der Verbundenheit mit dem eigenen Land und Volk Platz", schreibt Reinildis van Ditzhuyzen (2008: 69). Auf die neuen Entwicklungen hätten die Universitäten vor allem ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, „insoweit es die Form der *representatio* [Herv. i. O.] betraf, offensiv und innovativ" reagiert (ebd.: 64). So wurden Traditionen teilweise gar neu erfunden, darunter Ehrenpromotionen. Feierlich und vorzugsweise traditionell gestaltet wurden diese vielerorts anstelle des bekannten Promotionsrituals öffentlich vollzogen und dienten als immer beliebteres Mittel akademischer Selbstdarstellung. In Folge kam es im 19. Jahrhundert zu einer engen Verbindung von Jubiläum und Ehrenpromotion. Mittels ausgedehnter Feierlichkeiten, „deren strahlender Mittelpunkt sie selbst waren", präsentierten sich die Universitäten als „*Erben des Mittelalters* [Herv. i. O.]" (ebd.). In Bayern wurden im Jahr 1826 durch König Ludwig I. die Talare wieder eingeführt.[49] Die Rückkehr zu den alten Formen der Repräsentation ging oft weniger von den Professoren aus, als vielmehr von den jeweiligen Landesregierungen, die damit eine einheitliche Uniformierung ihrer Staatsbeamten bezweckten.

Nicht nur auf das Erscheinungsbild der Professoren, auch auf die übrige Außen- und Selbstdarstellung der Universitäten in seinem Reich, und hier insbesondere auf die bauliche Repräsentation, trachtete Ludwig I. Einfluss zu nehmen.[50] Im Verlauf des 19. Jahrhunderts wurden vielerorts Gebäude zu Hochschulzwecken hergerichtet bzw. neugebaut, wobei mittelalterliche

49 Zunächst für die Ludwig-Maximilians-Universität, die 1826 von Landshut nach München verlegt wurde, bestimmte Ludwig I.: „Da es dem äußern Anstande und der Würde einer Hochschule entspricht, dass die ordentlichen Lehrer derselben bei Promotionen und andern öffentlichen Feierlichkeiten in einer angemessenen Amtskleidung erscheinen, so haben Wir beschlossen, dem Rector und jeder der Fakultäten, nach dem Beispiele anderer Hochschulen, eine besondere Amtskleidung zu bewilligen, welche für die theologische Fakultät in einem schwarzen, für die juristische und staatswissenschaftliche in einem hellscharlachrothen, für die medicinische in einem grünen, und für die philosophische in einem dunkelblauen Talare nebst Barete von gleicher Farbe nach einem von Uns bereits genehmigten Zuschnitte bestehen, und bei öffentlichen Feyerlichkeiten, besonders bey Promotionen getragen werden soll. Der Rektor der Universität trägt zur Amtskleidung der Fakultät, welcher er als Professor angehört, eine goldene mit einer Unser Brustbild darstellenden Medaille geschmückte Kette" (*Regierungs-Blatt für das Königreich Bayern* 1826: Spalte 660-661).

50 Deutlich zeigt sich dies anhand der Ludwig-Maximilians-Universität, die Ludwig I. von Landshut nach München verlegen ließ und mit zahlreichen neuen Gebäuden ausstattete.

Kloster- und barocke Schlossarchitektur weitergeführt wurden. Die Errichtung solch herrschaftlicher Gebäude, „regelrechte[r] Prachtbauten, *Kathedralen der Wissenschaft* [Herv. i. O.]", diente der öffentlichen Zurschaustellung akademischen Stolzes (ebd.). Notwendig gemacht wurde die Bautätigkeit häufig durch Expansion und Spezialisierung der Hochschulen. Nachdem viele Hochschulen bis dahin behelfsmäßig untergebracht worden waren, entstanden nun regelrechte Hochschulviertel. „Universitätsgeschichte ist in aller Regel auch Stadtgeschichte" – dies zeigt sich anhand der Hochschulgebäude, die für die sie beherbergende Stadt zu einem relevanten Faktor wurden und und deren Gesicht prägten (Schalenberg 2008: 175). Es ließe sich argumentieren, schreibt Marc Schalenberg, dass bis heute „die Universität stärker in ihrer baulichen Erscheinung im öffentlichen Bewusstsein verankert ist als in ihren spezialistisch-fachdisziplinär geprägten Unternehmungen und Ergebnissen [...]" (ebd.: 177). So fänden sich im Logo oder auf der Homepage von Universitäten nicht selten Gebäude abgebildet, sei es in realistischer oder in abstrahierter Form.

„Im Verlauf des 19. Jahrhunderts erreichte", so der amerikanische Historiker Roy Steven Turner, „die deutsche Wissenschaft die führende Stellung in der Welt [...]" (1987: 238). In Preußen führten die Bildungsreformen zu einer wirkungsvollen Reorganisation und wissenschaftlichen Neuausrichtung des Universitätswesens; die moderne Forschungsuniversität entstand. Später beeinflusste der Neuhumanismus auch die Reformer in Bayern.[51] Das Zeremoniell, das mit dem neu erwachten korporativen Selbstverständnis der Humboldtschen Universität als zentrale Institution des bürgerlichen Nationalstaats wiedergekehrt war, unterschied sich allerdings grundlegend von seiner vormodernen Handhabung: Der *actus publicus* war nicht mehr in den Satzungen verankert und somit rechtlich nicht mehr verbindlich. In einer funktional differenzierten Gesellschaft waren die Hochschulen nicht mehr darauf angewiesen, sich wie vormals mittels des Zeremoniells, das im Wesentlichen auf der Anwesenheit seiner Teilnehmer gründete, gegenüber einer ständisch differenzierten Gesellschaft auszudrücken, respektive mit die-

51 Im Zuge der Reformen zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurden von staatlicher Seite Lehrstühle neu errichtet und besetzt, die Universitäten entkonfessionalisiert und traditionelle Universitätsprivilegien wie die akademische Gerichtsbarkeit und die ökonomische Eigenständigkeit gestrichen; zahlreiche Selbstverwaltungsrechte erhielten die Universitäten jedoch bis ca. 1830 zurück (vgl. Paletschek 2001: 86).

ser zu kommunizieren. Die mittels des zeremoniellen Rangs erhobenen Geltungsansprüche erstreckten sich nunmehr auf das akademische Feld im engeren Sinne und nicht mehr auf die gesamtgesellschaftliche Hierarchie, hatten sich die Universitäten doch von autonomen Korporationen zu eingegliederten Staatsanstalten entwickelt. Der Verlust der vormaligen Rangposition wurde von den Professoren vielerorts beklagt.[52]

2.2.2 Rektoratsreden

Waren bereits, wie skizziert, im 18. Jahrhundert vereinzelt Rektoratsreden publiziert worden, verstärkte sich diese Entwicklung in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts.

> „In der Rektoratsrede suchte die Universität, den eigenen Standort in der Wissenschaft und in der Gesellschaft zu bestimmen und dieses Selbstbild einer größeren Öffentlichkeit zu vermitteln. Es war kein Zufall, dass daraus im 19. Jahrhundert ein festes Ritual wurde. Damals entwickelte sich im deutschsprachigen Raum die moderne Universität, die Forschung und Lehre zusammenführt. Die Spannungen, die aus dieser Doppelaufgabe hervorgehen, begleiten die Geschichte der Universität bis heute. Die Rektoratsrede erwuchs aus dieser Spannung“ (Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften 2019 C).

Neben ihrer Funktion als internem Rechenschaftsbericht kam den Rektoratsreden somit die Aufgabe zu, sich nicht nur an das akademische Umfeld, sondern an die interessierte Öffentlichkeit in Stadt bzw. Territorium zu wenden. An den Universitäten Basel und Bern – und möglicherweise auch an den deutschen Universitäten – galt es für die oft aus Deutschland kommenden Rektoren, den Nutzen der Hochschule zu erläutern und ihre Eigenart

52 So heißt es bspw. in einem Antrag der Münchner Universität aus dem Jahr 1828: „Der Rang, welchen das Gesetz von 1804 den Professoren anweiset, wurde uns zum Theil entzogen, und der Titel Hofrath oder geistlicher Rath, welcher den Rang eines wirklichen Collegialrathes andeutet, mehreren abgesprochen. Die Folge davon was das Nichtanerkennen der Siegelmäßigkeit, und so ist es dahin gekommen, dass z.B. wenn sie nichts weiter sind, als bloße Universitäts-Professoren, Juristen bei den Gerichten wie Bürger und Bauern behandelt werden, bey ihren Schriften der Unterzeichnung eines Advokaten bedürfen, als müsste der Baumeister durch einen Handlanger seinen Plan besiegeln lassen“ (zit. n. Dickerhof 1975: 129-130).

zu charakterisieren. Mindestens bis in die 1860er Jahre sollte auf diese Weise die Akzeptanz seitens der städtischen Gesellschaft gefördert werden. Das Verhältnis von Kirche, Staat und Universität spielte in den Schweizer Rektoratsreden im 19. Jahrhundert eine große Rolle. Unter den Rednern dominierten Theologen, Juristen und Altphilologen, die als geeignete Repräsentanten galten. Nachdem gegen Ende des Jahrhunderts auch Naturwissenschaftler in das Amt gelangen konnten, wurden die Reden thematisch vielfältiger und stellten häufig wissenschaftliche Fachvorträge dar (vgl. Krummenacher 2008: 347-350; 363-364). An den deutschen Universitäten sprachen die Rektoren im 19. Jahrhundert bis ins 20. Jahrhundert hinein am häufigsten über Themen ihres Fachbereichs, die Forschungsentwicklung, Innovationen und somit die gesellschaftliche Relevanz ihres Faches. Während in den Reden auch oft hochschulpolitische Fragen behandelt wurden, richteten die Rektoren seltener den Blick auf Fragen der großen Politik (vgl. Schwartz 2019: 337).[53]

Die ersten Schriftenreihen erschienen gegen Mitte des 19. Jahrhunderts. Bis in die 1860er und 1870er Jahre wurden die Reden an den deutschen Universitäten meist in lateinischer Sprache gehalten, erreichten jedoch als gedruckte Exemplare einen Adressatenkreis, der weit über die lokale Hochschulöffentlichkeit hinaus ging (vgl. Füssel 2019: 13-14). Publiziert wurde jedoch vielfach nicht die Rede des neuen Rektors, sondern eine kurze Schrift des scheidenden Rektors, in der dieser den Amtswechsel ankündigte, häufig begleitet von einer thematischen Abhandlung. Die Tradition der jährlichen Rektoratsrede verstetigte sich nach Gründung des Deutschen Reichs bis gegen Ende des Jahrhunderts, die Reden wurden immer öfter in Reihen publiziert. An vielen deutschen Universitäten wurden die Reden am Gründungstag der Institution, dem Geburtstag des Landesherrn oder aus Anlass des Amtsantritts oder der Verabschiedung des Rektors gehalten (vgl. Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften 2019 B).

In den Rektoratsreden wurden die an den Universitäten praktizierten symbolischen Praktiken schließlich selbst Gegenstand der Historisierung und somit Geschichte. Für die Universitätsgeschichte des Heiligen Römischen

53 Ausnahmen stellten die Revolution 1848, die Reichsgründung 1871 oder der Ausbruch des Ersten Weltkrieges dar (vgl. Schwartz 2019: 337).

Reiches Deutscher Nation hatte das Ende des Absolutismus 1789 eine Zäsur bedeutet, die auch die Entwicklung im 19. Jahrhundert nicht mehr rückgängig machen konnte; der aufgeklärte Absolutismus hatte schließlich dem akademischen Repräsentationswesen eine *„68er Revolution avant la lettre* [Herv. i. O.]" beschert (Füssel 2006: 414). Das auf seine Reichweite innerhalb der jeweiligen Hochschule reduzierte akademische Zeremoniell in seiner klassischen Form sollte freilich erst um das Jahr 1968 herum sein vorläufiges Ende finden, in einer an Repräsentation kargen Demokratie, in die die Universitäten als staatliche Einrichtungen eingebettet sind.

2.3 Erste Hälfte des 20. Jahrhunderts

2.3.1 Beginnende Medialisierung

Die öffentliche Darstellung der Hochschulen und die Frage, wie man diese dauerhaft gewährleisten, d.h. institutionalisieren könne, wurden ab der Wende zum 20. Jahrhundert diskutiert (vgl. Koenen / Meißner 2019). Dass dies mit der Entwicklung der Massenpresse, insbesondere den Zeitungen, zusammenhing, deren Anzahl beständig zunahm und die ein immer breiteres Publikum erreichten, dürfte kein Zufall sein. Otto Groth widmete denn auch dem Verhältnis von „Wissenschaft und Presse" im zweiten Band seines enzyklopädischen Werks *Die Zeitung: Ein System der Zeitungskunde (Journalistik)* (erschienen in vier Bänden zwischen 1928 und 1930) einen eigenen Abschnitt. Um „Verständnis und Unterstützung der großen Öffentlichkeit" zu erlangen, so Groths Forderung, sollten die Hochschulen „ein beständiges, systematisches und enges Zusammenarbeiten" mit der Presse pflegen (1929: 551; 552). Die Hochschulen hätten

> „bisher diese Aufgabe noch nicht ausreichend begriffen. [...] Eine bestimmte Stelle an jeder Hochschule – es wird dabei nicht an ein vollständiges, besonderes Presseamt gedacht – könnte der Hochschule und der Presse dienen. Sie sollte den Zeitungen nicht nur auf Anfragen Auskünfte und Informationen über Vorgänge an den Hochschulen und in deren Lehrkörpern erteilen, sondern auch über Erfolge und Bedürfnisse der wissenschaftlichen Forschung und Lehre Mitteilungen übergeben, falschen oder irreführenden Veröffentlichungen

> auf dem Gebiete der Hochschule entgegentreten oder sie rechtzeitig verhindern, Gelehrte veranlassen, zu diesen oder jenen Äußerungen der Presse, die die Hochschule berühren, das Wort zu nehmen, kurz auf wissenschaftlichem Gebiete [...] jene Vermittlung zwischen Hochschule und Presse übernehmen, die den Presseämtern der Regierungen und Parteien auf politischem Gebiete obliegt" (ebd.: 551).

Groth ging es um mehr als eine „Popularisierung von Wissenschaft", seine Konzeption sah eine vielschichtige Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen vor (ebd.: 552). Eingebettet war diese in eine gesellschaftliche Entwicklung, im Zuge derer, wie dargelegt, die Hochschulen zu Staatsanstalten geworden waren, was diesen wiederum nicht nur finanzielle Zuwendung einbrachte, sondern ihnen auch die Pflicht auferlegte, sich für die erhaltenen Investitionen zu rechtfertigen. Das öffentliche Interesse an den Hochschulen wuchs entsprechend und auch in entgegen gesetzter Richtung erkannten „immer mehr Stimmen die Notwendigkeit einer engeren Fühlungnahme zwischen Presse und Wissenschaft" (ebd.: 549). Koenen und Meißner sehen in den beschriebenen Entwicklungen, den gesellschaftlichen Erwartungen und wissenschaftspolitischen Rahmenbedingungen, die im Kaiserreich einen Wandel erfahren hatten, „Hinweise auf eine um 1900 beginnende Medialisierung von Hochschulen und Wissenschaft" (2019: 41). Als Indikatoren führen sie u.a. die ab dem Jahr 1890 erscheinenden *Hochschul-Nachrichten* als hochschulübergreifende Publikation und die ab den Jahren 1904 in Berlin und 1910 in Leipzig eingerichteten sogenannten „Akademischen Auskunftstellen" als lokale Schaltzentralen für die öffentliche Kommunikation der beiden Universitäten an.

2.3.2 Hochschul-Nachrichten und Academische Revue

Die ersten Gründungen von Fachzeitschriften, die ausschließlich den Hochschulbereich beobachteten und zum Thema hatten, erfolgten Ende des 19. Jahrhunderts. Der Schriftsteller und Verleger Paul von Salvisberg gründete 1890 die erwähnten *Hochschul-Nachrichten: Monatsübersicht über das gesamte Hochschulwesen des In- und Auslandes* und ließ vier Jahre später die *Academische Revue: Zeitschrift für das internationale Hochschulwesen* folgen, deren Notwendigkeit und Zielsetzung er im Editorial der ersten Ausgabe folgendermaßen beschrieb:

> „Man darf sich wohl mit Recht wundern, dass in der gegenwärtigen Aera der internationalen Conventionen, Congresse und Auseinandersetzungen auf dem Gebiete des Hochschulwesens bis zur Stunde so viel wie Nichts oder wenigstens Nichts geschehen ist, was ernsthafte Aussichten auf Erfolg und Nutzen hat. [...] [D]agegen vollziehen sich fortwährend in unseren ersten Culturstaaten Wandlungen an den Stätten der Pflege höchster Wissenschaft und gelangen die wichtigsten Fragen zur öffentlichen Discussion, welche nicht nur für die einzelnen Staaten selbst, sondern für die ganze wissenschaftliche Welt und ihre Schulen von grösster Bedeutung sind. [...] Alle diese zeitgemässen Bestrebungen können aber an Bedeutung und Erfolg durch eine internationale Discussion nur gewinnen und es wird einem internationalen Hochschulorgane, dessen Leitung mit offenen Augen den Ereignissen folgt und in regsten Beziehungen mit hervorragenden Männern und Instituten des Landes steht, nicht als Anmassung ausgelegt werden, wenn es in sachlicher Weise zu diesen Fragen und Projekten Stellung nimmt“ (von Salvisberg 1894: 1-2).

Im ersten Jahr ihres Bestehens gliederte sich die *Academische Revue* in längere von Wissenschaftlern verfasste Artikel mit so unterschiedlichen Titeln wie „Die Praxis im Universitäts-Unterricht“, „Der Student in seinem Verhältnis zur socialen Frage“ oder „Die Reform der Londoner Universität“. Daneben fanden sich kürzere Artikel u.a. zu den „Lyceen in Bayern“ – hier wurde auch die Bamberger Einrichtung vorgestellt – der „Frauenfrage“ oder der „einheitliche[n] und zeitige[n] Veröffentlichung der Vorlesungs-Verzeichnisse“.[54] Viel Platz nahmen außerdem kurze Meldungen zu den einzelnen

54 Über die Veröffentlichung der Vorlesungsverzeichnisse heißt es, im Sommersemester 1892 hätten zunächst 15 Hochschulen damit begonnen, ihre Verzeichnisse in den *Hochschul-Nachrichten* zu veröffentlichen. Dem seien viele Hochschulen gefolgt, nunmehr würden sich alle Universitäten Deutschlands, Österreichs und der Schweiz beteiligen – mit Ausnahme der Universität Erlangen. Bis dahin seien die Vorlesungsverzeichnisse vorwiegend in der Tagespresse angekündigt worden, „wo sie ohne jeden Zusammenhang, ohne Reihenfolge erschienen, wann sie gerade eingesandt wurden“ (Centralstelle für das Internationale Hochschulwesen in München / von Salvisberg 1895 B: 16). Zudem sei auf diese Weise nicht die richtige Zielgruppe erreicht worden, was hingegen mit Veröffentlichung in den *Hochschul-Nachrichten* und der *Academischen Revue*, „als *ausschliesslich akademische* Organe [Herv. i. O.]“, gewährleistet sei, würden doch ca. 10.000 Exemplare pro Monat u.a. an Ministerien, Behörden und Rek-

Hochschulen sowohl des Deutschen Reichs also auch im Ausland ein. Über die Universität Erlangen fanden sich hier im ersten Jahrgang der *Academischen Revue* u.a. Informationen über die Errichtung neuer Lehrstühle und den Wechsel des Prorectorats, Personalnachrichten, Informationen über die Frequenz als auch über die Studentenkorps.

Resümierend heißt es in der achten Ausgabe der *Academischen Revue*:

> „Durch die *Hochschul-Nachrichten* ist während der letzten fünf Jahre eine Bewegung in Fluss gekommen, welche den Anfang bilden wird zur einheitlichen Regelung gewisser Fragen auf dem nationalen wie internationalen Gebiete des höchsten Unterrichtswesens. Als publizistisches Bindeglied und Nachrichtenorgan für die zumeist interessierten Hochschulen des *Deutschen Reiches*, von *Oesterreich* und der *Schweiz* [Herv. i. O.] hat das Organ seine Bestätigung erhalten einerseits durch die *gemeinsame und einheitliche Veröffentlichung der Vorlesungsverzeichnisse aller Hochschulen der gen. Länder in demselben* [Herv. i. O.], anderseits durch die direkte und indirekte Mitarbeiterschaft zahlreicher Hochschulen und vieler Hochschulangehöriger an demselben“ (von Salvisberg 1895: 14).

Die Publikation sei ein großer Erfolg, ist sich der Herausgeber sicher.[55] Mit den Verantwortlichen der Hochschulen habe er daher vereinbart, dass „der Redaktion von den Hochschulen selbst oder von speziell zu bezeichnenden Stellen oder Persönlichkeiten regelmässig das amtliche Material für die zweckentsprechenden Veröffentlichungen zugehe“ (ebd.: 15). Die *Academische Revue* ging schließlich 1897 in den *Hochschul-Nachrichten* auf, die wiederum bis Ende des Ersten Weltkrieges erschienen. „Für die Hochschul-

torate wie an Professoren und andere Dozenten, Gymnasien und Lyceen, Korporationen, Fachvereine und Bibliotheken sowie an ausländische Hochschulen versandt (ebd.). Die Ankündigungen der Vorlesungen erschienen seit dem Sommersemester 1892 zudem zusammengefasst in einem „General-Vorlesungsverzeichnis“, welches im Buchhandel erhältlich sei.

55 Nicht nur habe „speziell das Ausland in geradezu begeisterter Weise zu dem neuen Organ Stellung genommen“, so von Salvisberg nach eigener Auskunft, auch habe er circa 30 Hochschulen im Deutschen Reich und in Österreich persönlich besucht sowie über 70 Rückmeldungen von Hochschulen auf ein Rundschreiben erhalten, die ihn in seinem Unterfangen bestärkt und ihre Unterstützung zugesichert hätten (von Salvisberg 1895: 14).

kommunikation im engeren Sinne", so Koenen und Meißner über die beiden Zeitschriften, „erfüllten sie vor allem die Funktionen des Agenda-Settings, der Orientierung sowie des internen und externen Wissenstransfers zum Thema Hochschulen und Hochschulpolitik [...]" (2019: 43).

2.3.3 Akademische Auskunftsstellen

Bei den genannten ab den Jahren 1904 und 1910 in Berlin und Leipzig eingerichteten „Akademischen Auskunftsstellen" handelt es sich vermutlich um „die frühesten Institutionalisierungen von Öffentlichkeits- und Pressearbeit an deutschen Hochschulen" (Koenen / Meißner 2019: 44).[56] Die Idee für die Gründung der „Amtlichen Akademischen Auskunftsstelle an der Universität Berlin" hatte der preußische Kultuspolitiker Friedrich Althoff, nachdem er von dem an der Pariser Universität Sorbonne seit 1903 bestehenden „Bureau de renseignements scientifiques" erfahren hatte. Über „Zweck und Aufgaben" der Auskunftsstelle schrieb der Bibliothekar an der Königlichen Bibliothek und Lektor für deutsche Sprache an der Berliner Universität Professor Wilhelm Paszkowski, den man mit der Leitung der neuen Einrichtung betraut hatte:

56 Außerhalb des Hochschulsektors hatte es bereits im späten 19. Jahrhundert in Deutschland erste Ansätze für Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations gegeben. Mit der zunehmenden Industrialisierung nahm auch der Wettbewerb zwischen den Unternehmen zu, gleichzeitig entstanden Skepsis und Ängste in der Bevölkerung, so dass die Unternehmen sich gezwungen sahen, sich zur Vertretung ihrer Interessen mit der öffentlichen Meinung und der Medienpublizität auseinanderzusetzen. So richtete bspw. die Firma Friedrich Krupp im Jahr 1893 eine Presseabteilung in Essen ein. Weitere Beispiele stellen Maggi (1886), Bahlsen (1898) oder Siemens (1900) dar. In den USA waren bereits Mitte des 19. Jahrhunderts sogenannte Press Agencies entstanden, die Nachrichten ihrer Auftraggeber, bspw. gesponserte Theaterkritik, bezahlte versteckte Werbung für Banken und Handel oder auch Parteipropaganda, in die Presse lancierten (vgl. Barthenheier 1982). Den Terminus *Public Relations* soll erstmals der US-amerikanische Jurist Dorman Eaton 1882 an der Yale University gebraucht haben. Die deutsche Bezeichnung *Öffentlichkeitsarbeit* ist erstmals für das Jahr 1917 durch August Hinderer, den späteren Direktor des Evangelischen Presseverbandes und Gründer des Seminars für Publizistik an der Evangelisch-Theologischen Fakultät in Berlin, belegt (vgl. Liebert 2013 B). Die erste Begriffsverwendung von PR im deutschsprachigen Raum kommt Viktor Mataja 1926 zu. Der Mitbegründer der Werbewissenschaft im deutschsprachigen Raum grenzte die Public Relations zudem von der klassischen Werbung ab (vgl. Liebert / Liebert 2013). Tatsächlich stellen Public Relations heute ein klassisches Instrument der Unternehmenskommunikation dar, bei dem nicht die Absatzförderung, sondern die Pflege und Ausgestaltung der Beziehungen zur Öffentlichkeit im Mittelpunkt steht (vgl. Knödler 2005: 19).

> „Bei der Fülle von Instituten und Veranstaltungen aller Art, welche in Deutschland den wissenschaftlichen, künstlerischen und technischen Studien sowie der Fortbildung für die akademischen Berufe dienen, stellte sich das Bedürfnis heraus, eine Zentrale zu schaffen, die erschöpfend und amtlich zuverlässige Auskunft über alle dahin gehörigen Einrichtungen und Bestimmungen erteilte. Sie sollte den Studierenden und Angehörigen akademischer Berufe bei ihren Studienzwecken sich nutzbar erweisen und ihnen die Mühen langen und oft vergeblichen Suchens ersparen, darüber hinaus auch allen, die sich fortbilden wollen, behilflich sein“ (1910: 5).

Dachte man ursprünglich an, nur über die Berliner Universität und die sonstigen Bildungsangebote in der Reichshauptstadt zu informieren, kam der Auskunftsstelle bald die Aufgabe zu, deutsche und ausländische Studierende und Gelehrte auch über die weiteren akademischen Einrichtungen des In- und Auslandes zu unterrichten.[57] Um die neue Einrichtung bekannt zu machen, waren „viele Hunderte von Rundschreiben [...] an Hochschulen, wissenschaftliche Institute und Vereine versandt“ worden (ebd.: 7). Man bat um Informationsmaterialien und darum, einen „Anschlag, der auf die Errichtung des Instituts und seinen Zweck hinwies, an geeigneter Stelle anzuheften“ (ebd.). Das Informationsangebot wurde ergänzt von „der Akademischen Auskunftsstelle täglich zugehenden Zeitungsausschnitte[n]“ (ebd.: 16-17). Der Presse bediente man sich, um die internationalen Entwicklungen in Hochschulen und Wissenschaft beobachten und einordnen zu können.[58]

57 Man wollte „eine Zentrale für alle *Auskünfte wissenschaftlicher Art* [Herv. i. O.] [...] bilden, die geeignet erscheinen, den Studierenden und Angehörigen der akademischen Berufe für Studienzwecke förderlich zu sein, auch Behörden auf Anfragen wissenschaftlicher Art sachgemäß [...] beraten“, schrieb der Leiter der Auskunftsstelle (vgl. Paszkowski 1910: 6). Über die erteilten Auskünfte heißt es, diese „erstrecken sich insbesondere auf Aufnahmebedingungen und Benutzungsordnungen, Statuten und Programme jener Institute, Einrichtungen in Bibliotheken, Laboratorien, Kliniken und Krankenhäusern, Studienpläne, Prüfungsordnungen, Zeugnisse und Grade, Stiftungen, Stipendien und Preisaufgaben, Ferien-, Fortbildungskurse, wissenschaftliche Vereine usf.“ (ebd.). Nach eigener Auskunft erteilte man an der Berliner Auskunftsstelle im Jahr 1904 (November bis März) 2.364 sowohl schriftliche als auch mündliche Auskünfte, im Jahr 1909 (April bis März) bereits insgesamt 14.219 Auskünfte (vgl. ebd.: 23).

58 In diesem Zusammenhang nennt Paszkowski auch eine von ihm herausgegebene Zeitschrift, die dem Zweck dienen solle, „den Auskunftsdienst immer umfassender zu

Eine Zielgruppe von zu erteilenden Auskünften stellten Pressevertreter hingegen nicht dar.[59] Die Berliner Auskunftsstelle hatte somit vorwiegend der internen Kommunikation und weniger der externen Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu dienen.

Für die Akademische Auskunftstelle an der Universität Leipzig, deren Einrichtung der dortige Akademische Senat im Jahr 1910 beschloss, diente die Berliner Einrichtung als „Muster", so der Archivar der Universität (Blecher 2017: 1). Als Initiator fungierte der Professor für Geschichte Karl Lamprecht, der während seiner einjährigen Amtszeit als Rektor weitreichende Reformvorschläge entwickelte. So wollte er die „Öffnung der Universität nach außen verstärken" und die Hochschule damit den veränderten gesellschaftlichen Bedingungen zu Beginn des 20. Jahrhunderts anpassen (ebd.). In seinen Rektoratserinnerungen schrieb Lamprecht über die Universität Leipzig:

> „Übersah ich nun die allgemeine Lage der Universität, so schien es mir vor allem, daß sie von dem durch sie selbst gezogenen, in mancher Beziehung recht eng gewordenen geistigen Horizont befreit und einem höheren Horizont zugeführt werden müsse. Das gesamte Leben der Universität, wie dasjenige anderer deutscher Universitäten war, so konnte man wohl sagen, mit der inneren Entwicklung

gestalten und die Wirksamkeit der Akademischen Auskunftsstelle zu unterstützen" (2010: 21). Seit Oktober 1906 erschien demnach in Berlin eine Publikation mit dem Titel *Berliner Akademische Wochenschrift*, deren Name 1907 in *Berliner Akademische Nachrichten* verändert worden sei. Die Zeitschrift erscheine während des Semesters dreimal pro Monat und enthalte „kurze orientierende Artikel über die verschiedenen Zweige des akademischen Bildungswesens und die wichtigsten Mitteilungen über die Anstalten zur Pflege von Wissenschaft und Kunst in Berlin, ein Verzeichnis der Vorträge, Kongresse und Versammlungen usw." (ebd.). Des Weiteren würden „Antworten auf solche Anfragen abgedruckt, die von allgemeinerem Interesse sind" (ebd.). Unter den Studierenden werde die Zeitschrift kostenlos verteilt. Sie erschien bis 1918. Ein ähnliches Blatt stellte die 1909 aus der *Freistudentischen Rundschau* hervorgegangene *Akademische Rundschau: Zeitschrift für das gesamte Hochschulwesen und die akademische Berufsstände*, herausgegeben in Leipzig von Wilhelm Baum und Friedrich Schultze, dar, um nur eine weitere Zeitschrift zu nennen.

59 Unter den Personen, die sich an die Auskunftsstelle wandten, werden keine Pressevertreter genannt (vgl. Paszkowski 1910: 20).

> Deutschlands seit den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts nicht gleichmäßig fortgeschritten“ (1917: 11).

Hinsichtlich seiner Reformideen ließ Lamprecht sich von den „Fortschritte[n] des amerikanischen Universitätswesens“ inspirieren, wie er schrieb (ebd.: 13). Als Rektor sei es für ihn, so Lamprecht in seinen Erinnerungen, „nicht bloß ein Genuß, sondern eine wirkliche Forderung, die Beziehungen nach außen, wie sie [...] durch die Teilnahme an Festen und Jubiläen immer wieder hergestellt werden, reichlich zu pflegen und zu benutzen“ (ebd.: 16). Nachdem er sich mit seinen Vorstellungen „an der Universität zahlreichen Anfeindungen aussetzte“, entschloss sich Lamprecht, öffentliche Aufmerksamkeit für seine Ideen zu generieren, um diesen zu einer Umsetzung zu verhelfen (ebd.: 72).[60] Zwar sei sowohl im Dresdner Kultusministerium als auch „in den Universitätskreisen [...] die Wichtigkeit einer solchen Einrichtung bald erkannt“ worden, die Verhandlungen über die Einrichtung der Akademischen Auskunftstelle gestalteten sich jedoch schwierig und langwierig.[61] Erst im Frühjahr 1913 nahm die Stelle unter dem bei Karl Lamprecht promovierten Historiker Arthur Köhler ihre Arbeit wieder auf. Da ein Lokal für den Publikumsverkehr nicht zur Verfügung stand, fungierte sie zunächst primär als Pressestelle. Anders als von Lamprecht vorgesehen, wurde die Auskunftstelle nicht dem Rektor, sondern dem Senat zugeordnet. Zu ihren Aufgaben zählt man die kostenlose Erteilung mündlicher und schriftlicher Auskünfte, jedoch nur über amtliche Vorschriften, nicht über wissenschaftliche Tätigkeiten an den Fakultäten oder einzelner Personen, die Sammlung von Informationsmaterial und Pressemitteilungen über die Universität, die Erstellung statistischer Übersichten und mit Genehmigung des Rektors eigener Pressemeldungen. Über die Eröffnung wurden die Leipziger Zeitungsredaktionen informiert, ihnen wurde mitgeteilt, dass in der Auskunftstelle für die Veröffentlichung bestimmte Nachrichten zu er-

60 Zu diesem Zweck sammelte Lamprecht unter wohlhabenden Bürgerinnen und Bürgern Spenden ein und beschrieb in diesem Zusammenhang ein „agitatorisches Motiv“ und eine „Werbetätigkeit“ (Lamprecht 1917: 74).

61 „Weder Räume noch Geldmittel waren leicht zu beschaffen, und die Verhandlungen darüber haben sich noch bis in die erste Hälfte der Amtszeit des übernächsten Rektors erstreckt. Besondere Schwierigkeiten veranlaßte die schon während meiner Amtszeit zu lösende Personenfrage“, so Lamprecht in seinen Erinnerungen (1917: 14). Ohne Erfolg habe man u.a. einen außerordentlichen Professor angefragt, schließlich schlug Lamprecht seinen eigenen Assistenten vor.

halten seien, während den Universitäts- und Fakultätsbeamten die Weitergabe von Informationen an die Presse untersagt wurde. Bereits für die ersten Monate verzeichnet eine Statistik insgesamt 435 mündliche und über 2.000 schriftliche Nachfragen sowie die Erstellung von 145 Pressemeldungen (vgl. Blecher 2017: 7-8).[62]

Die Revolutionszeit nach Ende des Ersten Weltkriegs brachte zahlreiche neue Ordnungen für den Hochschulbetrieb mit sich. Da sich dafür in der Tagespresse kein Platz fand und Anschläge an einer hölzernen Tafel als nicht mehr zeitgemäß empfunden wurden, erschien im Mai 1919 eine erste Leipziger Universitätszeitung mit dem Titel *Akademische Nachrichten*, deren Herausgabe seit dem Jahr 1913 geplant worden war. Bereits nach fünf Jahren wurde die Publikation eingestellt. Als deren Schriftleiter scheiterte Köhler am „ausgeprägten Desinteresse der Hochschulangehörigen", außerdem behinderten Kompetenz- und Formulierungsstreitigkeiten seine Arbeit (ebd.: 10). Die Auskunftstelle wurde fortan stärker amtlich ausgerichtet und die Berufsberatung ausgebaut. Im Frühjahr 1939 schließlich wurde die Stelle geschlossen, was man zumindest von Seiten der Philosophischen Fakultät nicht bedauerte. Nach Auffassung von Koenen und Meißner spiegele sich in der Reserviertheit der Leipziger Gelehrten

> „ein seinerzeit in der wissenschaftlichen Welt weit verbreitetes wie tiefsitzendes ablehnendes und distanziertes Verhältnis zur Presse, das sich durch eine starke Beharrungskraft auszeichnete. Öffentlichkeit definierte man vor allem als exklusive publizistische Elitenöffentlichkeit, zentrales Kommunikationsmedium waren akademische Zeitschriften" (2019: 46).

Nach Auffassung von Otto Groth nahm das Misstrauen an der Presse auf Seiten der Gelehrten erst Ende der 1920er Jahre ab (vgl. 1929: 550-551). Frühere Hinweise auf einen Wandel des Verhältnisses der Hochschulen zur au-

62 Der mit der Leitung der Auskunftstelle betraute Arthur Köhler, der nebenbei weiterhin bei Karl Lamprecht arbeitete, wähnte sich mit der daraus erwachsenden Doppelbelastung denn auch schnell überfordert, obgleich ihm bereits kurz nach Eröffnung der Auskunftstelle ein Universitätsbeamter als Hilfskraft beigeordnet worden war. Doch erst nachdem im Jahr 1921 die Auskunftstätigkeit um Berufsberatung erweitert wurde, wird mehr Personal eingestellt (vgl. Blecher 2017: 8-9).

ßerakademischen Öffentlichkeit bietet eine Anfang des Jahres 1918 in der Norddeutschen Allgemeinen Zeitung gestartete Artikelfolge, in der einige deutsche Hochschulrektoren und Professoren zum Thema „Universität, Öffentlichkeit und Presse“ diskutierten. Nicht nur waren sich die Gelehrten über eine intensivere Kooperation der Hochschulen mit der Presse einig, auch wurden erstmals Hochschulfragen im Rahmen eines speziellen Ressorts besprochen (vgl. Koenen / Meißner 2019: 46-47). Der Verein Deutscher Zeitungs-Verleger widmete denn auch 1929 seine Hauptversammlung dem Schwerpunkt „Zeitung und Wissenschaft“.

2.3.4 In der Weimarer Republik

In der Zeit der Weimarer Republik kam es zu einer großflächigen Gründung und Ausbreitung von Presseabteilungen in vielen gesellschaftlichen Bereichen wie der Wirtschaft, der Politik und der kommunalen Verwaltung.[63] Schließlich waren die Rahmenbedingungen günstig: Zum ersten Mal in der deutschen Geschichte war der Staat parlamentarisch-demokratisch organisiert und die Presse konnte sich, da sie nicht mehr staatlich gegängelt wurde, ökonomisch selbstständig und aktiv entwickeln. Kommunikationskanäle wie die Pressekonferenz etablierten sich und es kam zu einer neuen Gründungswelle von Werkzeitschriften. Auch die Pressearbeit von Ämtern und Behörden erschöpfte sich „nicht mehr im eher drögen, juristisch-bürokratischen Genre *amtlicher Bekanntmachungen* oder im Instrument *Amtsblatt* [Herv. i. O.]. Vielmehr hatte sie sich auf die medial-journalistischen Bedürfnisse eingestellt“ (Liebert 2013 F). Allerdings ist die Entwicklung der Public Relations in der Weimarer Republik „bislang erst in Teilbe-

63 Nachdem in manchen Unternehmen bereits vor dem Ersten Weltkrieg Büros bzw. Abteilungen für Kommunikationsarbeit eingerichtet worden waren, verfügten laut einer 1925 durchgeführten Umfrage 62 Prozent der Firmen zu diesem Zeitpunkt über eine vergleichbare Einrichtung (vgl. Lange 2010: 42). Bis zum Ende des Jahrzehnts verbesserte sich deren Ausstattung, so dass Großunternehmen durchschnittlich zehn bis zwanzig Mitarbeitende in den werbe- und PR-treibenden Abteilungen beschäftigten (vgl. ebd.: 43). Neben Wirtschaftsunternehmen intensivierten auch Interessenverbände wie etwa Gewerkschaften oder Verkehrsverbände und Behörden ihre Öffentlichkeitsarbeit. Im Jahr 1922 betrug die Zahl städtischer Nachrichten- und Presseämter mindestens 56, fünf Jahre später verfügten von den 90 Städten mit mehr als 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern 65 über ein solches Amt (vgl. Müller 1975: 25; andere Quellen nennen zum Teil abweichende Zahlen). Das Nachrichtenamt der Stadt Nürnberg etwa gab zwischen den Jahren 1922 und 1932 jährlich zwischen 1.100 und 1.500 Mitteilungen für die Presse heraus (vgl. Liebert 2013 F).

reichen wissenschaftlich erforscht“ (Bentele / Liebert 2005: 226). Dies gilt umso mehr für die Entwicklung an den deutschen Hochschulen.

Schließlich richteten auch immer mehr Hochschulen in der Zeit der Weimarer Republik Pressestellen ein. Gleichzeitig entstanden vielerorts *Universitätsreden*, *Akademische Reden* oder *Hochschulschriften* betitelte Reihen, die Reden anlässlich von Rektoratswechseln, Jahresfeiern oder anderen Anlässen enthielten. Neben den Universitäten pflegten auch immer mehr Studierende eigene Publikationen: Im Jahr 1930 erschienen im Deutschen Reich 103 studentische Zeitungen, davon 66 Verbandszeitschriften (vgl. Menapace 2014: 1). Dennoch ist die Epoche der Weimarer Republik als auch der sich anschließenden nationalsozialistischen Herrschaft, sieht man einmal von entsprechenden Propagandabestrebungen ab, in Bezug auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen von der Forschung bislang wenig untersucht. Dem voraus ging seit Beginn des 20. Jahrhunderts an immer mehr Universitäten die Entwicklung, dass jährliche Rektoratsreden gehalten wurden, nur unterbrochen durch den Ersten Weltkrieg und die unmittelbar folgende Zeit, in der viele Hochschulen auf eine festliche Rektoratsübergabe verzichtet hatten und statt der Reden Rektoratsberichte druckten (vgl. Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften 2019 B).

Zwischen den Jahren 1919 und 1933 wurde bei Universitätsjubiläen häufig das 19. Jahrhundert glorifiziert, wohingegen die Ordnung der Weimarer Republik in vielen Festreden „als negative Kontrastfolie gegenüber der Zeit des Kaiserreichs und als eine Fehlentwicklung, die es in Zukunft zu überwinden galt“, präsentiert wurde (Drüding 2019: 71). In Bezug auf Jubiläumseinladungen, die sich, wie skizziert, großer Beliebtheit erfreuten, ist zu bemerken, dass erstmalig im Jahr 1912 eine einheitliche Reaktion der Universitäten im ganzen Deutschen Reich auf eine Einladung aus dem Ausland gelang und ein gemeinsamer Sprecher bestimmt wurde.[64] Nach dem Ersten Weltkrieg machte sich der Verband der deutschen Hochschulen zum Sprecher und Koordinator der Besuche ausländischer Universitätsjubiläen, wobei die Zu- oder Absage nicht mehr nur von akademischen Interessen son-

64 Den Anlass stellte das 250jährige Bestehen der Royal Society in London dar, zu dem die deutschen Universitäten eingeladen worden waren.

dern zunehmend von politischem Kalkül geleitet wurde (vgl. Becker 2008: 103-107).[65] Wie stark jedoch das Ansehen der deutschen Hochschulen durch die Ereignisse des Ersten Weltkrieges diskreditiert war, macht bspw. der Bericht aus dem Jahr 1921/22 des Erlanger Rektors deutlich; dieser beklagte u.a. eine mangelnde Berichterstattung über deutsche Forschungen und Publikationen im Ausland (vgl. Wachter 2021 B: 27-28).

2.3.5 Unter nationalsozialistischer Herrschaft

Während die staatliche und ideologische Propaganda und die Gleichschaltung der Medien während der nationalsozialistischen Herrschaft gut erforscht sind, gilt für die „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von einzelnen Unternehmen, Organisationen, Stadtverwaltungen etc. [...] [dass] die Forschungslage von Ausnahmen abgesehen [...] insgesamt eher dürftig" ist (Liebert 2013 A). „Die Darstellung deutscher PR-Geschichte spart das Dritte Reich in weiten Teilen aus", schreibt Szyszka (2015: 507). Dies gilt auch für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Hochschulen in der Zeit des Nationalsozialismus. Fest steht, dass es neben der nationalsozialistischen Propaganda grundsätzlich auch Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Organisationen in dieser Zeit gab (vgl. Liebert 2013 A).[66] Schließlich war diese in der Zeit der Weimarer Republik, wie im vorhergehenden Kapitel skizziert, vielerorts eingerichtet und betrieben worden. Die nationalsozialistischen Herrscher belegten die öffentliche Kommunikation jedoch mit einer Reihe von Einschränkungen: Zeitungsinhalte sollten etwa klar in journalistische und werbende Bereiche unterteilt werden. Instrumente der

65 Der Verband der deutschen Hochschulen wurde 1920 in Halle an der Saale gegründet und 1936 aufgelöst. Er stellt den historischen Vorläufer des Hochschulverbandes dar, der im März 1950 gegründet wurde. Der sich als Berufsvertretung der Hochschullehrenden verstehende Deutsche Hochschulverband besteht bis heute.

66 Den Nationalsozialisten war der Begriff *Public Relations* jedoch unerwünscht, da er „primär eine pluralistische Kommunikationskultur von Unternehmen und Organisationen der USA, die stark der in der Weimarer Republik ähnelte", bezeichnete (Liebert 2013 E). Sie bevorzugten die Begriffe *Propaganda* und *Innerbetriebliche Werbung*. Die Diskussion in der Fachpresse über die Entwicklung der Public Relations vorwiegend in den USA ging unter nationalsozialistischer Herrschaft dennoch weiter. So gebrauchte etwa Carl Hundhausen den Begriff im Jahr 1937 in der Zeitschrift *Deutsche Werbung*. Als Ursache der verstärkten Beschäftigung mit Public Relations machte deren späterer Wegbereiter Hundhausen die sozialen und wirtschaftlichen Entwicklungen im Zuge der Weltwirtschaftskrise ab 1929 aus, die die Unternehmen um ihre Sicherheit und ihr öffentlichen Ansehen fürchten ließen (vgl. Liebert 2013 D).

unternehmerischen bzw. organisationellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wie Pressemitteilungen wurden diskreditiert und in ihrer Verwendung eingeschränkt. Publikationswünsche wurden in den zu bezahlenden Anzeigenteil verwiesen (vgl. Liebert 2003: 83). Dies verdeutlicht zum einen den Planungs- und Gestaltungsanspruch der Nationalsozialisten und zeigt zum anderen deren Bemühen, der eigenen Propaganda zu Erfolg zu verhelfen.

Nachdem der politische Umbruch 1918/19 das akademische Ritual kaum berührt hatte, erfuhr dieses unter nationalsozialistischer Herrschaft eine Veränderung. Nicht nur äußere Zeichen der neuen Machthaber wie Parteiuniformen, Hakenkreuze oder der sogenannte deutsche Gruß durchdrangen das gewohnte Ritual. Die Rede, das für die Universitäten zentrale Mittel der Kommunikation, wurde einer politischen Sprachregelung unterzogen. Die Redeanlässe veränderten sich und die Reden der neuen Machthaber konkurrierten mit den Rektoratsreden. Äußere Umstände wie ein Mangel an Papier erschwerten die Publikation der Reden. Vor Beginn der nationalsozialistischen Machtübernahme angestoßene Reformprojekte wie bspw. die Leipziger Auskunftstelle wurden rückgängig gemacht, universitäre und studentische Zeitungen und Zeitschriften gleichgeschaltet oder verboten. Neue Veranstaltungen, denen kein Eigengewicht der Tradition mehr innewohnte, entstanden, bspw. die sogenannten Langemarck-Feiern.[67] Begangen wurden so viele öffentliche Feiern, Gedenkakte und Mahntage wie selten zuvor. Hierbei wurde die akademische Autorität nicht selten umgedreht, so etwa in Erlangen 1936, wo die Professoren nur noch die zweite Rolle spielten, jedoch zur Teilnahme verpflichtet waren. Dies regelte das sogenannte Führerprinzip, das den Rektor zum weisungsbefugten Führer der gleichgeschalteten Hochschule machte. Traditionell hatte sich das Amt des Rektors auf eine repräsentative Funktion beschränkt, während Entscheidungen im Senat getroffen wurden. Nun jedoch fand sich die akademische Selbstverwaltung auf ein Minimum beschränkt und die Universitäten dem politischen Willen der Machthaber unterworfen. Der Rektor wurde nicht mehr gewählt, sondern von höherer Stelle ernannt, so dass auch der regelmäßige Rektoratswechsel entfiel (vgl. Schwartz 2019: 34).

67 Diese wurden ab dem Jahr 1928 von der Deutschen Studentenschaft jeweils im November an allen deutschen Hochschulen durchgeführt. Gedacht werden sollte der im Ersten Weltkrieg bei der Schlacht in der Nähe des belgischen Ortes Langemarck gefallenen deutschen Soldaten.

Neben den Professoren wurden auch die Studierenden zur Anwesenheit verpflichtet, bspw. als das Wintersemester 1936 an allen deutschen Hochschulen mittels einer Rede des Reichswissenschaftsministers über Rundfunk eröffnet wurde. Dieses neue Medium machte es möglich, dass die „*Gleich-Schaltung* [Herv. i. O.], die reichsweite Verbindung aller Hochschulangehörigen [...] mit dem Korporationsritual der einzelnen Universität in Konkurrenz" trat (Blessing 1993 B: 306). Die deutschen Hochschulen, so lautete eine Forderung des Reichsministeriums für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung, sollten stärker in das System der nationalsozialistischen Propaganda integriert und insbesondere die Leistungen einer spezifisch nationalsozialistischen Wissenschaft einer größeren Öffentlichkeit präsentiert werden; in der Errichtung von Hochschulpressestellen sah man mancherorts einen Weg, diesen Forderungen nachzukommen (vgl. Brandt 2015: 99).

2.4 Nach dem Zweiten Weltkrieg

2.4.1 Zwischen Restauration und Reformanstößen

Die nationalsozialistische Herrschaft und die Entlassung sowie die Aberkennung akademischer Grade und Titel bis hin zur Verfolgung, Vertreibung und Tötung jüdischer, demokratischer und anderer Gelehrter hatten das Ansehen des deutschen Universitätswesens schwer beschädigt. Aufgrund ihrer Rolle während der nationalsozialistischen Herrschaft waren die Universitäten nach dem Zweiten Weltkrieg gefordert, mit einem neuen Selbstverständnis an die Öffentlichkeit zu treten. Vielfach gerieten sie in eine Legitimationskrise, war die Zusammenarbeit mit den nationalsozialistischen Herrschern allzu eng gewesen. Die neue demokratische Ordnung erforderte eine Suche nach veränderten Leitbildern und Selbstdefinitionen. Diese wurden vorzugsweise in öffentlichen Reden bei Hochschulveranstaltungen präsentiert. So auch anlässlich der Wiedereröffnung der Universitäten bzw. der Wiederaufnahme des Lehrbetriebs oder der ersten Immatrikulation nach der Wiedereröffnung, die mit großer Freude und häufig bereits in größerem Rahmen vor Vertreterinnen und Vertretern aus sämtlichen Bereichen des öffentlichen Lebens abgehalten wurden. Zu Letzteren zählten auch Vertreter der jeweiligen Besatzungsmacht, vor denen die Rektoren sprachen und die

sehr häufig ebenfalls Ansprachen hielten. Zwar wurden die Reden von den Rektoren vermutlich selbst konzipiert und formuliert, doch können die Texte als repräsentativ für die Universitäten gewertet werden, waren doch die Rektoren gezielt ausgewählt und von der Besatzungsmacht akzeptiert worden (vgl. Wolgast 2001: 290). Nachdem die Rektoren für die Unterstützung bei der Wiedereröffnung gedankt hatten, mussten sie in ihren Reden

> „einerseits Rücksicht darauf nehmen, was den neuen Herren an Aussagen zugemutet werden konnte; andererseits boten sie [die Reden] die Gelegenheit, jenen das eigene Selbstverständnis und Weltbild unmittelbar und in aller Öffentlichkeit zu Gehör zu bringen. Die Reden sollten das ungebrochene Selbstbewusstsein der akademischen Korporation dokumentieren, mussten zugleich aber auch bis zu einem gewissen Ausmaß Selbstkritik üben, vor allem aber Programme für die Zukunft von Wissenschaft und Universität entwerfen" (ebd.).

Eine ernsthafte, kritische Auseinandersetzung mit der nationalsozialistischen Ideologie erfolgte in der Mehrheit der Reden nicht, man beschränkte sich auf eine kurz gehaltene Verurteilung des vergangenen Regimes, äußerste kaum Kritik am zurückliegenden Verhalten der Institution Universität oder an der akademischen Korporation und richtete den Blick lieber nach vorne. Dabei wurden die gegenwärtigen Zustände als düster gezeichnet, ein Prestige- und Autoritätsverlust der Universitäten beklagt und eine deutsche Universitätstradition, die man durch den Nationalsozialismus verschüttet wähnte, beschworen, während sich die Redner zumeist schnell den Interessen und Zukunftszielen der eigenen Institution zuwandten. Nur wenige Reden behandelten wissenschaftliche Fragen, wie sonst bei einem Wechsel des Rektorats üblich (vgl. ebd.: 291). Die meisten Hochschulen ließen ihre Schriftenreihen neu aufleben oder publizierten neue Reihen.[68] Auch kam es zur Herausgabe von Studierendenzeitschriften.[69]

68 Die *Göttinger Universitäts-Zeitung (GUZ)* bspw. wurde 1945 von Hochschullehrenden und Studierenden initiiert und fand auch außerhalb der Universität und der britischen Zone Beachtung. Im Oktober 1949 umbenannt in *Deutsche Universitätszeitung (duz)*, erscheint sie bis heute. Zeitschriften wie die ab 1946 herausgegebene *Universitas* und die ein Jahr später im Kreis um Karl Jaspers entstandene *Studium Generale* setzten sich zum Ziel, Forschende über Fachgrenzen hinweg miteinander in Verbindung treten zu lassen.

69 Als Beispiele sind zu nennen *Diogenes* in Heidelberg oder *Colloquium* in Berlin.

Der verlängerte Verbleib der Rektoren im Amt setzte sich nach Kriegsende an vielen Hochschulen fort; nach einer ersten Überbrückungsphase gingen einige wenige Hochschulen zu einem jährlichen bzw. zweijährlichen Amtswechsel über, für Letzteres entschied man sich auch an der Universität Erlangen. Diese große personelle Kontinuität erscheint auffällig, da die Hochschulen „erklärtermaßen nach einer Wiederherstellung vieler Elemente der akademischen Tradition strebten [...]" (Schwartz 2019: 35). Zu diesen zählte man auch die Wiederaufnahme der Rektoratsreden, die „einen eigenen Diskursraum innerhalb des intellektuellen Nachkriegsdiskurses [...]" bildeten (ebd.: 339). In ihnen setzten sich die Rektoren intensiv mit den Fragen ihrer Zeit auseinander, zeigten sich politisch und suchten nach einem Ausweg aus der als Krise wahrgenommenen Gegenwart. Der Institution Hochschule sollte dabei nach Mehrheit der Redner eine zentrale Rolle sowie eine Vorbildfunktion zukommen, wobei die Rektoren ein Idealbild der Hochschule zeichneten, das sich an der mittelalterlichen Universitas anlehnte und die Einigkeit der akademischen Gemeinschaft beschwor (vgl. ebd.: 344-345).

Von den Militärregierungen – vor allem Briten und Amerikanern – gingen nach Kriegsende die ersten Anstöße zu einer Hochschulreform aus, in der auch die Beziehungen zwischen Universität und Öffentlichkeit eine Rolle spielten. Insbesondere aus amerikanischer Perspektive war das deutsche Universitätssystem in dieser Hinsicht defizitär. Neben tradierten Instrumenten wie öffentlichen Vorträgen, wurde angeregt, sogenannte Hochschulräte nach angelsächsischem Vorbild zu etablieren. Diese aus Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zusammengesetzten Gremien sollten „den Hochschulen nicht nur beratend zur Seite stehen, sondern auch die Universitätsleitung bei ihren Aufgaben soweit als möglich aktiv unterstützen (Paulus 2010: 435). Doch das von der amerikanischen Militärregierung im Rahmen einer intendierten Demokratisierung der Hochschulen angestrebte Konzept, breitere gesellschaftliche Kreise und mehr Öffentlichkeit an den Hochschulen ihrer Besatzungszone teilhaben zu lassen, verlief weitgehend erfolglos: „Nicht Reform, sondern Restauration lautete damals die unter den Rektoren vorherrschende Devise" (Paulus 2010: 435).[70] Hätte die Einführung eines in

70 Auf dem ersten gemeinsamen Hochschultag des britischen und amerikanischen Besatzungsgebietes im Juli 1947 sprachen sich die dort versammelten Hochschulrektoren zwar grundsätzlich für eine Verbesserung der gegenseitigen Beziehungen aus, lehnten aber die Einrichtung von Hochschulräten ab. Stattdessen sollten – nicht näher

die unmittelbaren Abläufe der Universitäten eingreifenden Hochschulrates „das althergebrachte deutsche Verständnis von der universitären Selbstverwaltung erschüttert", was sowohl bei Studierenden, Professoren und Rektoren auf Ablehnung stieß, wurde die Idee zur Bildung eines lediglich beratenden Hochschulbeirates als Bindeglied zwischen Universität und Öffentlichkeit weitgehend positiv aufgenommen (Paulus 2010: 437).[71] Ein solcher Hochschulbeirat sollte

> „weite Kreise der Bevölkerung und der Wirtschaft für die finanzielle Unterstützung der Hochschule gewinnen. Durch die Mitglieder des Hochschul-Beirates werden die Anliegen der Hochschule in verschiedene Kreise der Bevölkerung getragen, und umgekehrt tragen die Mitglieder [...] Gesichtspunkte in die Diskussion der Hochschulangelegenheiten, die den vorwiegenden mit den Fragen der Forschung beschäftigten akademischen Lehrern oft fremd sind" (Studienausschuss für Hochschulreform 1948: 41).

Mit der Dokumentation *Eine Freie Universität*, die am 16. Juli 1949 in Berlin Premiere feierte, verfolgte man ein ähnliches Ziel. Sie kann als „erster Imagefilm einer deutschen Universität gelten [...] [sowie als] ein frühes Beispiel für das komplexe Verhältnis von Universität und Öffentlichkeit angesichts steigender Medienpräsenz" (Lerg 2014: 112).[72] Die Filmvorführung stellte den Höhepunkt der Immatrikulationsfeierlichkeiten an der im Vor-

präzisierte – vorhandene Einrichtungen ausgebaut werden, was den „in den ersten Nachkriegsjahren deutlich spürbaren Beharrungswillen der Hochschulen" zeigt (Paulus 2010: 435). Die amerikanische Militärregierung verfolgte das Konzept einer *re-education*, doch scheiterten Veränderungen der Hochschulen aus sich selbst heraus an personeller Kontinuität und dem Beharren der Ordinarien auf ihren akademischen Rechten.

71 Die Idee beruhte auf einem Gutachten zur Hochschulreform des Studienausschusses für Hochschulreform der britischen Besatzungszone aus dem Jahr 1948 (in der Literatur häufig als „blaues Gutachten" bezeichnet). An den bayerischen Hochschulen wurden erst im Jahr 1998 Hochschulräte eingeführt (s.u.). Die entsprechende Gesetzesänderung sorgte aus ähnlichen Gründen wie in der Nachkriegszeit für Kritik nicht nur bei der Opposition im Landtag, sondern auch bei Studierenden sowie den Hochschulleitungen.

72 Bei der Bezeichnung Imagefilm handelt es sich jedoch um eine nicht zeitgenössische Kategorisierung. Während der Image-Begriff im amerikanischen Kontext Ende der 1950er Jahre gebräuchlich wurde, war dies in Deutschland erst rund zwanzig Jahre später der Fall.

jahr gegründeten neuen Universität im Westsektor der geteilten Stadt dar. Auch die folgenden Studienanfängerinnen und -anfänger bekamen die Dokumentation zu sehen, was die „Schaffung einer institutionellen Identität" erleichtern sollte (Lerg 2014: 102).[73] Am Drehbuch des 14-minütigen Films hatte u.a. der Professor für Publizistik Emil Dovifat mitgearbeitet. Die Initiative für die Produktion war von der Universität ausgegangen, später übernahm die Militärregierung den Film für den Verleih. *Eine Freie Universität* sollte neben der Spendenwerbung, der Re-Orientierung und der Funktion als amerikanisches Informations- bzw. Propagandainstrument, der universitären Selbstdarstellung nach innen wie nach außen dienen (vgl. Lerg 2014: 97-98). Direkt nach der Premiere begann die Universität, den Film für repräsentative Zwecke einzusetzen und damit im In- und Ausland für sich zu werben.[74] Dabei mühte man sich an der Frage ab, wie ein solches Vorgehen mit dem Anspruch der Universität auf wissenschaftliche Unabhängigkeit sowie als Hort kritischen Denkens zu vereinbaren sei. Dieser Widerspruch mag denn auch die Ursache dafür sein, dass

> „andere (west-)deutsche Universitäten das Medium Film erst viel später und nur vereinzelt – etwa ab den 1970er Jahren – in ihr Repräsentationsrepertoire aufnahmen. Bis heute schrecken deutsche Universitäten oft vor einem Imagefilm zurück. Er gilt vielen nach wie vor als oberflächlich, durchschaubar und der hehren Wissenschaft unwür-

73 Der Film thematisiert erst die desolate wirtschaftliche Lage im Nachkriegsberlin und darauf aufbauend die Universitätsgründung, die als „allen Widrigkeiten trotzende Erfolgsgeschichte" dargestellt wird (Lerg 2014: 100). Als für das Universitätsstudium mutmaßlich typisch angesehene Dinge sind im Film wiederholt zu sehen: Bücher, oft Schmuckausgaben mit altdeutscher Schrift, Reagenzgläser und Laborausstattung sowie Tafel und Katheder.

74 Die Verwendung von Filmen für Werbezwecke war 1949 ein noch vergleichsweise junges Phänomen: Während des Ersten Weltkriegs wurden in den Werken und Fabriken der Großindustrie Filme zur Stärkung der Heimatfront gezeigt. In der Zeit der Weimarer Republik bedienten sich große Unternehmen Industriefilme zur Schaffung einer Firmenidentität. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde dieses Vorgehen intensiviert. Ab den 1970er Jahren wurde das Konzept verfeinert und fand zunehmend auch außerhalb der Industrie als Imagefilm Anwendung – für Universitäten jedoch nur bedingt. Im Jahr 2010 gaben 57 Prozent der im Rahmen einer Studie zur Öffentlichkeitsarbeit befragten deutschen Hochschulen an, über einen Imagefilm zu verfügen. Dieser existiere jedoch erst seit durchschnittlich sechs Jahren. Bereits länger verbreitet waren demnach Imagebroschüren, die sich an 84 Prozent der befragten Hochschulen fänden und dort seit durchschnittlich 13 Jahren existierten (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 28).

dig. Gleichzeitig lässt sich immer häufiger ein Streben nach institutioneller Identität beobachten, das den Film zu einem willkommenen Medium für die Schaffung eines attraktiven Images und einer corporate identity werden lässt" (Lerg 2014: 110-111).

Dennoch seien insbesondere deutsche Universitätsverantwortliche noch heute skeptisch, wenn es um die vermeintliche Vermarktung der Wissenschaft gehe, „[...] denn Bildung soll nicht als Ware gelten" (ebd.). Angesichts eines wachsenden, auch globalen Wettbewerbsdrucks könnten sie sich jedoch immer seltener widersetzen.[75]

2.4.2 Die Empfehlung der Hinterzartener Arbeitstagung

Die Diskussion um das Verhältnis von Universität und Öffentlichkeit erfuhr im August 1952 eine neue Dimension durch eine Arbeitstagung im südbadischen Hinterzarten mit etwa 150 Teilnehmenden aus dem Hochschulsektor, die von Hochschulverband, Westdeutscher Rektorenkonferenz und der amerikanischen Hohen Kommission in der Bundesrepublik organisiert worden war.[76] Es bildete sich eine Kommission „Hochschule und Öffentlich-

75 An der Freien Universität Berlin begannen bereits im Jahr 1956 die Planungen für einen neuen Film und der Imagefilm aus dem Jahr 2011 enthält Ausschnitte aus *Eine Freie Universität* von 1949.

76 Die Westdeutsche Rektorenkonferenz selbst wurde im April 1949 gegründet. Zusammen kamen die Rektoren von zunächst 16 Universitäten, sieben Technischen Hochschulen/Universitäten und acht weiteren wissenschaftlichen Hochschulen aus den drei westlichen Besatzungszonen und West-Berlin (vgl. Stiftung zur Förderung der Hochschulrektorenkonferenz 2017). Bereits seit dem Herbst 1945 hatten in der britischen Besatzungszone Konferenzen von Hochschulverantwortlichen mit Vertretern der Militärregierung stattgefunden. Hatten die Hochschullehrer zunächst selbst über die Treffen berichtet, wurden bald auch Pressevertreterinnen und -vertreter eingeladen. Der Diskurs sollte zur Gesellschaft hin geöffnet und über die einzelne Universität hinaus befördert werden. In der amerikanischen Besatzungszone fanden zwischen 1946 und 1948 die Marburger Hochschulgespräche zu grundlegenden Fragen der deutschen Hochschulen statt. Das erste Treffen im Juni 1946, an dem Vertreter von 25 Hochschulen aus den westlichen Besatzungszonen und aus dem Ausland teilnahmen, fand breite Resonanz, auch in den Medien. U.a. der Rektor der Erlanger Universität bemühte sich um eine Konzeption ähnlich derjenigen in der britischen Zone. Auf Anregung der britischen Militärbehörden fand ab 1946 ein weiteres Gesprächsforum statt, die Studententage. Im darauffolgenden Jahr kam es auch in der amerikanischen Zone zu zwei solcher Veranstaltungen (vgl. Wolbring 2014: 30-32). Im Jahr 1990 wurde die Westdeutsche Rektorenkonferenz in Hochschulrektorenkonferenz unbenannt und existiert heute als freiwilliger Zusammenschluss der deutschen Hochschulen, die gegenüber Politik und Öffentlichkeit vertreten werden.

keit“, die neben der Einrichtung von Hochschulbeiräten mit beratender Funktion erstmals die Einrichtung universitärer Pressestellen empfahl.[77] Ersteren wurde die Aufgabe zugesprochen, „den Gedankenaustausch zwischen Hochschule und Öffentlichkeit zu fördern“; der Beirat sollte sich „in erster Linie aus Persönlichkeiten aus allen Schichten des Volkes zusammensetzen, die gegebenenfalls auch wichtige Institutionen vertreten“ (Deutscher Hochschulverband 1953: 26). Den Pressestellen sollte die Aufgabe zukommen, die Öffentlichkeit kontinuierlich über Forschung und Lehre an den Hochschulen zu informieren, um die gesellschaftliche Akzeptanz der Universitäten zu fördern. Dem lag die Einschätzung zugrunde, dass Kenntnisse über den universitären Alltag in der Bevölkerung nur wenig verbreitet waren. Eine weitere Kommission „Studium Generale“ hatte zwar vordergründig die Studierenden im Blick, jedoch

> „sollte die im Studium Generale sich bietende Gelegenheit genützt werden, die Brücke von der Hochschule zur Öffentlichkeit zu schlagen. Auch die Vorträge und Hochschulwochen in den Städten des Hinterlandes sollen bewusst den Geist des Studium Generale pflegen und der Öffentlichkeit vermitteln“ (ebd.: 51).

Auch findet sich in den Empfehlungen eine Aussage, die als ein Bekenntnis zu einer langen Tradition akademischer Festakte, die nicht zuletzt der Darstellung nach außen dienten, zu werten ist: „Das Vorhandensein des Dies Academicus ist eine maßstabgebende Forderung und beeinflusst die Atmosphäre einer Hochschule“ (ebd.: 28).

Als Vorbild für die einzurichtenden Pressestellen dienten die Public-Relations-Departments amerikanischer Universitäten (vgl. Paulus 2010: 155). Das Konzept der Public Relations hatte seit ca. 1900 in den USA an Bedeutung gewonnen und wurde dort als gezielte Form der Öffentlichkeitsarbeit nicht

77 Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Begriff *Public Relations* erneut verwendet. Allerdings bestanden Vorbehalte, fürchtete man doch im konservativen Klima der Adenauer-Ära eine Amerikanisierung. Albert Oeckl, späterer Mitbegründer der Deutschen Public Relations Gesellschaft, schlug 1950/51 für die von ihm beim Deutschen Industrie- und Handelstag geleitete Abteilung den Namen *Öffentlichkeitsarbeit* vor (vgl. Liebert 2013 C). Mit Oeckls Namen wird bis heute das deutsche Synonym für Public Relations verbunden.

nur von Wirtschaftsunternehmen, sondern auch von Universitäten genutzt.[78] Nach dem auch wissenschaftspolitisch nicht unerheblichen Einschnitt von 1945 wurde es weiter intensiviert.[79] Obgleich Öffentlichkeitsarbeit

> „keineswegs als bloßer Nachkriegsimport aus den USA angesehen werden kann, steht dennoch außer Frage, dass die massive Ausbreitung dieser Methode nach 1945 – zunächst vor allem in Politik und Wirtschaft – in einem nicht zu unterschätzenden Maße auf die Auseinandersetzung mit der Entwicklung der PR in den Vereinigten Staaten zurückgeführt werden kann" (ebd.: 438).[80]

Die Einführung der PR außerhalb der USA nahm jedoch „geraume Zeit in Anspruch. Europa verhielt sich während der Zwischenkriegszeit abwartend [...]. Erst nach 1945, im Zusammenhang mit der rasanten Konjunkturent-

78 Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations werden nicht selten synonym verwendet. Während Öffentlichkeitsarbeit „eine bestimmte Art der Kommunikation nicht nur von Unternehmen, sondern auch von nicht-kommerziellen Institutionen" meint, zu denen zumindest in Deutschland auch staatliche Hochschulen zählen, beziehen sich Public Relations stärker auf kommerzielle Institutionen und gelten daher „eher als Instrument der Marktbeeinflussung", schrieb der spätere Pressereferent der Universität Bamberg gemeinsam mit Kollegen (Barthenheier / Haedrich / Kleinert 1982: V). Dass diese Zuschreibung nicht unumstritten bzw. einem Wandel unterworfen ist, zeigt die folgende Aussage des Kommunikationswissenschaftlers Günter Bentele: „Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit ist schlicht und einfach nur eine Übersetzung des amerikanischen *Public Relations* [Herv. i. O.]. Public Relations kann man heute als das Management der Beziehungen von Institutionen zu ihren Öffentlichkeiten, auch internen Öffentlichkeiten, definieren" (1997 A: 51). Bis heute mangelt es an einer „allgemein anerkannten PR-Definition", was dazu geführt hat, dass sich „weder in der Berufspraxis noch in der PR-Forschung [...] ein auch nur vergleichbares PR-Verständnis durchgesetzt hat" (Hoffjann 2015: 13).

79 Neben wissenschaftlichen Gesellschaften hätten „academic institutions" ihre Öffentlichkeitsarbeit seit den 1960er Jahren ausgeweitet (Nelkin 1995: 128). Da sich die Finanzierung US-amerikanischer Universitäten von der deutscher Hochschulen unterscheidet, bspw. Studiengebühren und Spenden eine wichtigere Rolle spielen, erscheint die These nicht gänzlich abwegig, wonach US-amerikanische Universitäten großes Interesse an einer ausgeprägten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben dürften (vgl. bspw. Burger 1973: 74-75).

80 Dies belege nominell wie inhaltlich auch die Gründung der Deutschen Public Relations Gesellschaft im Jahr 1958, die ihre Aufgabe u.a. darin sah, einschlägige Aktivitäten auf diesem Gebiet zu verzeichnen. Außerdem grenzte die Gesellschaft den Begriff der *Public Relations* von anderen Begriffen wie *Propaganda*, die man als NS-Phänomen betrachtete, und *Werbung und Marketing* ab (vgl. Szyszka 2015: 498).

wicklung, vermochten sich die PR in den Ländern Westeuropas durchzusetzen“ (Kronhuber 1972: 21). Dabei war „der überwiegende Teil der nur wenigen PR-Leute in der frühen Nachkriegszeit in der Wirtschaft beheimatet [...]“ (Szyszka 2015: 503). Erklärungen wie die folgende lassen deutlich werden, dass es den amerikanischen Besatzern jedoch gelang, auf deutscher Seite ein Bewusstsein für die Notwendigkeit universitärer Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln:

> „Mitteilungen aus dem Leben der Hochschulen sollten nicht allein als Einzelnachrichten bekannt gemacht werden, sondern auch in Form regelmäßigerer Zusammenstellungen und, wenn möglich, durch Pressekonferenzen. Kommentierende Artikel in der Lokalpresse sowie grundsätzliche Aufsätze, die gegebenenfalls auch an die übrige Presse zu leiten wären, sind geeignet, das Interesse der Öffentlichkeit an den Hochschulen zu intensivieren. Das gleiche gilt für Publikation durch den Rundfunk. Auch die Möglichkeiten, welche der Film bietet, sollten ausgenutzt werden. Die Hochschulen werden alle diese Verbindungen mit der Öffentlichkeit immer mehr als selbstverständlich und im öffentlichen Charakter ihrer Institution gelegen ansehen. Pressestellen als Organe der Hochschulen dienen diesen Aufgaben. Es wäre zu wünschen, dass eine erfahrene Persönlichkeit die Hochschulen in diesen Fragen nach außen vertritt. Nach den örtlichen Verhältnissen wird zu entscheiden sein, ob ein Mitglied des Lehrkörpers, ein Syndikus, Universitätsrat oder dergl. diese Tätigkeit ausübt“ (Deutscher Hochschulverband 1953: 26).

Zudem wurde die Herausgabe eigener Hochschulzeitungen angeregt.[81] Auf dem ersten Teil der Hinterzartener Arbeitstagung wurde diese in ihrer Pro-

81 Nicht nur den Hochschulen, auch der Rektorenkonferenz und dem Hochschulverband wurde die Einrichtung einer Pressestelle empfohlen (vgl. Deutscher Hochschulverband 1953: 26). Jedoch dauerte auch hier die Umsetzung. Erst im Februar 1968 wurde von Seiten der Westdeutschen Rektorenkonferenz die Errichtung einer gemeinsamen Public-Relations-Stelle angekündigt. Das Verhältnis des Hochschulverbandes zur Presse „war doch noch auf lange Zeit eher von Zurückhaltung und einer gewissen Empfindlichkeit geprägt, so dass es erst unter Felgentraegers [Präsident des Deutschen Hochschulverbandes von 1950 bis 1969] Nachfolgern zu einer tastenden Öffnung kam. Kernelement der Verbandspolitik blieb das klassische Lobbying [...]“ (Bauer 2000: 93). Die Westdeutsche Rektorenkonferenz unterhielt hingegen bereits im Jahr 1955 ein Pressereferat, wie aus einem Dokument hervorgeht (vgl. Stephan 1955).

fessionalität und umfassenden Form bis dato in Deutschland noch weitgehend unbekannte Konzeption formuliert. Gleichzeitig unterstrich die Formulierung im Konjunktiv die Unverbindlichkeit und den zurückhaltenden Charakter der Empfehlungen. Auf dem zweiten Teil der Tagung wurde das Konzept bestätigt; so hieß es, man sei überzeugt

> „dass die oft vermerkte Gefahr unzulänglicher oder verzerrter Berichterstattung in Presse und Rundfunk umso geringer wird, je mehr Initiative die Hochschulen selbst entfalten, um freundliche Beziehungen zu diesen Institutionen zu unterhalten. Besondere Beachtung wurde den illustrierten Zeitschriften geschenkt. Durch Bildreportagen, Bereitstellung von Bildmaterial, Zusammenarbeit mit den lokalen Bildberichterstattern könnte die Öffentlichkeit über die wesentlichen Hochschulfragen sachlicher orientiert werden" (ebd.: 53).

Neben der Herausgabe einer „regelmäßigen Wort- und Bildkorrespondenz" wurde angeregt, einen Hochschulfilm vorzubereiten sowie einen engen Kontakt zwischen Hochschulen und höheren Schulen herzustellen (ebd.). Dennoch etablierten sich im Verlauf der 1950er Jahre an den westdeutschen Universitäten weder flächendeckend Hochschulräte, noch wurden gezielt PR-Maßnahmen angewandt. Der materielle und personelle Wiederaufbau der Universitäten erschien zunächst dringlicher. Die Universität Freiburg dürfte insofern eine Ausnahme darstellen; hier sprach sich im Oktober 1945 der akademische Senat für die Einrichtung einer Pressestelle aus.[82] Laut Se-

82 Da die Studie über die Pressestelle der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg in der Zeit von 1945 bis 1975 die bislang einzige bekannte ihrer Art darstellt, folgt hier ein kurzer Exkurs: Bereits seit dem Jahr 1938 hatte an der Universität Freiburg eine Pressestelle bestanden. Diese wurde geleitet von einem Kunsthistoriker und war der nationalsozialistischen Ideologie untertan. Für die Leitung der neu zu konzipierenden Pressestelle nach Kriegsende fragte der Rektor verschiedene Wissenschaftler der Universität an, darunter auch vom kurz zuvor aufgelösten Institut für Zeitungswissenschaften, bis sich schließlich im Sommer 1946 ein Historiker bereiterklärte. Diesem wurden eine Hilfskraft und eine halbtags tätige Sekretärin zur Seite gestellt. Zwar nahm man sich zum Ziel, die Universität nach außen zu vertreten und Rundfunk und Presse über die für eine breite Öffentlichkeit interessanten Geschehnisse zu unterrichten, dies wurde jedoch kaum umgesetzt. Die Pressestelle wurde gewissermaßen ehrenamtlich von journalistisch unerfahrenen Personen geführt, die Leitung wechselte in den ersten zehn Jahren sehr häufig und war zwischen 1949 und 1951 sogar vakant. Der Universität fiel es schwer, den Posten zu besetzen, da sich kaum ein Mitarbeiter dafür interessierte. Die Pressestelle übermittelte vorwiegend aktuelle Meldungen – Personalnach-

bastian Brandt seien für diese Entscheidung zwei Motive von Seiten der Universität handlungsleitend gewesen:

> „Auf der einen Seite ging es darum Vertrauen zurückzugewinnen, das – wie nicht wenige Freiburger Hochschullehrer glaubten – während der NS-Herrschaft verloren gegangen war. Darüber hinaus befand sich die Universität nach Kriegsende in einer schwierigen materiellen Lage, für die man die Öffentlichkeit zu sensibilisieren und auf diesem Weg öffentliche Unterstützung zu generieren versuchte" (2015: 98).

richten, Informationen zu Veranstaltungen und zum Fortgang des Wiederaufbaus – an die lokale und regionale Presse, Nachrichtenagenturen und den Südwestfunk. Journalisten der Lokal- und Regionalpresse zeigten sich damit wiederholt unzufrieden, forderten eine schnellere Übermittlung sowie allgemein ausführlichere Informationen und Informationen über die wissenschaftliche Arbeit. Insbesondere Letzterem versuchte man von Seiten der Universität nachzukommen, was jedoch kaum gelang. In der *Badischen Zeitung* erschienen zwischen 1945 und 1975 nur äußerst wenige längere Berichte über die Forschungstätigkeit einzelner Fächer, von Freiburger Hochschullehrern verfasste Texte kaum. Ebenfalls fanden bis Mitte der 1950er Jahre selten Pressekonferenzen statt. Bis in die 1960er Jahre war das Verhältnis zwischen der Universität und der Presse geprägt von Missverständnissen und Misstrauen. Universitätsangehörige beschwerten sich über die als verzerrt oder unwahr empfundene Berichterstattung der lokalen Zeitungen, Journalisten forderte man auf, Informationen vor der Publikation von der Universität prüfen zu lassen (vgl. Brandt 2015: 99-104). Im Januar 1962 beschloss der akademische Senat der Universität Freiburg, die Pressestelle aufzulösen, da man sie für entbehrlich hielt, und ihre Aufgaben dem Rektorat zu übertragen. Die akademische Öffentlichkeitsarbeit sollte jedoch nicht eingestellt, sondern neuausgerichtet werden. 1963 wurde die Pressestelle wiedereröffnet, die Leitung einem Forstwissenschaftler übertragen, der dieses Amt neben seiner Tätigkeit in Forschung und Lehre sechs Jahre beibehielt. Erstmalig konnte dem Leiter der Pressestelle ein Gehalt ausgezahlt werden, für das der Verband der Freunde der Albert-Ludwigs-Universität aufkam. Das Aufgabenspektrum der Pressestelle wurde erweitert, Pressekonferenzen fanden regelmäßig statt, ab 1962 wurden die sogenannten *Freiburger Universitätsblätter* herausgegeben, die bis heute erscheinen und 1965 wurde eine hochschulstatistische Arbeitsstelle gegründet, die die Pressestelle mit entsprechendem Material versorgen sollte (vgl. ebd.: 188-191). Nachdem sich die Universität mehrere Jahre darum bemüht hatte, wurde schließlich 1969 eine Planstelle für einen Pressereferenten bewilligt. Besetzt wurde diese mit Jan Rahmelow, dessen Dissertation ein publizistisches Thema behandelt hatte und der darüber hinaus bereits als Pressereferent praktisch tätig geworden war. Rahmelow mischte sich zudem in die öffentliche Diskussion um Public Relations im Hochschulbereich ein, wie das unten stehende Zitat zeigt (vgl. ebd.: 253-255).

2.4.3 Umfrage und Erfahrungsbericht für die Westdeutsche Rektorenkonferenz

Zwei Jahre nach der Tagung in Hinterzarten, im Sommer des Jahres 1954, führte das Pressereferat der Westdeutschen Rektorenkonferenz eine Umfrage unter den wissenschaftlichen Hochschulen in der Bundesrepublik durch, die Aufschluss darüber geben sollte, wie sich die „Zusammenarbeit zwischen den wissenschaftlichen Hochschulen und den Publizitätsmittlern in Presse, Rundfunk und Film [...] zur Zeit gestaltet" (Stephan 1955: 1). Der darauf basierende detaillierte Erfahrungsbericht über Universitätspressestellen in Deutschland erschien im Folgejahr und lieferte erstmals einen Überblick und zugleich den Versuch, Kriterien für die Ausgestaltung universitärer Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln. Die Umfrage unter den 31 angeschriebenen Hochschulen, von denen alle, d.h. auch die Universität Erlangen, geantwortet hatten, ergab, dass mit Ausnahme dreier Hochschulen alle über eine Pressestelle verfügten.[83] Verwaltet wurden diese jedoch nicht von hauptamtlichen Pressereferenten, sondern von Mitgliedern des Lehrkörpers, Angehörigen des Rektorats usw. Die Mehrheit der Pressestellen verfügte über keinen eigenen Etat.[84] „Keine Hochschule unterlässt es, der Presse Mitteilungen mindestens fallweise zur Verfügung zu stellen", fasste der Autor des Berichts die Umfrageergebnisse hinsichtlich der Tätigkeit der Hochschulpressestellen zusammen (ebd.: 14). Die Frage, ob „regelmäßige Mitteilungen an die örtlichen Pressevertreter [...]" verschickt würden, wurde jedoch nur von rund der Hälfte der befragten Hochschulen positiv beantwortet (ebd.: 2). Im Bericht der Westdeutschen Rektorenkonferenz wurden denn auch Anregungen für mögliche an die Medienvertreterinnen und -vertreter weiterzureichende Themen genannt, an vorderster Stelle Neuberufungen, Todesfälle, Emeritierungen und Jubiläen. Schließlich, so hieß es selbstbewusst, könne „gar nicht genug beachtet werden, dass alle Zeitungen ei-

83 Die Freie Universität Berlin verfügte nach eigener Aussage über ein „Akademisches Auskunfts- und Informationsamt" (vgl. Stephan 1955: 3). Damit unterschied sie sich einerseits von den anderen westdeutschen Hochschulen der damaligen Zeit, wie auch der bereits vorgestellte Film belegt, andererseits ist eine Parallele zu der 1904 an der damaligen Friedrich-Wilhelms-Universität gegründeten Akademischen Auskunftsstelle erkennbar (s.o.).

84 „Dass eine systematische Pressearbeit durch Mangel an Etatmitteln beeinträchtigt wird, wird in den Antworten [der angeschriebenen Hochschulen] zwar nicht ausgesprochen, ist aber vielfach aus der Darlegung der bestehenden Verhältnisse zu ersehen", kommentierte der Autor des Berichts dieses Ergebnis (Stephan 1955: 13).

nen außerordentlich starken, niemals voll befriedigten Bedarf an Lokalnachrichten haben [...]“ (ebd.: 14). Zu diesem Zweck wurde eine Liste überregionaler Medien beigefügt, deren Kontaktaufnahme den Hochschulen empfohlen wurde. Für jede einzelne Hochschule fand sich außerdem ein Liste mit regionalen und lokalen Zeitungen. Empfohlen wurde zudem ein Austausch von Pressemitteilungen unter benachbarten Hochschulen und darüber hinaus.

Im Rahmen der Umfrage gab rund ein Viertel der befragten Hochschulen an, regelmäßig Pressekonferenzen abzuhalten; Anlässe stellten Rektoratswahlen, der Dies Academicus und Universitätswochen dar, wobei es insbesondere den jeweiligen Leiter des Kulturteils der Zeitungen anzusprechen gelte. Während die Mehrzahl der Hochschulen angab, Verbindungen zum Rundfunk zu pflegen, sei dies in Bezug auf den Film kaum der Fall. Hinsichtlich der Frage nach dem Erscheinen von Hochschul- und Studierendenzeitungen zeigte sich, dass die von der Studierendenschaft getragenen überwogen, wobei häufig ein Kontakt zur Pressestelle der Hochschulen bestünde; nur wenige Hochschulen gaben an, eigene Blätter herauszugeben (vgl. ebd.: 15-17).

2.5 Zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts

2.5.1 Bildungsexpansion und Liberalisierung

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vollzog sich in Deutschland eine beispiellose Bildungsexpansion; neben den weiterführenden Schulen betraf dies die lange Zeit einer kleinen geistigen Elite vorbehaltenen Hochschulen. Die Entwicklung hin zur Massenuniversität und die damit einhergehenden Probleme waren seit Mitte der 1950er Jahre immer häufiger Thema in der Presse. Gleichzeitig wurde verstärkt die Überzeugung geäußert, dass zu viele Begabungsreserven in der Bevölkerung ungenutzt blieben, d.h. der Ausbau der höheren Bildung weiter beschleunigt werden müsse.[85] Die Diskussi-

85 Als Auslöser gilt vielfach die 1964 von Georg Picht beschworene „deutsche Bildungskatastrophe“, mit der der Pädagoge und Professor für Religionsphilosophie die damalige Situation des deutschen Bildungswesens aus seiner Sicht charakterisierte (vgl. Picht 1964). Während Picht aus einer volkswirtschaftlichen Perspektive heraus einen drohenden Mangel an Akademikern beklagte, war der Ansatz Ralf Dahrendorfs, den der Soziologe u.a. in der *ZEIT* vertrat, gesellschaftspolitisch; Bildung war für Dahrendorf ein „Bürgerrecht“ (1965). Picht und Dahrendorf waren jedoch nicht die ersten, die ein

on um Erneuerung und Expansion fand somit keineswegs nur in akademischen Kreisen oder unter bildungspolitischen Expertinnen und Experten statt, sondern auch in den Massenmedien, insbesondere in den auflagenstarken bundesdeutschen Tages- und Wochenblättern wie *Die Zeit*, *Der Spiegel* oder der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*.[86] So wurden die Universitäten bspw. in der *ZEIT* als „Institution unseres öffentlichen Lebens" bezeichnet, bei denen es sich nicht um eine „Tabu-Zone" handle, vor der ein „berechtigtes Informationsbedürfnis" zurückweichen müsse (Leonhardt 1958). Nicht nur nahm die Zahl der Berichte zum Hochschulwesen im Vergleich zur Berichterstattung in der unmittelbaren Nachkriegszeit erheblich zu, auch fanden sich die Artikel statt im Kultur- immer häufiger im Politikressort, in den Kommentarspalten und auf den Titelseiten.[87] Ursächlich für diese Entwicklung seien die

> „zeitgenössischen Diagnosen einer zunehmend wissensbasierten Gesellschaft [...], in der Wissenschaft und Bildung eine immer größere Bedeutung für sämtliche Lebensbereiche zukam. Das Schicksal des

Mehr an Bildung forderten. Bereits 1961 wurde im *Spiegel* unter der Überschrift „Die Bundesrepublik: Ein unterentwickeltes Land: Studenten ohne Universität" eine mangelhafte finanzielle, infrastrukturelle wie personelle Ausstattung und eine damit einhergehende Überlastung der westdeutschen Hochschulen beklagt (*Der Spiegel* 1961). Und auch noch früher wurde auf einen drohenden Mangel an Akademikern wie an Forschung über die Hochschulen hingewiesen – in den Hinterzartener Empfehlungen 1952 (vgl. Deutscher Hochschulverband 1953: 13). Insbesondere in den USA, aber auch in Westeuropa, hatte der Start des ersten künstlichen Erdsatelliten Sputnik 1957 durch die Sowjetunion zu der Sorge geführt, wissenschaftlich zurückzufallen.

86 Nach den Studierendenprotesten Ende der 1960er Jahre setze sich dieser Diskurs fort, wurde aber von den Konflikten an den Hochschulen überlagert (s.u.).

87 Ein Beispiel stellen die beiden seit 1957 bzw. 1958 über mehrere Jahre hinweg parallel veröffentlichen Artikelserien in der *ZEIT* dar, in der einzelne Hochschulen in der Bundesrepublik porträtiert und die Studienbedingungen in ausgewählten Fächern vorgestellt wurden. Der Feuilletonchef der *ZEIT* erläuterte, er habe darauf verzichtet, die Universitätsporträts von Angehörigen der jeweiligen Hochschulen verfassen zu lassen, denn: „Ein Porträt entsteht nicht, indem der Abzubildende sich selber darstellt – er fühlte sich denn als ein zweiter Rembrandt. [...] Solche Darstellungen finden sich in ausreichender Zahl, zum Beispiel in den Studienführern, wie sie heute von beinahe allen deutschen Universitäten herausgebracht werden [...]. Uns interessiert es, wie die Universität nach außen hin erscheint" (Leonhardt 1959). In der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* fanden sich vor allem seit Ende der 1950er Jahre häufig Beiträge zu Hochschulfragen als Leitartikel und der *Spiegel* erschien Anfang der 1960er Jahre mehrfach mit Titeln aus dem Bereich von Studium und Universität. Beide Presseorgane publizierten ab ca. 1960 ebenfalls größere Artikelserien zum Hochschulwesen.

> Hochschulwesens und die Schwierigkeiten, an denen Forschung und Lehre vielerorts laborierten – chronischer Massenbetrieb, überfüllte Hörsäle, zu lange Studienzeiten – entwickelten sich vor diesem Hintergrund zu entscheidenden Zukunftsfragen des Landes und damit auch zu beliebten Themen der Presse" (Brandt 2014: 116).

Die Journalistinnen und Journalisten selbst traten verstärkt als hochschulpolitische Expertinnen und Experten in Erscheinung bzw. entwickelten einen Schwerpunkt in diesem Bereich.[88] Vielen Zeitungsbeiträgen wurde nicht nur die Aufgabe zugesprochen, zu informieren, sondern auch zu mobilisieren und politischen Druck auszuüben. Und auch Hochschullehrende, Studierende und Politikerinnen und Politiker bedienten sich für ihre Anliegen immer häufiger der Presse, um Handlungsdruck bei den Verantwortlichen zu erzeugen: „Öffentlichkeit wurde als hochschulpolitische *Ressource* [Herv. i. O.] genutzt" (ebd.: 118).[89]

Noch vor den Studierendenrevolten um das Jahr 1968 begann ein Reformprozess, der bis Mitte der 1970er Jahre andauern sollte. Der Erkenntnis geschuldet, dass der rasante Anstieg der Studierendenzahlen über kurz oder lang die Kapazitäten des westdeutschen Hochschulwesens sprengen musste, wurden im Laufe der 1960er und 1970er Jahre zahlreiche Universitäten und Gesamthochschulen, ab 1969 auch Fachhochschulen, neu gegründet, zusätzliche Lehrstühle geschaffen und der Mittelbau verstärkt. Die Expansion ließ jedoch auch die Strukturschwächen des deutschen Hochschulwe-

88 In den 1950er und 1960er Jahren erwarben sich bspw. Nina Grunenberg und Rudolf Walter Leonhardt von der *ZEIT* sowie Brigitte Beer von der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* einen Ruf als Hochschul- und Bildungsexperten.

89 Im Oktober 1959 veröffentlichte das Bundesinnenministerium eine Denkschrift, in der angeregt wurde, einer Überlastung der Universitäten durch die Einführung von Zulassungsbeschränkungen und ein Herausprüfen von Studierenden entgegenzuwirken. Dies führte zu einer verstärkten Behandlung des Themas in den Medien und zu einer Mobilisierung der journalistischen Fürsprecherinnen und Fürsprecher eines Hochschulausbaus, von denen sich einige nun ganz explizit dafür aussprachen, die Möglichkeiten der Publizistik in den Dienst der Hochschulexpansion zu stellen. So fand sich bspw. in einem Kommentar auf der Titelseite der *FAZ* die Ankündigung, der Forderung nach einem Hochschulausbau, den „ganzen Nachdruck der öffentlichen Meinung" zu verleihen (Tern 1959). Auch der damalige Präsident der Westdeutschen Rektorenkonferenz sprach sich in einem Interview mit dem *Spiegel* gegen die in der Denkschrift skizzierten Maßnahmen und für einen Ausbau der Hochschulen aus (vgl. *Der Spiegel* 1959).

sens deutlicher werden, so dass weitere Anstrengungen notwendig schienen.[90] Hatte zudem in der unmittelbaren Nachkriegszeit das Plädoyer für eine Art geistiger Rückbesinnung überwogen – so bspw. in den Rektoratsreden nach 1945 –, wurden nun Zweifel an dieser Konzeption im Sinne eines humboldtschen Bildungsideals geäußert und stattdessen eine stärker berufsqualifizierende Ausbildung gefordert. Ohne die Idee eines allgemein- und menschenbildenden Studiums grundsätzlich in Frage zu stellen, setzten sich viele Journalistinnen und Journalisten insbesondere der bereits genannten Leitmedien in ihren Beiträgen für eine Erneuerung des akademischen Studiums ein und fungierten somit als „eine Art *Reformmoter* [Herv. i. O.]“ (ebd.: 127).[91] Doch der Erneuerungsprozess verlief schleppend, was dem Ruf der Universitäten in der Öffentlichkeit nicht zuträglich war.

Ab Ende der 1950er Jahre kam es zu einer zunehmenden Liberalisierung der Medienöffentlichkeit, nicht zuletzt durch einen Generationenwechsel im in Form Journalismus. Als Kommentatorinnen und Kommentatoren im Rundfunk wurden immer häufiger Professorinnen und Professoren gefragt. Hochschullehrende spielten auch in der sogenannten Fischer-Kontroverse eine wichtige Rolle; einem Ereignis, das in den 1960er Jahren u.a. dazu führte, dass „ein neues Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft verhandelt wurde“ (Petzold 2014: 277).[92] Die mediale Darstellung beinhalte-

90 Bspw. war die exklusive Ausübung der akademischen Selbstverwaltung durch die ordentlichen Professorinnen und Professoren in den nun übergroßen Fakultäten kaum mehr praktikabel, ebenso wenig wie das jährlich rotierende Rektorat (vgl. Wehrs 2014: 197-198). Von Seiten der Studierenden wurden bspw. eine gestiegene Anonymität und Probleme der Studienorganisation beklagt (vgl. Brandt 2014: 128-129).

91 Im November 1960 hatte der Wissenschaftsrat ein Gutachten veröffentlicht, auf dessen Grundlage ein Ausbau des Hochschulwesens organisiert wurde und das in der Öffentlichkeit und bei den Massenmedien weitgehend positiv aufgenommen wurde. Im Juni 1966 präsentierte der Wissenschaftsrat Ideen zu einer Studienreform (bspw. hinsichtlich einer stärkeren Gliederung des Studiums und berufsqualifizierenden Prüfungen), die an den Hochschulen kritisch, bei vielen Medien jedoch zustimmend aufgenommen wurden (s.o.). Letztlich wurden nur wenige Vorschläge umgesetzt, obwohl der Rat hohes Ansehen genoss. (vgl. Brandt 2014: 127-131). Der Wissenschaftsrat war 1957 von Bund und Ländern gegründet worden. Zu seinen Aufgaben zählten insbesondere in den ersten beiden Jahrzehnten nach seiner Gründung die Begleitung und Beratung des Ausbaus des bundesdeutschen Wissenschafts- und Hochschulsystems. Empfehlungen und Stellungnahmen zu wissenschaftspolitischen Fragestellungen gibt der Wissenschaftsrat bis heute ab.

92 Auslöser der Kontroverse war das von dem Historiker Fritz Fischer 1961 veröffentlichte Buch *Griff nach der Weltmacht*, in dem Fischer die These aufstellte, dass die Führung

te einige Neuerungen: So bot bspw. die Tageszeitung *Die Welt* zwei Historikern die Möglichkeit, ihre entgegengesetzten Standpunkte auf jeweils einer halben Zeitungsseite zu präsentieren (vgl. Fischer und Hölzle 1962). Auch durfte ein Wissenschaftler auf Kritik in der Presse direkt eines gleichwertigen Artikels, d.h. nicht nur mit Hilfe eines Leserbriefes, antworten (vgl. Fischer 1963). Schließlich wurde als neue Praktik wissenschaftlichen Austauschs die Podiumsdiskussion vor Publikum eingeführt – „Ausdruck eines sich verändernden Verständnisses von wissenschaftlicher Diskussion in der Öffentlichkeit" (Petzold 2014: 283). Über die öffentliche Debatte anlässlich des Historikertages 1964 hieß es in der *ZEIT*, „die leidenschaftliche Anteilnahme der Öffentlichkeit am Streit der Gelehrten war doch ein bemerkenswertes Novum in deutschen Landen" (Janßen 1964).[93] Diese über die Massenmedien ausgetragene Kontroverse war Ausdruck eines weitreichenden soziokulturellen Wandels der bundesrepublikanischen Gesellschaft.[94] Parallel zum Reformdiskurs an den Hochschulen ließ sich in den Medien ein verändertes, liberaleres Verständnis propagieren; bei vielen Journalistinnen und Journalisten begann sich die Auffassung, wonach die Kritik staatlichen Handeln legitim sei, durchzusetzen.[95] In medial inszenierten Skandalen wie der Fischer-Kontroverse wurde dieses neue Selbstverständnis erprobt. Rein wissenschaftliche Themen fanden dennoch fortan nicht selbstverständlich

des deutschen Kaiserreichs die maßgebliche Verantwortung für den Ausbruch des Ersten Weltkriegs trage. Diese Position wich von der bis dahin bestehenden Forschungsdiskussion ab und stellte diese in Frage. In Folge kam es nicht nur zu einer mehrjährigen Diskussion innerhalb der Wissenschaft, sondern auch in der breiten Öffentlichkeit mittels der Medien.

93 Für öffentliche Empörung sorgte auch das Vorgehen des Auswärtigen Amts, das die Finanzierung einer Vortragsreise des Historikers Fritz Fischer strich. Diverse Medien berichteten, stilisierten Fischer zum Kämpfer für wissenschaftliche Freiheit und inszenierten die Angelegenheit zum Skandal.

94 Dieser Wandel wird oftmals mit Schlagworten wie Liberalisierung, Demokratisierung oder Westernisierung bezeichnet, wenngleich eine pauschale Verwendung problematisch ist.

95 Auch der einflussreiche Soziologe und Publizist Ralf Dahrendorf plädierte für eine positive Auffassung von Konflikten in der Gesellschaft, die dem Prinzip des Konsensjournalismus entgegen stehen. Dahrendorf, ein „Grenzgänger zwischen den Welten von Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit", war medial sehr präsent (Meifort 2014: 143). Die Universität begriff er als Ort, von dem gesellschaftlicher Wandel ausgehen könne und solle; in seinen breitenwirksam veröffentlichten Schriften setzte er sich für eine Veränderung der Hochschul- und Bildungslandschaft ein, worüber die Presse intensiv und mehrheitlich wohlwollend berichtete.

den Weg in die Medien; sie stellten „ein Stiefkind der Berichterstattung in der Tagespresse“ dar, hieß es noch im Jahr 1976 (Depenbrock: 351).[96] „Das verspätete Ressort“ ist eine andere Studie zur Entwicklung des Wissenschaftsjournalismus in den 1970er und 1980er Jahren überschrieben (Hömberg 1990).

2.5.2 Einrichtung nebenamtlich geführter Pressestellen

Das gewachsene mediale Interesse am Hochschulwesen und die spürbare Sensibilisierung der Bevölkerung für bildungs- und hochschulpolitische Belange veränderten, wie dargelegt, das Verhältnis zwischen Universität und Öffentlichkeit. Nachdem die Hochschulreformdebatte in den 1960er Jahren an Fahrt gewonnen hatte, wurde der Außenwirkung der Universitäten und ihrer damit einhergehenden Akzeptanz in der Gesellschaft mehr Gewicht zugesprochen. Galt es doch, angesichts der Kosten insbesondere der Universitätsneugründungen, die Relevanz von Wissenschaft und Hochschulen zu verdeutlichen. Seit Beginn des Jahrzehnts wurden immer häufiger meist nebenamtliche Pressereferenten, oft Mitglieder des Lehrkörpers, ernannt. Mancherorts nahm auch der persönliche Referent des Rektors diese Doppelfunktion wahr (vgl. Escher 2006: 155). Nur vereinzelt jedoch wurden hauptamtlich geführte akademische Pressestellen eingerichtet.

In Erkenntnis der Situation sprach sich die Westdeutsche Rektorenkonferenz 1964 für einen Ausbau der Pressestellen aus. Als deren Kernaufgaben definierte man:

> „1. die zeitgerechte Herausgabe von Materialien über Personalien, Ehrungen, Preisverleihungen u.a.m., die in genügender Breite den Lebenslauf und die Bedeutung des Betreffenden im wissenschaftlichen und öffentlichen Leben wiedergeben; 2. die laufende Unterrichtung über wissenschaftliche Ergebnisse und Entwicklungen sowie Auskünfte darüber, damit die Presse erfährt, was aktuell und von be-

96 Dieser Einschätzung lag eine Untersuchung der Berichterstattung von acht sowohl überregionalen als auch regionalen bzw. lokalen Zeitungen zugrunde. Die Berichterstattung von Medien wie dem *Spiegel*, wo der Anteil der Wissenschaftsberichte am Gesamtumfang zwischen den Jahren 1956 und 1966 von 3,3 auf 11,3 Prozent wuchs, und damit um 7 Prozent höher als bei den untersuchten Tageszeitungen lag, darf insofern nicht als repräsentativ für die gesamte Medienlandschaft angesehen werden (vgl. Depenbrock 1976: 40).

> sonderer Bedeutung ist; [...] 3. ferner sollte auf Rektoratsreden, Antrittsvorlesungen, Habilitationen und ggf. wissenschaftliche Veröffentlichungen hingewiesen werden“ (zit. n. Hochschulrektorenkonferenz 1993: 31).

Organisatorisch sollte der Ausbau „unter der direkten Unterstellung und Verantwortung des Rektors“ erfolgen, es sollte eine „Planstelle für einen journalistisch qualifizierten Mitarbeiter (Assistenten) als wissenschaftlichen Interpreten“ geschaffen werden und jede Fakultät sollte „Sachverständige für Fachbereiche (jüngere Dozenten)“ benennen, die Kontakt mit der Pressestelle halten sollten (ebd.). Anhand dieser Konzeption wird deutlich, dass das Interesse der Rektoren an Öffentlichkeitsarbeit vorwiegend „der Selbstprofilierung der Wissenschaften und ihrer Würdenträger“ galt, die ihren Ausdruck in der Hierarchie einer Ordinarienuniversität fand (Escher 2006: 157). Dennoch wurde der Pressestelle erstmals explizit eine Kompetenz zum Brückenbau zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit über die Massenmedien zugeschrieben und hervorgehoben, dass dies nicht nebenbei und automatisch geschehen könne.

Zwei Jahre später sprachen sich die Rektoren für eine Professionalisierung der universitären Öffentlichkeitsarbeit aus:

> „Die Zusammenarbeit der Hochschulen mit Presse, Rundfunk und Fernsehen gehört heute, in der Zeit einer außergewöhnlichen öffentlichen Aufmerksamkeit, zu den notwendigen Aufgaben der Universität. Unbeschadet der bisherigen ehrenamtlichen Bemühungen einzelner Hochschullehrer um eine Verbesserung dieser Zusammenarbeit sollten die Hochschulen für eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit eine besondere Pressestelle einrichten“ (Westdeutsche Rektorenkonferenz 1966).

Auch viele Journalistinnen und Journalisten zeigten sich unzufrieden mit der universitären Öffentlichkeitsarbeit. Beklagt wurde neben einer mangelnden Professionalität die Qualität der übermittelten Informationen. Zudem wurden die noch zaghaften PR-Ansätze der deutschen Hochschulen mit den Aktivitäten der Universitäten im anglophonen Raum verglichen. Da Letztere als wesentlich umfangreicher wahrgenommen wurden, führe dies dazu,

dass es deutschen Medien leichter falle, über Forschungsleistungen aus den USA und Großbritannien zu berichten als über die Vorgänge an den heimischen Universitäten, wie bspw. Thomas von Randow in der *ZEIT* beklagte (1962).[97] „Jede bessere Universität unterhält dort eine Public Relations Abteilung, deren Aufgabe es ist, die Öffentlichkeit über die Arbeiten an den einzelnen Hochschulinstituten auf dem laufenden zu halten", stellte der Wissenschaftsjournalist fest (ebd.). Auch die private Förderung von Forschung und Lehre sei dort ausgeprägter, wie eine kürzlich veröffentlichte Schrift des Stifterverbandes für die deutsche Wissenschaft mit dem Titel *Wissenschaft verkauft sich schwer* ergeben habe. „Wen wundert es eigentlich, dass die Bundesrepublik in den Ruf eines wissenschaftlich unterentwickelten Landes gekommen ist", lautete von Randows ernüchterte Frage gegen Ende seines Befundes, den er in der *ZEIT* machte (ebd.). Noch sei dieser Ruf unverdient, dies könne sich aber ändern, „wenn sich unsere Forschung der Öffentlichkeit gegenüber weiterhin in Schweigen hüllt [...]" (ebd.). Drei Jahre später wiederholte von Randow seine Argumentation in der *ZEIT* und knüpfte diese an die eindringliche Forderung, „Public Relations-Abteilungen" nach amerikanischem Muster an deutschen Universitäten einzurichten (1965). Denn nicht mit Klagen über den „Bildungsnotstand" locke man seiner Ansicht nach „den Leuten das Geld aus der Tasche", sondern mit „Erfolgsmeldungen" (ebd.). Das wachsende Interesse an Public Relations war also eng mit dem Problem der Hochschul- und Forschungsfinanzierung verknüpft. Verantwortlich für die als ungenügend empfundene Öffentlichkeitsarbeit deutscher Hochschulen wurde eine in Deutschland verbreitete Denkweise ausgemacht: „Man hält es für unpassend oder unwürdig über ernste wissenschaftliche Tätigkeiten Informationen herauszugeben und vergisst dabei, dass das Vertrauen in die Wissenschaft und Forschung eine der wesentlichen Voraussetzungen für deren Entwicklung ist", so der österreichische PR-Praktiker Hans Kronhuber (1972: 113).

97 Der Mathematiker und Redakteur begründete ab dem Jahr 1961 das Wissenschaftsressort in der *ZEIT* mit. Bis zu seiner Einstellung, so von Randow rückblickend, „gab es noch keine Rubrik für die Wissenschaft. Ich hatte die Idee dazu, weil ich dachte, die Wissenschaft kommt gar nicht zu Wort. Und es ist das Verdienst von Robert Jungk, dass sie ihren Platz gefunden hat. Er wollte ein Zukunftsressort begründen. Nach seinem Tod [1994] entstand die Rubrik Wissenschaft" (zit. n. Simon 2005). Der Zukunftsforscher und Publizist Robert Jungk gilt als einer der ersten deutschsprachigen Wissenschaftsjournalisten (vgl. Gauß 2013).

2.5.3 Auswirkungen der Studierendenbewegung

Hatte in der ersten Hälfte der 1960er Jahre ein Ausbau der Pressestellen und ähnlicher Einrichtungen eingesetzt, wurden die Bemühungen um eine Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit auf Ebene der bundesdeutschen Hochschulen und der Wissenschaft ab Ende des Jahrzehnts verstärkt.[98] In den staatlichen Haushalten fand sich die akademische Öffentlichkeitsarbeit immer häufiger berücksichtigt. Für diese Entwicklung nicht unerheblich dürfte zum einen das schlechte Ansehen der Hochschulen gewesen sein, zu dem, wie dargestellt, der öffentliche Disput um eine Reformierung und Demokratisierung des Hochschulwesens beigetragen hatte. In diesen waren die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen involviert.[99] Das Thema war in den Massenmedien omnipräsent, wurde dort oft sehr kritisch ausgetra-

98 Auch in der DDR wuchs die Bedeutung der universitären Öffentlichkeitsarbeit in den 1960er Jahren, insbesondere während der dritten Hochschulreform nach 1965. An einigen Universitäten wie in Jena und in Berlin wurden Direktorate bzw. Hauptabteilungen für Öffentlichkeitsarbeit gegründet, an anderen wie in Leipzig oder Chemnitz wurden die Pressestellen personell aufgestockt. Auch viele der neu gegründeten Ingenieurhochschulen stellten mutmaßlich hauptamtliche Mitarbeiter für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein. Abgesehen von der politisch-propagandistischen Ausrichtung der PR habe sich die Hochschulöffentlichkeitsarbeit in der DDR häufig mit ähnlichen Problemen wie im Westen konfrontiert gesehen, bspw. der hierarchischen Anbindung. Während die Vermittlung zentralisierter hochschulpolitischer Inhalte entscheidend gewesen sei, habe die Information der Teilöffentlichkeiten wie der Medien über wissenschaftliche Inhalte eine geringere Rolle gespielt (vgl. Höhn 2011: 127-129).

99 Eine zentrale Rolle in der öffentlichen Diskussion spielte der 1970 gegründete Bund Freiheit der Wissenschaft, dessen zentrale Protagonisten der bundesdeutschen Professorenschaft entstammten und der mit Hilfe einer „aggressive[n] Ausrichtung" seiner Öffentlichkeitsarbeit Position gegen die Hochschuldemokratisierung bezog (Wehrs 2014: 210). Das Ziel, eine Gegenöffentlichkeit zu etablieren, wurde u.a. mit einer steten Folge von Pressemitteilungen, Interviews, Vorträgen und einer eigenen Zeitschrift verfolgt – mit Erfolg: „Es war mit den Händen zu greifen, wie in der Hochschulberichterstattung der überregionalen Presse die zunächst verbreitete Grundsympathie mit dem Projekt der Hochschuldemokratisierung in den frühen 1970er Jahren angesichts unablässiger Schadensmeldungen aus den Universitäten bald Ernüchterung und Enttäuschung wich" (Wehrs 2014: 211). Als „die erfolgreichste Lobbyistenvereinigung nächst dem Bauernverband" wurde der Bund Freiheit der Wissenschaft in der *Frankfurter Rundschau* bezeichnet (Köpke 1972). Obwohl dieser Vergleich sicherlich übertrieben ist, wurde das Bild der Universitäten in der Öffentlichkeit über Jahre hinweg durch den Disput geprägt, so dass der ursprüngliche Reformoptimismus einer Reformskepsis wich. In Bayern wurde 1973 ein Hochschulgesetz beschlossen, das zwar den Übergang von der sogenannten Ordinarienuniversität zur Gruppenuniversität regelte, den Professorinnen und Professoren jedoch in allen Kollegialorganen eindeutige Mehrheiten garantierte.

gen und nicht zuletzt durch die Studierendenunruhen der 1960er Jahre weiter befeuert. In der *Deutschen Universitätszeitung* aus dem Januar 1968 heißt es denn auch kommentierend dem Heft vorangestellt:

> „Die Deutschen Hochschulen haben seit einiger Zeit keine *gute Presse* [Herv. i. O.] mehr. Ihre Beziehungen zur Öffentlichkeit sind gestört. *Unter den Talaren der Muff von tausend Jahren* [Herv. i. O.], dieser studentische Protestslogan [...] drückt das aus, was nicht wenige Politiker, Journalisten und weite Teile der deutschen Öffentlichkeit für eine feststehende und nicht zu leugnende Tatsache halten: die deutsche Hochschule ist reaktionär. [...] Kurzum, die Hochschulen, vor allem aber ihre Ordinarien, sind in die Rolle eines Prügelknaben geraten" (*Die Deutsche Universitätszeitung* 1968 A: 1).

Zum anderen wussten sich die studentischen Vertreterinnen und Vertreter der Protestbewegung gekonnt öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen zu bedienen. Bereits vor Beginn der Unruhen, Ende der 1950er Jahre, verfügten einige Allgemeine Studentenausschüsse über eigene Pressereferentinnen und Pressereferenten. Studentische Pressearbeit wurde dabei zumeist als Teil der universitären Öffentlichkeitsarbeit begriffen (vgl. Burger 1973: 75-76). Im Jahr 1963 behandelte eine Arbeitsgruppe des VII. Deutschen Studententages das Thema „Studentische Pressearbeit" und empfahl, in „jeder Exekutive der studentischen Selbstverwaltung [...] ein Referat für Öffentlichkeitsarbeit (Pressereferat) zu errichten" (Verband deutscher Studentenschaften 1964: 193). Dieses sollte nicht in Opposition zu der jeweiligen Universitätsverwaltung agieren, vielmehr wurde vorgeschlagen, „die Möglichkeit einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit vom Rektoramt (als Spitze der akademischen Selbstverwaltung) und AStA (als Spitze der studentischen Selbstverwaltung) an den neuen Hochschulen zu prüfen" (ebd.: 195).[100] Zu einer

100 Weiter hieß es: „Bei einer vollen Integration der Studentenschaft in den Organen der Hochschulverwaltung könnte sich eine zentrale Pressestelle empfehlen. Dann würde die Öffentlichkeitsarbeit – nach innen wie nach außen – im Namen der Gesamthochschule betrieben, unter gelegentlicher Betonung spezifisch studentischer bzw. professoraler Belange, wie es der jeweilige Einzelfall erfordert (gemeinsames Bulletin). Hierbei müsste freilich gewährleistet sein, dass den Informationsbedürfnissen beider Seiten ungeschmälert Rechnung getragen, also keine *Zensur* seitens der akademischen Hochschulorgane ausgeübt würde [Herv. i. O.]" (Verband deutscher Studentenschaften 1964: 196).

solchen Kooperation sollte es jedoch nicht kommen; die Universitätsleitungen gingen auf das Angebot nicht ein. Die studentische Öffentlichkeitsarbeit verselbstständigte sich in der Folge und die Studierenden nutzten vielerorts die von ihnen verantworteten Publikationen, um ihre Forderungen und ihre Kritik zu artikulieren. Da sie oftmals bereits über die notwendigen organisatorischen Strukturen verfügten, gelang es den Studierenden Ende der 1960er Jahre zunehmend, die Medienberichterstattung über die Vorgänge an den Hochschulen zu dominieren. Die Einrichtung von universitätseigenen Hochschulpressestellen lässt sich daher als Gegenreaktion verstehen (vgl. Möller 1970: 20).

Auf einen Zusammenhang der Studierendenunruhen mit der zeitgleichen Einführung von Hochschulpressestellen wies bspw. der damalige Pressereferent der Universität Freiburg – hier war im Jahr 1969 eine Planstelle für einen Pressereferenten geschaffen worden – in der *Deutschen Universitätszeitung* hin:

> „Die Universitäten mussten erst in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses treten, mussten erst öffentliche Kritik erfahren und sich von flinken Studenten vormachen lassen, was Öffentlichkeitsarbeit sein kann, bis sie merkten, dass die herrlichen Zeiten vorbei waren, da man nicht zu informieren brauchte und dennoch wohlangesehen war. Durch Auf- und Ausbau von Pressestellen suchten sie sich ihrer Haut gegen die Studenten zu erwehren. Seitdem stehen diese Pressestellen in dem Verruf, Interessenvertretungen der Rektoren und der Mehrheit der Professoren zu sein" (Rahmelow 1971: 148).

Ähnliches weiß rückblickend der erste hauptamtliche Pressereferent der Ludwig-Maximilians-Universität München zu berichten, der sein neu geschaffenes Amt im Jahr 1968 antrat, nachdem bis dato „Pressethemen immer von einem Professor nebenher übernommen" worden waren:

> „Es gab zu Beginn meiner Arbeit zwei große Aufreger, die immer wieder für Unmut bei den Studierenden gesorgt haben: Das waren zum einen die Notstandsgesetze, und zum anderen der Vorentwurf für ein Bayerisches Hochschulgesetz. [...] Die Gestaltung des Bayerischen Hochschulgesetzes löste immer wieder Diskussionen und Pro-

> teste aus. [...] Zu Beginn meiner Tätigkeit an der LMU ging es oft darum, die Presse über solche Ereignisse an der Uni zu informieren und aus dem Blickwinkel der Universität heraus zu erzählen" (zit. n. Linges 2018: 30-31).

Auch auf politischer Ebene wurde der öffentlichen Wirkung der Hochschulen stärkere Bedeutung zugesprochen, was zwei Konferenzen belegen, die 1966 und 1967 vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung gemeinsam mit den Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit der westdeutschen Hochschulen veranstaltet wurden. Einen Bericht über die zweite Tagung einleitend, hieß es in der *Deutschen Universitätszeitung*:

> „Die gegenwärtige Lage der Öffentlichkeitsarbeit ist ja leider wenig befriedigend, denn wenn auch einzelne Universitäten und Hochschulen schon seit langem regelmäßig über ihre Arbeit, ihre Erfolge und auch ihre Schwierigkeiten berichten und einige andere inzwischen damit begonnen haben, so gehen doch aber im allgemeinen die Mitteilungen der Hochschulen über kurze Meldungen personeller oder organisatorischer Art nicht hinaus. Dafür haben die Redaktionen relativ wenig Interesse, denn die Öffentlichkeit erwartet anderes. [...] Die Ausgaben der öffentlichen Hand für die Finanzierung von Forschung und Lehre haben heute einen solchen Umfang angenommen, dass der Steuerzahler immer stärker nach einer möglichst eingehenden Unterrichtung über die Verwendung seiner Steuergelder verlangt, von denen Universitäten und Hochschulen, Wissenschaft und Forschung schließlich leben. Zu oft liest oder hört er Nachrichten über die Erfolge ausländischer Forscher. Deshalb möchte er gern auch wissen, wie sein Geld verwendet wird, ob es Nutzen getragen hat oder nicht, und er versteht beim besten Willen nicht, weshalb man sich so ausschweigt. Sitzen unsere Gelehrten immer noch im elfenbeinernen Turm oder hinkt die deutsche Wissenschaft immer noch hinterher" (*Die Deutsche Universitätszeitung* 1968 B: 29)?

Neben dem quantitativen Mangel wurde somit verstärkt auch die Qualität der übermittelten Informationen beklagt. Von Nöten sei „keine Pressearbeit im herkömmlichen Sinne, also keine ausschließliche Berichterstattung über Veränderungen im Lehrkörper der Universität, über ehrenvolle Berufungen,

Jubiläen und Todesfälle", so der Kölner Finanzwissenschaftler Günter Schmölders auf der Tagung (1968: 30). Vielmehr müsse der Öffentlichkeit die ihr zu wenig bekannte „Funktion der Universität als Forschungsstätte" nahe gebracht werden (ebd.). Notwendig für eine gelingende Öffentlichkeitsarbeit sei „die hauptamtliche Repräsentation in Gestalt eines dem Rektor unmittelbar unterstellten Referenten" sowie die Verwendung „der richtigen Sprache", die in der breiten Öffentlichkeit verstanden werde (ebd.: 31).[101]

Von studentischer Seite wurden weitere Aspekte bemängelt: So würde man sich auf Seiten der Hochschulen „auf die Wünsche und Bedürfnisse der Presse nicht einstellen", es fehle „eine laufende Information über wichtige hochschulpolitische Ereignisse und Ergebnisse, wie zusammenfassende und mit Dokumenten erläuterte Jahres- oder Zweijahresberichte" ebenso wie Kommunikation innerhalb der Universität, insbesondere für Studierende (Haubold 1968: 33). Über die Diskussion auf der zweiten Tagung 1967 durfte sich der erste Vorsitzende des Verbandes Deutscher Studentenschaften in der *Deutschen Universitätszeitung* äußern. Dort hieß es weiter, es solle „gang und gäbe sein, allgemeine Informationsschriften über die Hochschule herauszugeben" (Haubold 1968: 33). Auch wurden Veranstaltungen wie Tage der offenen Tür und Ausstellungen angeregt, ebenso wie die Veröffentlichung von Zusammenfassungen studentischer Arbeiten, werde doch zu wenig über Forschungsergebnisse berichtet, da es „vermutlich nicht genügend fachlich hinreichend vorgebildete [...], aber auch journalistisch begabte Mitarbeiter der Universitätspressestellen gibt" (ebd.).

„Die universitätsinterne Kommunikation funktionierte damals noch nicht so gut", erinnert sich auch der zwischen den Jahren 1968 und 2000 tätige erste Pressereferent der Ludwig-Maximilians-Universität München an seine Anfangszeit (zit. n. Linges 2018: 31). Die Universitätsangehörigen hätten „zum Teil aus der Zeitung erfahren, was an der Uni los ist" (ebd.). Dabei hätten sich auch die übermittelten Informationen von den heutigen unterschieden. So seien bspw. die Geburtstage von Professorinnen und Professoren und Senatssitzungen an die Medien kommuniziert worden. Außerdem

101 Auf der Tagung sprach auch der Präsident der International Public Relations Association, der den Hochschulen u.a. eine „two way communication", d.h. das Einholen von „feedback" empfahl (Oeckl 1968: 32).

hätten erheblich mehr Pressekonferenzen stattgefunden (vgl. Linges 2018: 30-31).

Als Ursache des gestörten Verhältnisses zwischen dem Hochschulsektor und der Öffentlichkeit wurde nicht allein ein Kommunikationsproblem benannt, sondern das als problematisch wahrgenommene Selbstverständnis der Universitäten in der Gesellschaft.[102] Diese Vorstellung der Universität als vermeintlich unpolitischer Institution beruhe auf einer missverstandenen Humboldtschen Universitätsidee, auf die man nach dem Krieg fälschlicherweise zurück gegriffen habe. Diese Konzeption machte man vielerorts als Ursache für das „Unverständnis der Universität gegenüber ihrer gesellschaftlichen Funktion" als auch für die „Abneigung gegen eine nichtuniversitäre Öffentlichkeit" vieler ihrer Mitglieder aus (Dehn / Nuissl 1973: 24-25). Das Selbstverständnis der Hochschulen unterlag jedoch einem Wandel, was am Beispiel der an deutschen Universitäten gepflegten Tradition der Rektoratsrede deutlich wird, deren Auslaufen Ende der 1960er Jahre „einen tiefgreifenden Wandel in der Kommunikation zwischen Hochschule und Gesellschaft bzw. Hochschule und Politik erkennen [lässt]. Die Rektoratsrede ist nicht mehr der Ort, an dem sich die Universität ihres Ortes in der Gesellschaft und ihrer Bedeutung für sie zu versichern vermag" (Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften 2019 C). Auf die Rektoratsrede sollten neue Gestaltungsinstrumente folgen, so wurden bspw. zu Beginn der 1970er Jahre Forschungsberichte, die der Vermittlung wissenschaftlicher Themen dienen sollten, populär (vgl. Brandt 2015: 260-262; Koenen / Meißner 2019: 49). Was für die Rektoratsrede galt, zeigte sich auch beim Rektoratswechsel: Hatten solcherlei Feiern bis dato als ein bedeuten-

102 So bspw. durch den Göttinger Soziologe Hans Paul Bahrdt auf der vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und der Westdeutschen Rektorenkonferenz im Januar 1969 gemeinsam ausgerichteten Arbeitstagung zum Thema „Universität und Öffentlichkeit". Bahrdts Auffassung nach sei der damalige Typus des Wissenschaftlers davon überzeugt, dass er „gar nicht in der Lage ist, über außerfachliche Themen etwas Verbindliches zu sagen"; dies sei der Fall, „je mehr Wissenschaft zum anstrengenden ganztägig ausgeübten Spezialberuf wird" (Bahrdt 1969: 3). Der Rückzug in den „behüteten Schonraum der Universitäten" werde somit gefördert, politisches Engagement gelte „vielfach sogar als verdächtig" (ebd.). Somit genüge es nicht, die Öffentlichkeitsarbeit zu intensivieren, vielmehr müssten die Universitäten „erkennen, welchen Platz sie in der Gesellschaft haben, wo sie sich auf der politischen Landkarte befinden und welche Chancen sie haben, in die Teilöffentlichkeit des politischen Lebens hinüberzuwirken" (ebd.).

des Mittel universitärer Selbstdarstellung nach innen wie nach außen fungiert, das, wie dargestellt, seit der jeweiligen Gründungsfeier zwar dem jeweils aktuellen Zeitgeist in Inhalt wie Form angepasst, doch kontinuierlich gepflegt worden war, erschien das traditionelle akademische Ritual zunehmend als Relikt und fand in Folge der 68er Bewegung sein vorläufiges Ende.[103]

2.5.4 Hochschulpressestellen im Jahr 1969

Im Jahr 1969 fand erstmals ein gemeinsames Treffen der für die Pressearbeit an westdeutschen Hochschulen Verantwortlichen statt.[104] Erste Ansätze für eine berufliche Organisation im Feld der akademischen Öffentlichkeitsarbeit waren somit zu erkennen. Damit einhergehend setzte im Umfeld der Hochschulpressereferenten eine rege Diskussion über das eigene berufliche Selbstverständnis und Konzepte akademischer Öffentlichkeitsarbeit ein.[105] Befeuert worden sein dürfte die Debatte u.a. durch eine 1970 erschienene Studie, in der der Status quo der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den

103 An Hand des Rektoratswechsels lässt sich die Entwicklung illustrieren: Ab dem 18. Jahrhundert stellte der Rektoratswechsel für die meist auf eine passive Zuschauerrolle reduzierten Studenten einen Anlass für öffentliche Sympathie- oder Unmutsbekundungen dar. Fackelzüge, mit denen der jeweilige Rektor gefeiert wurde, arteten nicht selten in lautstarke Demonstrationen aus. In den Festbeschreibungen von Jubiläumsveranstaltungen fand sich immer wieder das Betragen der Studenten geschildert, wurde dieses besonders gelobt, verwies dies auf einen friedlichen Ablauf. In Folge wurde vielerorts der zeremonielle Aufwand reduziert, der Rektoratswechsel zu einem Verwaltungsakt, doch kam es im 19., mancherorts im 20. Jahrhundert zu einer Wiederbelebung. Bis sich schließlich im Zuge der 68er-Bewegung an vielen Universitäten der Protest an den Rektoratsfeiern entzündete. Und auch der berühmte Slogan „Unter den Talaren der Muff von tausend Jahren" hatte seinen Ursprung in einer Feier des Rektoratswechsels – an der Universität Hamburg 1967. In Folge kam es zu einer weitgehenden Abschaffung dieser Form der öffentlichen Inszenierung (vgl. Füssel 2009: 144-146). Davon unbenommen sollten in den darauffolgenden Jahrzehnten neue eigenständige Segmente einer Jubiläums- und Ehrungskultur entstehen, bspw. Frauen in der Wissenschaft ab Beginn der 1990er Jahre (vgl. Müller 2019: 365).

104 Seitdem treffen sich die für die Kommunikation an – zunächst westdeutschen – Hochschulen Verantwortlichen jährlich an unterschiedlichen Standorten. Bis zum Jahr 2010 als Arbeitsgemeinschaft der Hochschulpressestellen in Deutschland, seit 2011 als Bundesverband Hochschulkommunikation e.V.. In den einzelnen Bundesländern bestehen Landesverbände.

105 Die Diskussion wurde in Fachpublikationen wie *Der Journalist*, dem Organ des Deutschen Journalisten-Verbands, und der *Deutschen Universitätszeitung*, als auch in der allgemeinen Tages- und Wochenpresse geführt.

wissenschaftlichen Hochschulen in der Bundesrepublik im vorhergehenden Jahr beschrieben wurde und in der sowohl von bis dahin vorherrschender „Kontaktarmut der Universitäten untereinander", einer „Pressescheu" und „Pressefeindlichkeit der Professoren" als auch von einer „neuerdings defensiv entfaltete[n] Publizität" die Rede war (Möller 1970: 70, 15, 23).[106]

Der Studie zufolge fanden sich an 15 von 38/39 Universitäten hauptamtliche Pressereferenten sowie ganztägig beschäftigte Sekretärinnen. Insbesondere die Pressestellen der mittleren und kleineren Universitäten würden in der Regel nebenamtlich betreut. 26 Pressestellen gehörten zum Rektorat, 12 würden von Senatsbeauftragten geleitet. Letzteres könne einerseits den Vorteil haben, dass der Pressereferent „nicht sofort als Sprachrohr des Rektors eingestuft" werde, und andererseits die Gefahr bergen, weniger gut informiert zu sein (ebd.: 42). Über einen kompletten Sachetat verfügte keine Pressestelle, an vielen Universitäten würde der Personal- oder Sachetat ganz oder teilweise von den Fördergesellschaften getragen. An technischer Ausstattung und eigenen Räumen mangle es vielerorts. Während alle Hochschulpressestellen über einen eigenen Telefonanschluss verfügten, würden Fernschreiber – sofern überhaupt vorhanden – kaum genutzt. Schließlich gäbe es dazu auch wenig Anlass: „Die Mehrzahl der Pressestellen arbeitet [...] ohnehin nicht parallel zum Arbeitsrhythmus der Presse [...]", lautete das Fazit des Studienautors (ebd.: 40). Und auch von Seiten zumindest der überregionalen Presse konzentriere sich das Interesse „weitgehend auf die großen Universitäten, wo die hochschulpolitischen Auseinandersetzungen in spektakulären Aktionen unter Beteiligung prominenter Namen abrollen" (ebd.). Zwar seien die meisten Pressestellen in den Vorlesungsverzeichnissen aufgeführt, dies sei jedoch eher dem Wunsch der Hochschulverwaltung nach Vollständigkeit geschuldet, als dem Bestreben der Pressestelle, auffindbar zu sein. Weiterführende Angaben fehlten in den Verzeichnissen zumeist.

Die von den Hochschulpressestellen herausgegebenen Publikationen, insbesondere Jahrbücher, Mitteilungsblätter und Zeitschriften, würden vielfach von den Fördergesellschaften finanziert und herausgegeben. Diese Abhän-

106 Die 39 Einzelberichte deutscher Hochschulen basieren jeweils auf einer Befragung des Pressereferenten sowie einer Sichtung der Publikationen der Pressestelle. Die Berichte geben den Entwicklungsstand aus dem Sommersemester 1969 wieder.

gigkeit führe zu einem „bekannte[n] Honoratiorenstil", so Möllers Urteil (ebd.: 50). „Hochglanzpapier, Autoren mit vielen Titeln, zeitlos-unverfängliche Beiträge, viel Lokalhistorisches und Lokalkünstlerisches", sei das Resultat, wohingegen „[d]ie Spannungen der letzten Jahre [...] ignoriert, und die Universität [...] noch immer in der alten idyllischen Weise dargestellt" werde (ebd.). Die Pressestellen würden ihrem Namen nicht gerecht, da sich ihre Arbeit „gerade nicht an das breite Publikum der *Massenmedien* [Herv. i. O.], sondern in erster Linie an ein einflussreiches Honoratiorenpublikum und an Publizisten, die von der Publikation unliebsamer Nachrichten abgehalten werden sollen", richte (ebd.: 59). Journalistinnen und Journalisten würden immer wieder die Unkenntnis der mit der Pressearbeit an den Hochschulen Beauftragten beklagen. Allerdings fänden zunehmend sogenannte Pressegespräche statt. Auch Pressemitteilungen, wenngleich traditionell aus Personalnachrichten, Veranstaltungsankündigungen usw. bestehend, enthielten immer häufiger aktuelle Meldungen. Neben persönlichen Gesprächen stellten sie an vielen Universitäten das wichtigste Instrument, mit der Presse zu kommunizieren, dar. Direkte Kontakte mit der Öffentlichkeit würden vor allem mittels Tagen der offenen Tür oder außerhalb der Hochschulorte mittels Universitätstagen ermöglicht.[107]

Universitätszeitungen fänden sich bislang nur an wenigen Universitäten. Angesichts der vorausgehenden mehrjährigen Studierendenunruhen sei es „erstaunlich", dass die meisten Universitäten „noch nicht einmal [über] ein gemeinsames Informationsmedium für *alle* [Herv. i. O.] Universitätsangehörigen" verfügten (ebd.: 71). Die schwierige inneruniversitäre Verständigung, zu deren Verbesserung die Hochschulpressestellen bislang wenig beigetragen hätten, habe die Radikalisierung des Konflikts weiter angeheizt, vermutet Möller. Die nunmehr erfolgende Herausgabe von Zeitungen und Flugblättern in hoher Auflage entspringe häufig dem „Bedürfnis, der studentischen Presse etwas Entsprechendes entgegenzusetzen" (ebd.: 53). Schließlich habe sich im Zuge der Auseinandersetzungen an den Universitäten gezeigt, dass die „traditionellen Publikationsorgane den Ansprüchen einer aktuellen, vor allem hochschulpolitischen Berichterstattung nicht mehr genü-

107 Möller ist der Auffassung, dass solche Veranstaltungen nicht zuletzt aufgrund beschränkter Ressourcen „zwar für die Universität wichtig [sind], sie sollte[n] aber im Aufgabenkatalog der Pressestelle nicht an erster Stelle stehen. Wesentlicher externer Adressat der Pressestelle muss das große Publikum werden" (1970: 67).

gen“ (ebd.). Mittels Zeitungen und Flugblättern wolle man nun versuchen, die „Informationsschranke“ an den Hochschulen zu überwinden, seien doch bis dahin „*amtliche* [Herv. i. O.] Informationen auf *legalem* [Herv. i. O.] Wege gerade noch bis zum Mittelbau und höchstens durch *Indiskretion* [Herv. i. O.] bis zu den Studenten“ gelangt (ebd.: 53-54).[108] Letztere gäben seit Jahren anspruchsvoll gestaltete Monatsschriften und Informationsblätter heraus und hätten „dabei Erfahrungen gesammelt [...], über die keine Pressestelle [einer Hochschule] bis heute verfügt“ (ebd.: 54).[109] Auch Veranstaltungskalender fänden sich nicht an allen Hochschulen und kündigten – sofern überhaupt vorhanden – nur wissenschaftliche, nicht aber studentische Veranstaltungen an.

Die Informationsbeschaffung innerhalb der Hochschulen sei mangelhaft. Außer über personelle Veränderungen werde die Pressestelle nicht systematisch unterrichtet. Versuche, Informationsströme aus den einzelnen Bereichen der Universität in die Pressestelle zu institutionalisieren, bspw. mittels Ernennung von Pressebeauftragten in den Fakultäten, seien bislang gescheitert, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit sei gering. Über Forschung und Lehre würden die Hochschulpressestellen kaum berichten. Gleichwohl sei das Interesse der einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an Presseberichterstattung gewachsen. Häufig zeigten sich die Professorinnen und Professoren schlechter informiert als die Studierendenschaft. Informationen von außerhalb würden die meisten Hochschulpressestellen mittels hochschul- und kulturpolitischer Nachrichtendienste, den jeweiligen Lokalzeitungen sowie überregionalen Blättern beziehen. Eine Pressedokumentation fände an fast allen Universitäten statt, jedoch „ohne dass das Resultat be-

108 Weiter heißt es bei Möller: „Seit sich die Ahnungslosigkeit der *schweigenden Mehrheit* [Herv. i. O.] der Studenten über hochschulpolitische Angelegenheiten aus einem Vorteil für die Universitätsspitze in einen Nachteil verwandelt hat, ist man bestrebt, durch öffentliche Darlegung von Informationen und Standpunkten zur Schaffung einer Diskussionsbasis beizutragen“ (1970: 54).

109 Möller schreibt des Weiteren: „Es ist nicht recht erklärlich, wie die Studentenschaften einer solch breiten und geschickten Publizität fähig waren, zumal der Mitarbeiterstab ihrer Blätter aus journalistischen Laien bestand und einem ständigen Wechsel unterworfen war. Allein an den fehlenden Mitteln kann es nicht gelegen haben, dass die Universitätsspitzen bisher nicht nachzogen. Es wäre erstaunlich, wenn derart ansehnliche gesellschaftliche Körperschaften wie die Universitäten nicht in der Lage wären, einige zehntausend Mark pro Jahr für ihre Publizität auszuwerfen, während eine ihrer Gliedkörperschaften dies zustande bringt“ (1970: 54).

friedigend wäre“ (ebd.: 69). Mit den Produkten ihrer Kollegen an anderen Hochschulen könnten die meisten Pressereferenten „nicht allzu viel anfangen“ – eine Situation, die sich mit den „neu aufkommenden Universitätszeitungen mit ihrem lebendigeren Inhalt“ möglicherweise ändern lasse, so die Vermutung des Autors (ebd.: 68, 69).

2.5.5 Erklärung der Westdeutschen Rektorenkonferenz 1971

Ende 1970 unterbreitete die sich neu gegründete Arbeitsgemeinschaft von Westdeutschen Pressereferenten der Westdeutschen Rektorenkonferenz Vorschläge für die Einrichtung und Tätigkeit von Presse- und Informationsstellen der Hochschulen.[110] Die Westdeutsche Rektorenkonferenz veröffentlichte daraufhin Anfang 1971 eine Erklärung, in der es u.a. hieß:

> „Die Hochschule ist eine öffentliche, eine gesellschaftliche Institution. Aus rechtlicher Verpflichtung und aus gesellschaftlicher Verantwortung hat sie die Aufgabe, über die Vorgänge an der Hochschule zu informieren und zugleich der Öffentlichkeit und den Mitgliedern der Hochschule die konkrete Bedeutung von Forschung und Lehre für die Gesellschaft deutlich zu machen. [...] Deshalb werden sich die Rektoren / Präsidenten dafür verwenden, dass jede Hochschule eine Pressestelle einrichtet, die von der gesamten Hochschule getragen und gestützt wird“ (XXV).

Über die Funktionen der Presse- und Informationsstellen hieß es, diese sollten als „Informationsstelle der Hochschule“, als „Redaktion der Hochschulzeitung“ und als „Pressereferat des Rektors“ fungieren und sich entsprechend in drei Referate untergliedern (ebd.).[111] Darauf basierend sollten sie

110 Nachdem die Vorlage der Pressereferenten auf erheblichen Widerstand gestoßen war, verabschiedeten die Rektoren und Präsidenten schließlich eine inhaltlich abgeänderte Vorlage. Für Kritik hatten insbesondere die Passagen gesorgt, die es der Pressestelle ermöglicht hätten, unabhängig von inhaltlichen Weisungen der Universitätsleitung Nachrichten zu verbreiten – diese wurden gestrichen (vgl. Dehn / Nuissl 1973: 40). Da die Pressestelle somit nicht neutral agieren könne, komme es zu einem „institutionalisierte[n] Konflikt“ (ebd.: 99). Ein Problem, das auch noch zehn Jahre später aktuell erschien (vgl. Tonnemacher 1982: 376). Vergleiche vor diesem Hintergrund auch das Zitat von Rahmelow oben.

111 Auch eine Abgrenzung schien man für notwendig zu erachten, heißt es doch in der Erklärung: „Zur Meinungsbildung innerhalb der Hochschule beizutragen und den

sich um externe und interne Information, Öffentlichkeitsarbeit und Dokumentation kümmern.[112] Auch wurde eine personelle sowie eine räumliche und sachliche Mindestausstattung festgelegt.[113] Die Pressestelle sollte dem Rektor bzw. Präsidenten unmittelbar zugeordnet sein.

Die Stellungnahme der Westdeutschen Rektorenkonferenz von 1971 sollte nicht ohne Wirkung bleiben; waren 1970 weniger als ein Drittel aller befragten Universitätspressestellen von hauptamtlichen Referenten geleitet worden, war dies mit einer Ausnahme zwei Jahre später bei allen befragten Pressestellen der Fall. Die Zahl der Pressestellen, die zusätzlich über einen hauptamtlichen Mitarbeiter verfügten, hatte sich verdoppelt (vgl. Dehn / Nuissl 1973: 10). Begonnen habe die „Professionalisierung eines Berufes" sowie eine „Institutionalisierung", heißt es von Seiten der Autoren einer Studie, die das Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft mit dem Ziel, ein Modell für den Aufbau und die Tätigkeit von Hochschulpressestellen zu erarbeiten, auf Anregung der Hochschulpressereferenten in Auftrag gegeben hatte (ebd.: 41; 42).[114] Der Ausbau sei jedoch „unkoordiniert und

Dialog mit der Öffentlichkeit zu führen, heißt nicht, *Public Relations* oder Propaganda zu betreiben [Herv. i. O.]" (Westdeutsche Rektorenkonferenz 1971: XXV).

112 Zu externer Information wurden direkte Pressekontakte wie bspw. Pressekonferenzen und die Unterstützung von Journalistinnen und Journalisten gezählt, sowie die Berichterstattung über Forschung und Lehre, Informationen über die Hochschule und ihre Selbstverwaltung sowie sonstige Publikationen. Zu interner Information die Redaktion und Herausgabe von Flugblättern und einer Universitätszeitung sowie die Zusammenstellung eines Pressespiegels bzw. die Redaktion und Herausgabe eines internen Informationsbriefes. Unter Öffentlichkeitsarbeit wurden als Beispiele ein Tag der offenen Tür, Vorträge und Diskussionsveranstaltungen genannt (vgl. Westdeutsche Rektorenkonferenz 1971: XXVI).

113 Besetzt werden sollte eine jede Pressestelle mit den folgenden hauptamtlichen, nur für die Pressestelle tätigen Kräften: einem Referenten für Informationen, einem Redakteur der Hochschulzeitung, einem Pressereferenten des Rektors sowie einer Sekretärin. Des Weiteren wurden eine zweite Sekretärin, ein Sachbearbeiter für Dokumentation und interne Information, eine Schreibkraft sowie Hilfskräfte benannt. Hierbei handele es sich um eine „Mindestausstattung [...]. Eine intensive Wissenschaftsberichterstattung würde einen wesentlich höheren Sach- und vor allem Personalaufwand erfordern" (Westdeutsche Rektorenkonferenz 1971: XXV).

114 Die Studie wurde 1972 angefertigt und basiert auf den ausgewerteten Fragebögen von 29 Hochschulen, d.h. 70,7 Prozent aller angeschriebenen westdeutschen Hochschulen (ohne Pädagogische Hochschulen und Fachhochschulen) und einigen Interviews an ausgewählten Hochschulen (12 Hochschulen hatten nicht geantwortet, darunter die Universität Erlangen-Nürnberg). Die Studie beinhaltet sowohl einen Überblick über die damalige Situation und Entwicklung der Hochschulpressestellen, als auch konkre-

nicht geplant“ verlaufen, da er vielerorts dem Druck, den die studentische Öffentlichkeitsarbeit auf die Hochschulen ausübte, sowie dem von der Studierendenschaft in Gang gesetzten Reformdiskurs geschuldet gewesen sei (ebd.: 10). Mancherorts hätte sich der jeweilige Förderkreis der Hochschule um die Einrichtung der Pressestelle verdient gemacht.[115] Diese sei in der Regel als Stabsstelle konzipiert und der Universitätsspitze direkt zugeordnet.[116]

Unter den Pressereferenten würde eine starke Fluktuation herrschen, eine Amtsdauer von mehr als zwei Jahren sei nicht die Regel. Häufig seien die Pressereferenten zuvor journalistisch tätig gewesen oder kurz zuvor mit ihrem Studium fertig geworden, eine spezifische Berufsausbildung sei die Ausnahme; vielen fehle es an einer Berufsperspektive und Aufstiegschancen.[117] Keiner der Befragten habe sein Amt primär aus inhaltlichem Interesse aufgenommen oder dieses Amt gezielt angestrebt (vgl. ebd. 165-166). Die Mehrheit verstünde sich als (neutraler) Pressereferent der gesamten Universität und betone die Selbstständigkeit der Tätigkeit (vgl. ebd.: 167-168). Innerhalb vieler Hochschulverwaltungen genieße die Pressestelle „ein sehr exotisches Ansehen“, da sie nicht mit allen anderen Abteilungen im Austausch stünde (ebd.: 165). Dennoch habe die „Entstehung eines Berufsbildes“ eingesetzt, da die Pressereferenten an den unterschiedlichen Hochschulen häufig vergleichbare Tätigkeiten ausübten (ebd: 164).

te Empfehlungen bspw. für den weiteren personellen Ausbau der Pressestellen, die Gestaltung von Publikationen, ein einheitliches Layout u.v.m.

115 Von den im Rahmen der Studie befragten Universitäten hätten 92 Prozent einen Fördererkreis. An 61 Prozent der Universitäten würde der jeweilige Fördererkreis eigene Publikationen herausgeben (vgl. Dehn / Nuissl 1973: 119).

116 Vor diesem Hintergrund sowie dem bereits geschilderten Konflikt um die (Un-)Abhängigkeit der Pressestelle gegenüber der Universitätsleitung scheint es kein Zufall, dass der Studie das Gutachten eines Rechtsanwalts beiliegt, in dem es u.a. um die presserechtliche Zulässigkeit und Legitimation insbesondere von Hochschulzeitungen und die innere Pressefreiheit, d.h. der Redakteure bzw. Pressereferenten gegenüber dem Rektor bzw. Präsidenten als Herausgeber der einzelnen Publikationen, geht.

117 Von den befragten Pressereferenten verfügten 52 Prozent über ein abgeschlossenes Hochschulstudium, 36 Prozent gaben an, neben ihrer Tätigkeit in der Pressestelle zu promovieren. 64 Prozent hätten zuvor einen anderen Beruf ausgeübt, davon 56 Prozent im Journalismus. Die befragten Pressereferenten würden sich zudem durch ihr vergleichsweise niedriges Alter auszeichnen. Nur 20 Prozent hätten angegeben, Pressereferent bleiben zu wollen, 56 Prozent seien sich darüber nicht sicher (vgl. Dehn / Nuissl 1973: 160-163).

Auch eine Entwicklung in Bezug auf die verwendeten Gestaltungsinstrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lässt sich erkennen: 96 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Pressereferenten gaben im Jahr 1972 an, eine Hochschulzeitung zu betreuen (vgl. ebd.: 75). Diese diene der internen Kommunikation, während als verwendete Mittel der externen Kommunikation von knapp 96 Prozent der Befragten Pressemitteilungen und von 92 Prozent Pressekonferenzen genannt wurden (vgl. ebd.: 69).[118] Dennoch gaben die befragten Pressereferenten mehrheitlich an, dass der Informationsfluss innerhalb der Universitäten, insbesondere der Austausch mit den Fakultäten und Fachbereichen, oft schlecht funktioniere, was auch die folgende Empfehlung von Seiten der Autoren der Studie deutlich macht: „Der Pressereferent sollte in der Regel über Informationen aus der Universität eher Bescheid wissen als die Journalisten" (ebd.: 70).[119] Auch zwischen den Pressestellen der einzelnen Hochschulen fände kaum ein Nachrichtenaustausch statt (vgl. ebd.: 106). Als problematisch wahrgenommen wurde, dass die Pressestelle keine „Monopolstellung im Informationsbereich" der jeweiligen Hochschule hätte, da weitere Gruppen selbstständig publizierten, darunter vielerorts die „AStA-Informationen [als] ein ausgesprochenes Gegengewicht" (ebd.: 75). Die angebotenen Hochschulzeitungen müssten somit eine „Diskussionsplattform" darstellen, dürften jedoch nicht mit den externen Medien konkurrieren (ebd.: 76). Letzteren müsse die aktuelle Berichterstattung überlassen werden, heißt es von Seiten der Studienautoren. Es sei jedoch Aufgabe der Hochschulpressestellen, die externe Berichterstattung zu ergänzen, da die Struktur der Massenmedien „zur Vernachlässigung von Teilöffentlichkeiten wie etwa der Hochschulöffentlichkeit" führte (ebd.: 78). Insbesondere sei die Berichterstattung der Massenmedien über Themen aus dem Bereich Studium, Lehre und Forschung unzureichend.[120] Zwar habe

118 Als weitere praktizierte Methoden der externen Kommunikation wurden Wissenschaftsmeldungen (74,9 Prozent), Broschüren (51,2 Prozent) und Jahrbücher (27,6 Prozent) genannt (vgl. Dehn / Nuissl 1973: 69). Zeitschriften, die eher der Repräsentation als der Information dienten, wurden nur von den Pressereferenten zweier Universitäten genannt (vgl. ebd.: 73). Als praktizierte Mittel der internen Kommunikation wurden zudem Studienführer (20,6 Prozent), Vorlesungsverzeichnisse (31 Prozent) und amtliche Mitteilungsblätter (44 Prozent) genannt (vgl. ebd. 86).

119 Vergleiche vor diesem Hintergrund auch die Aussagen des ersten hauptamtlichen Pressereferenten der Ludwig-Maximilians-Universität München oben.

120 Die Autoren der Studie unterscheiden zwischen Wissenschaftsberichterstattung, wobei hiermit die Bereiche Studium, Lehre und Forschung gemeint sind, und der hochschulpolitischen Berichterstattung. Letztere sei „sehr häufig reduziert auf Meldungen

sich die Institution Hochschule verändert, nicht jedoch der einzelne Wissenschaftler, für den die „Schwierigkeit, sich in der Öffentlichkeit mitzuteilen" nach wie vor „symptomatisch" sei (ebd.: 91).

Die beschriebene Entwicklung galt jedoch nicht für die Pädagogischen Hochschulen. Die Mehrheit verfügte im Jahr 1972 mutmaßlich über keine eigene Pressestelle.[121] Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde mancherorts durch die Universität, der die Pädagogische Hochschule jeweils zugeordnet war, erledigt. Sofern eine eigene Pressestelle existierte, kümmerten sich nebenamtliche Kräfte um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

2.5.6 Rechtliche Verankerung

In der Hochschulgesetzgebung auf Bundes- und Landesebene schlug sich das Bestreben um eine Neugestaltung des Verhältnisses zwischen Hochschule und Öffentlichkeit schließlich nieder.[122] Wenngleich der PR-Aspekt in viele Gesetze Eingang fand, wurden konkrete Maßnahmen universitärer Öffentlichkeitsarbeit meist nicht gesetzlich vorgegeben. Im Bayerischen Hochschulgesetz vom Dezember 1973 hieß es in Artikel 36 Absatz 4: „Die Leitung der Hochschule hat sicherzustellen, dass die Mitglieder der Hoch-

über zerbrochene Scheiben und Störungen" und fände sich in den Zeitungen prominent platziert, während sich Berichte über Themen aus Studium, Lehre und Forschung wenn überhaupt auf den hinteren Seiten fänden (Dehn / Nuissl 1973: 92).

121 Dies ergab die Auswertung der Fragebögen, die an die Pädagogischen Hochschulen versandt worden waren. Da von den angeschriebenen 26 Pädagogischen Hochschulen nur zehn geantwortet hatten, vermuteten die Autoren „eine grundsätzlich andere Situation" als an den übrigen Hochschulen, von denen über 70 Prozent geantwortet hatten (Dehn / Nuissl 1973: 158). Von diesen zehn gaben nur drei an, über keine eigene Pressestelle zu verfügen, was die Autoren zu der Schlussfolgerung veranlasste, wonach „die Pädagogischen Hochschulen, die antworteten, eher untypisch sind. Mit großer Wahrscheinlichkeit hat ein großer Teil der Pädagogischen Hochschulen, die überhaupt eigene Pressestellen haben, auch geantwortet" (ebd.). Mit der Begründung, dass vielerorts Gesamthochschulen in Vorbereitung seien, empfahlen die Autoren nicht den Auf- und Ausbau von Pressestellen an den Pädagogischen Hochschulen, sondern jeweils ein „Kontaktbüro" einzurichten, das mit der Pressestelle der jeweils zugeordneten Hochschule kommuniziere (ebd.: 159). Gleiches wurde für die Universitätskliniken empfohlen.

122 Noch 1972 wurde beklagt, dass die überwiegende Zahl der Hochschulpressestellen rechtlich nicht verankert sei. Lediglich auf Universitätsebene fanden sich mancherorts rechtliche Festschreibungen der Pressestelle in den Grundordnungen und Satzungen (vgl. Dehn / Nuissl 1973: 53).

schule und die Öffentlichkeit im erforderlichen Umfang über die Tätigkeit der Kollegialorgane und anderen Gremien unterrichtet werden“ (Bayerische Staatskanzlei 1973: 688). Ähnlich allgemein formuliert war der Grundsatz, wonach die Hochschulen die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben zu unterrichten hätten, in Paragraph 2 Absatz 7 des Hochschulrahmengesetzes, das im Januar 1976 in Kraft trat (vgl. Deutsche Bundesregierung 1976: 187). Seitdem wurde das Hochschulrahmengesetz mehrfach geändert, der Grundsatz zur Unterrichtung der Öffentlichkeit besteht jedoch nach wie vor in gleicher Formulierung, heute festgehalten in Paragraph 2 Absatz 8. Ergänzt wurde im Jahr 1998 der Grundsatz, wonach die Hochschulen den Wissens- und Technologietransfer zu fördern haben, festgehalten in Paragraph 2 Absatz 7.

Im Bayerischen Hochschulgesetz von 1973 wurde zudem die Idee eines Kuratoriums aufgegriffen, wie sie bereits 1948 formuliert worden war (siehe Kapitel 2.4.1). In Artikel 23 Absatz 1 hieß es: „Die Grundordnung der Hochschule kann die Bildung eines Kuratoriums vorsehen“ (Bayerische Staatskanzlei 1973: 686). Und weiter in Absatz 2: „Das Kuratorium unterstützt die Interessen der Hochschule in der Öffentlichkeit. Es berät und unterstützt die Hochschule in ihrer Arbeit“ (ebd). Den Anliegen der Hochschulen besonders verbundene Personen sollten einem solchen Kuratorium ehrenamtlich angehören, das als beratendes, doch weitgehend kompetenzloses Vermittlungsgremium konzipiert wurde. Über die Jahre wurde das Bayerische Hochschulgesetz mehrfach geändert.[123] Im Jahr 1978 wurde Folgendes in Artikel 2 Absatz 7 ergänzt: „Die Hochschulen unterrichten die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben“ (Bayerische Staatskanzlei 1978: 793). Dieser Grundsatz gilt bis heute, festgehalten in Artikel 2 Absatz 6. Wie auch im Hochschulrahmengesetz findet sich heute der Grundsatz, wonach die Hochschulen den Wissens- und Technologietransfer zu fördern haben, festgehalten in Artikel 2, Absatz 5, Satz 1.[124] U.a. diesen Transfer sowie die Profilbildung unterstützen sollte auch der Hochschulrat, dessen jeweilige Ein-

123 Auch die Möglichkeit der Bildung eines Kuratoriums findet sich heute nach wie vor, allerdings bereits im Jahr 2006 nicht mehr in Verbindung mit dem Begriff der Öffentlichkeit. Der oben erwähnte Grundsatz, wonach die Leitung der Hochschule die Information über die Tätigkeit der Kollegialorgane und anderen Gremien sicherzustellen hat, findet sich noch 1998, heute jedoch nicht mehr.

124 Die Förderung des Wissenstransfers in das Bayerische Hochschulgesetz wurde im Jahr 1988 aufgenommen, die Förderung des Technologietransfers im Jahr 1998.

führung an den Hochschulen im Freistaat mittels einer Änderung des Bayerischen Hochschulgesetzes im Jahr 1998 vorgeschrieben wurde. Von dem neuen Gremium versprach man sich, dass dieses „direkte Kontakte mit externen Stakeholdern stärken" sowie „zwischen Hochschule und Öffentlichkeit [...] vermitteln und öffentliche Erwartungen in die Hochschulen hinein[...]tragen" sollte (Friedrichsmeier et al. 2013: 35, 36).[125] Bis heute findet sich die Existenz des Hochschulrats, der sich sowohl aus den gewählten Mitgliedern des Senats als auch aus hochschulexternen Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Kultur, Wirtschaft und beruflicher Praxis zusammensetzt, in Artikel 26 verankert.

2.5.7 Personelle Entwicklung

Wenngleich sich der Gedanke, wonach die Außenwirkung der Hochschulen professionell zu gestalten und zu koordinieren sei, weitgehend durchgesetzt hatte, wurde die personelle Ausstattung in Relation zu den zu bewältigenden Aufgaben, vielerorts weiterhin bemängelt. Der größte Teil der Hochschulpressestellen verfügte 1972 lediglich über einen Referenten. Dieser sei mit „Routinearbeit ausgelastet", für die es qualifizierte Sachbearbeiter in den Pressestellen brauche (Dehn / Nuissl 1973: 101). Nur langsam wurden die Pressestellen personell vergrößert: Für das Jahr 1978 ergab eine Umfrage, dass von 48 Universitäten und Gesamthochschulen, die antworteten, 45 über hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Pressestelle verfügten, wobei die Anzahl der Stellen zwischen einer und sechs variierte und 58 Prozent der Universitäten und Gesamthochschulen ein bis zwei Stellen zur Verfügung hatten.[126] „Mit dieser personellen Ausstattung lässt sich

125 Wie eine Umfrage aus dem Jahr 2010 ergab, an der die Hochschulräte von 175 deutschen Hochschulen teilnahmen, rechnen diese sich selbst in erster Linie die Vermittlung von Kontakten zu Wirtschaft und Wissenschaftspolitik zu, weniger zu den Medien oder wissenschaftlichen Stakeholdergruppen (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 36).

126 Drei Universitäten bzw. Gesamthochschulen, darunter auch die Bamberger, gaben an, dass die Aufgaben nebenamtlich erledigt würden. Drei weitere Universitäten bzw. Gesamthochschulen machten keine Angaben. Unter den 45 Universitäten bzw. Gesamthochschulen verfügten fünf Pressestellen über eine Mitarbeiterstelle, 21 Pressestellen über eineinhalb bis zwei Mitarbeiterstellen, zehn Pressestellen über zweieinhalb bis drei Mitarbeiterstellen und neun Pressestellen über mehr als drei Mitarbeiterstellen. Die Daten basieren auf einer Umfrage der Pressestelle der Universität Bochum über die Situation zum Jahresende 1978. Befragt wurden nicht nur Universitäten und Gesamthochschulen, sondern insgesamt 158 westdeutsche Hochschulen, von denen 121

wahrscheinlich nicht einmal die Routinearbeit qualifiziert abwickeln", so das ernüchterte Fazit der Autoren; bereits die Herausgabe einer regelmäßigen Universitätszeitung sei problematisch, Dokumentationsaufgaben seien kaum zu erfüllen, insbesondere mangele es an Sachbearbeiterinnen und Sachbearbeitern und Schreibkräften (Nagel et al. 1980: 96). Im Jahr 1988 verfügten die Pressestellen von über 60 befragten Hochschulen über durchschnittlich zweieinhalb Beschäftigte, wobei die Anzahl der Stellen zwischen eineinhalb und sieben schwankte (vgl. Barthenheier 1996: 45).[127] Aller Appelle und Anstrengungen zum Trotz war die Institutionalisierung der Hochschulkommunikation in der Bundesrepublik Ende der 1980er Jahre von Standort zu Standort sehr unterschiedlich vorangeschritten (vgl. Baerns

antworteten. Definiert man eine Pressestelle über das Vorhandensein von Stellen, so gab es an den 121 Hochschulen 61 Pressestellen. Unter diesen verfügten 14 von 61 Pressestellen über nicht mehr als eine Mitarbeiterstelle, 26 Pressestellen über eineinhalb bis zwei Mitarbeiterstellen, elf Pressestellen über zweieinhalb bis drei Mitarbeiterstellen und nur zehn Pressestellen über mehr als drei hauptamtliche Mitarbeiterstellen. Unter den 44 Fachhochschulen, die antworteten, verfügten nur neun über Mitarbeiterstellen in der Pressestelle. Unter 13 Pädagogischen Hochschulen gaben sechs an, über Mitarbeiterstellen in der Pressestelle zu verfügen. Unter 16 speziellen Hochschulen, bspw. für Kunst und Musik, gab nur eine einzige Hochschulen an, über Personal für die Pressestelle zu verfügen. Die personelle Situation an den Universitäten und Gesamthochschulen präsentierte sich daher im Jahr 1978 bedeutend besser als an den übrigen Hochschulen (vgl. Nagel et al. 1980: 96, 100).

127 Im Nachbarland Österreich präsentierte sich die Situation der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen weitaus prekärer: Im Jahr 1984 schrieb Clemens Hüffel, seines Zeichens u.a. Chefredakteur der *Österreichischen Hochschulzeitung* und Public Relations-Berater des Rektors der Universität Wien, dass die österreichischen Universitäten und Kunsthochschulen über keine eigenen, institutionell abgesicherten Pressestellen verfügten. Stattdessen werde die Öffentlichkeitsarbeit von einer Pressestelle im zuständigen Bundesministerium übernommen. Im Jahr 1971 habe der Entwurf eines neuen Universitäts-Organisations-Gesetzes erstmals die Errichtung von Universitätspressestellen vorgesehen, dieser Passus sei jedoch zwei Jahre später ersatzlos gestrichen worden. 1975 habe die zuständige Ministerin gar die immer wieder erhobene Forderung nach Errichtung von Hochschulpressestellen mit der Begründung zu unterbinden versucht, wonach Öffentlichkeitsarbeit nicht zu den Aufgaben wissenschaftlicher Hochschulen zähle. Dennoch würden an den österreichischen Hochschulen zahlreiche der Öffentlichkeitsarbeit dienende Einzelaktionen durchgeführt werden (vgl. Hüffel 1984: 105-108). Über die Situation Anfang der 1990er Jahre hieß es in einer späteren Studie: „Wir halten die PR-Stellen (soweit man überhaupt von solchen sprechen kann) der österreichischen Universitäten für personell stark unterbesetzt. Von den 18 Universitäten und Hochschulen hatten 15 einen Pressereferenten, ein Außeninstitut oder einen Medienbeauftragten installiert. Die Anzahl der in den erwähnten Stellen Beschäftigten schwankt zwischen sechs Personen [...] und einer Person (österreichischer Durchschnitt)" (Heinisch / Lanthaler 1993: 44).

1990: 40-41). Und auch noch knapp zehn Jahre später erschien die personelle Ausstattung der Pressestellen an den Hochschulen als zwar nicht einheitlich, doch insgesamt gesehen als ungenügend, wie bspw. im Rahmen der 1997 in Augsburg stattfindenden Bundestagung der Arbeitsgemeinschaft der Hochschul-Pressestellen in Deutschland beklagt wurde (vgl. Pressestelle der Universität Augsburg 1997).[128] Obgleich es kaum einen Pressereferenten gäbe, „dem von Angehörigen seines Hauses nicht oft genug bestätigt wird, wie wichtig es doch sei, Öffentlichkeitsarbeit zu machen", gelte, zumal vor dem Hintergrund begrenzter finanzieller Mittel, Forschung und Lehre die Priorität und nicht der Pressestelle (ebd.). Daher sei es gerechtfertigt, diese als „Kellerkind der Hochschule" zu bezeichnen (Nöllke 1997: 14).

2.5.8 Massenuniversitäten und Ansehensverlust

Ab den 1970er Jahren veränderten sich die Rahmenbedingungen, unter denen die Hochschulen ihre Öffentlichkeitsarbeit zu bewältigen hatten. Prognosen, wonach die Zahl der Studierenden auf Grund demographischer Veränderungen für circa ein Jahrzehnt steigen sollte, um anschließend wieder zurückzugehen, hatten 1977 zu einem sogenannten Öffnungsbeschluss der Hochschulen geführt. In Folge kam es zu einer anhaltenden Überlast, da die Studierendenzahl entgegen der Prognose nicht wieder sank und die Hochschulen keine entsprechenden finanziellen Mittel erhielten. In Folge der Studierendenbewegung hatten sich die Universitäten zudem zu Gruppenuniversitäten entwickelt, deren unterschiedliche Akteurinnen und Akteure nun ihren Anteil an der öffentlichen Kommunikation der Hochschule über die Pressestelle geltend machten. Diese „Zergliederung in immer kleinere Teildisziplinen und nach Autonomie strebenden Fachbereichen machte eine zentrale, abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit der Universität zunehmend schwierig" (Escher 2006: 160). Im Jahr 1979 hieß es in der *ZEIT* über die Jahrestagung der Westdeutschen Rektorenkonferenz, die unter dem Titel „Hochschule und Öffentlichkeit" gestanden hatte und auf der die Selbstdarstellung der Hochschulen und deren Bild in den Medien als auch in der Öf-

128 Die Universität am Tagungsort verfügte gar über „eine Ein-Mann-Pressestelle, wie sie sich heute keine andere Universität mehr leistet" (Pressestelle der Universität Augsburg 1997).

fentlichkeit als überwiegend problembehaftet charakterisiert worden war, die dortige Diskussion habe sich

> „fast nur um eine Gruppe der Hochschulen, die Professoren [gedreht]. Die Studenten und der akademische Mittelbau wurden nur am Rande erwähnt. [...] So aber wurde der Eindruck erweckt, das Bild der Hochschulen in der Öffentlichkeit könne nahezu allein von *den* [Herv. i. O.] Hochschullehrern geprägt werden. Damit überfordern sich die Hochschullehrer einer Gruppenuniversität nicht nur, sondern sie hängen auch einem Hochschulverständnis nach, das in Wirklichkeit gar nicht mehr besteht" (Voland 1979).

Schließlich trug die Westdeutsche Rektorenkonferenz dieser „veränderten inneren Wirklichkeit" Rechnung, wie in ihrem Thesenpapier zur Verfassung der Hochschulpressestellen aus dem Jahr 1981 nachzulesen ist:

> „Als Informationsstelle der Hochschule obliegt ihr [der Pressestelle] unter dem Gebot der journalistischen Sorgfalt und Unabhängigkeit die Berichterstattung über die Arbeit der Hochschule in Forschung, Lehre, Verwaltung sowie über die Beschlüsse und Meinungsbildung der Organe und Gremien. Sie sollte im Rahmen ihrer Möglichkeiten den Vertretungen aller Mitgliedergruppen zur Weiterleitung von Informationen zur Verfügung stehen. Ihr obliegt auch die Information der Hochschule, ihrer Organe und Gremien über die Auffassungen in Staat und Öffentlichkeit zur Hochschul- und Wissenschaftspolitik. [...] Als Redaktion der Hochschulzeitung oder -zeitschrift ist sie ein unabhängiges Medium für Information und Diskussion innerhalb der Hochschule und mit der Öffentlichkeit [...]" (Westdeutsche Rektorenkonferenz 1981: 1).

Mit der Entwicklung hin zur sogenannten Massenuniversität seit den 1970er Jahren sahen sich die Hochschulen auch mit einem fortschreitenden Ansehensverlust konfrontiert. „Hochschulen gelten als Herde der Unruhe oder als teure, wenig effektive Institutionen, denen erst der Rechnungshof zeigen muss, wie man mit öffentlichen Mitteln umzugehen hat", kommentierte der Pressereferent der Universität Erlangen-Nürnberg den Imageniedergang (Knorr 1981: 84). Die Universitäten hätten sich zu „unüberschauba-

ren Großbetrieben“ entwickelt, die „Anonymität und Isolation“ bei ihren Mitgliedern sowie einen Verlust der Identität auch nach innen bewirkten (ebd.: 85). Anti-Atom, Friedens- und Umweltbewegung wären nicht folgenlos geblieben:

> „[Ü]bertriebene Wissenschaftsgläubigkeit der Öffentlichkeit und überzogene Erwartungen an wissenschaftliche Omnipotenzen wandelten sich bzw. stehen gegenüber von Unbehagen, Misstrauen, ja Feindlichkeit gegenüber der Wissenschaft und ihren Ergebnissen, verbunden mit einem Ende der Fortschrittsgläubigkeit“ (ebd.: 84).

Ähnlich bewertete Jan Tonnemacher, als Professor für Publizistik und ehemaliger Leiter des Presse- und Informationsamtes der Technischen Universität Berlin mit Theorie wie Praxis gleichermaßen vertraut, das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit zu Beginn der 1980er Jahre. Dieses sei „gestört und gespannt“ sowie „gekennzeichnet durch Misstrauen, wenn nicht gar Angst, bedingt vor allem durch wachsendes Bewusstsein von schädlichen Folgen einer fortschrittsgläubigen Technologieentwicklung [...] oder von der befürchteten Irrelevanz großer Forschungsprogramme [...]“ (1982: 367).[129] Vor diesem Hintergrund schien die Berichterstattung über Wissenschaft und Forschung, deren Vermittlung in die Gesellschaft, immer dringlicher. Die seit dem Ende der 1970er Jahre erfolgende Einrichtung sogenannter Forschungs- und Technologietransferstellen an den Hochschulen trug dem Rechnung.

2.5.9 Zunehmender Wettbewerbsdruck

War in den beiden Jahrzehnten zuvor eine Politisierung und Demokratisierung der Hochschulen diskutiert worden, nahm ab den 1980er Jahren die Forderung an die Hochschulen nach mehr Wirtschaftlichkeit zu. Zudem sollten sie als Dienstleister für Innovationen fungieren. „Technologie- und

129 Zur Verbesserung der Situation präsentierte Tonnemacher einen zehn Punkte umfassenden Forderungskatalog. Dieser beinhaltete u.a. sowohl Forderungen an die Forschenden, „ihre Verpflichtung zur Rechenschaftslegung gegenüber der Öffentlichkeit ernster [zu] nehmen“, sich der Pressestelle als Mittler zu bedienen und zu „begreifen, dass Öffentlichkeitsarbeit eine Aufgabe für die gesamte Universität ist und nicht allein für eine *Ein-Mann-Pressestelle* [Herv. i. O.]“, als auch an die Journalistinnen und Journalisten, die „die Pressestellen der Hochschulen stärker als Partner akzeptieren“ sollten (1982: 375-377).

Wissenstransfer und Hochschulmarketing werden die neuen Leitwörter", beschrieb der damalige Pressereferent der Universität Bamberg die Entwicklung (Barthenheier 1996: 45). Beklagte man sich einerseits über zu viele Studierenden, wurde Anfang der 1980er Jahre ein Rückgang der Studienbewerberinnen und -bewerber für das Folgejahrzehnt vorausgesagt, der wiederum ein verstärktes Bemühen um Studierende notwendig zu machen schien. Gleichzeitig erfuhr die Hochschulfinanzierung unter der Regierung des neuen Kanzlers Helmut Kohl Spareinschnitte. Dieser Situation geschuldet, stand die Jahresversammlung der Westdeutschen Rektorenkonferenz 1984 unter dem Titel „Differenzierung und Wettbewerb im Hochschulbereich" und der Wissenschaftsrat verabschiedete im Folgejahr *Empfehlungen zum Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem*. Überschrieben mit „Selbstdarstellung der Hochschulen" heißt es darin:

> „Für die Hochschulen wird es zunehmend wichtig werden, sich in ihren Leistungen und Angeboten gegenüber der allgemeinen und der Fachöffentlichkeit mit strukturieren Informationen darzustellen und zu profilieren. Für eine aktive Administration der einzelnen Hochschulen, z.B. bei der Einwerbung von Drittmitteln oder der Gewinnung von Studenten, ist das eine notwendige Voraussetzung" (Wissenschaftsrat 1985: 25).

Zwar blieb der erwartete Einbruch an Studienbewerberinnen und Studienbewerbern in den 1990er Jahren aus, doch verbesserte sich die finanzielle Ausstattung der Hochschulen nicht. In Folge dessen sahen diese sich zunehmen vor die Erwartung gestellt, selbst zu ihrer Finanzierung beizutragen.[130] Die Bemühungen um die Gewinnung von Sponsorinnen und Sponsoren, das Einwerben von Forschungsförder- und anderen Drittmitteln, den Verkauf wissenschaftlicher Dienstleistungen u.ä. „führten zu einer *Marketing*-Ausrichtung [Herv. i. O.] der Öffentlichkeitsarbeit [...]" (Escher 2006: 165). Neben dem zunehmenden Wettbewerb und Konkurrenzdruck aufgrund der knapper gewordenen Ressourcen, der gestiegenen Differenzierung und der Forderung nach Effizienz, stellten die veränderten Kommunikationstechnologien eine zusätzliche Herausforderung – nicht nur – für die Hochschulpressestellen dar.

130 Die Gründung neuer, rein privat finanzierter Hochschulen erhöhte den Druck auf die staatlichen Hochschulen zusätzlich.

> „Doch die Pressereferenten sind keine Marketingleute, keine Betriebswirtschaftler, haben selten eine Journalistenausbildung und noch seltener eine Public Relations-Ausbildung hinter sich. Zumeist sind sie Hochschulabsolventen mit journalistischen Erfahrungen und multidisziplinären Interessen [...]. [...] So zeichnen sich viele Pressereferenten durch einen *heroischen Aktionismus* [Herv. i. O.] und *chronische Improvisation* [Herv. i. O.] [...] aus. Denn ihre Arbeit ist nur wenig in eine systematische und fachlich fundierte Konzeption der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingebettet, hat quantitativ jedoch einen beträchtlichen Umfang",

schrieb Günter Barthenheier, der zu diesem Zeitpunkt neben seiner Tätigkeit an der Universität Bamberg zugleich als Sprecher der Arbeitsgemeinschaft der Hochschulpressestellen in Bayern fungierte (1996: 45). Erschwerend käme hinzu, dass das Selbstverständnis unter den Pressereferentinnen und Pressereferenten uneinheitlich sei, so dass auch die Öffentlichkeitsarbeit vielerorts keiner einheitlichen Konzeption folge und somit wenig durchdacht auftrete.[131]

2.5.10 Informationsdienst Wissenschaft

Den beschriebenen Mängeln entgegenzuwirken und die Kommunikation zwischen den Hochschulen und der Öffentlichkeit, den Journalistinnen und Journalisten, zu verbessern, dies setzte sich auch eine Gruppe deutscher Hochschulpressereferenten im Jahr 1994 zum Ziel. „Wie kann man die neuen Medien *Internet* und *E-Mail* [Herv. i. O.] für die Wissenschaftskommunikation nutzen", lautete eine Frage, die die damaligen Pressesprecher der Universität Bayreuth, der Ruhr-Universität Bochum, der TU Clausthal und

131 Ähnliches berichtet der langjährige Pressereferent der Universität Tübingen, Michael Seifert, (1988 bis 2013) rückblickend. Noch in den 1980er Jahren „habe die Hälfte seiner Kollegen ohne journalistische Vorkenntnisse mit der Öffentlichkeitsarbeit begonnen", er selbst ebenfalls (zit. n. Lang 2013). An den Universitäten habe die Einstellung vorgeherrscht, „dass Öffentlichkeitsarbeit am besten nichts kosten soll" (zit. n. ebd.). Weiter heißt es, „Learning by doing steuerte den Alltag, gelegentliche Workshops mit Kollegen anderer Universitäten halfen, die Praxis zu professionalisieren" (ebd.). Auch der damalige Leiter der Pressestelle der Universität Bochum stimmte seinem Bamberger Kollegen zu und bezeichnete die Referate für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den deutschen Hochschulen als „vernachlässigte Institutionen" (König 1997: 42-43).

der Leiter des Clausthaler Rechenzentrums diskutierten und die schließlich zum Aufbau des sogenannten Informationsdienstes Wissenschaft (idw) führte (Informationsdienst Wissenschaft e.V. 2022 B). Die Idee, wonach sich nicht die Hochschulen an die Medien wenden, sondern die Journalistinnen und Journalisten diese im Zuge ihrer Recherchen oder auf der Suche nach einer Expertin oder einem Experten anfragen, sei aus den USA gekommen, erinnert sich der damalige Pressereferent der Universität Bayreuth (vgl. Abel 2016).[132]

Zunächst wurde 1994 eine Mailingliste gestartet, über die Journalistinnen und Journalisten via E-Mail und Fax Anfragen stellen konnten.[133] Diese wuden an die teilnehmenden Pressestellen der Forschungseinrichtungen weitergeleitet – ein Angebot, das zum offiziellen Beginn im Januar 1995 von 32 Pressestellen und 20 Journalistinnen und Journalisten genutzt wurde (vgl. Informationsdienst Wissenschaft e.V. 2022 B). Gefragt nach dem Nutzen der Initiative für die Universität Bayreuth, bekennt deren damaliger Pressereferent, es sei zunächst um die Nennung der Universität gegangen, von der man sich eine Marketingfunktion versprochen habe. „Ansonsten dachten wir uns, dass weitaus mehr Medien mitmachen, als wir [die Pressestelle der Universität Bayreuth] normalerweise erreichen. Dann haben wir vielleicht bessere Chancen, dass unsere Mitteilungen bundesweit irgendwo auftauchen“, so Jürgen Abel rückblickend (2016). Tatsächlich wurde der Vermittlungsdienst erfolgreich angenommen, der Kommunikationsweg schließlich auch in die entgegengesetzte Richtung geöffnet, so dass auch die Hochschulpressestellen den Journalistinnen und Journalisten Pressemitteilungen schicken bzw. diese in einen Pool auf der 1995 eingerichteten Website stellen konnten.[134] Seitdem wurde der Vermittlungsdienst stets weiterentwi-

132 Als Vorbild habe die seit 1992 bestehende US-amerikanische Expertendatenbank „ProfNet“ gedient.

133 Diese trug den Namen „Elster“ (Elektronische Technologie für europaweite Recherche).

134 Von über 100 beteiligten Hochschulen und Forschungseinrichtungen schreibt Barthenheier 1996 (vgl.: 45). Im gleichen Jahr begann eine dreijährige Förderung durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung. Der weitere Ausbau der inzwischen in Informationsdienst Wissenschaft umbenannten Internet-Plattform wurde dadurch ermöglicht. Den Förderantrag habe der damalige Pressereferent der Universität Bayreuth verfasst (vgl. Abel 2016). Unterstützung hätte die Initiative insbesondere durch den Generalsekretär der Hochschulrektorenkonferenz und ehemaligen Pressereferenten der Universität Bayreuth, Josef Lange, erfahren. Bereits für das Jahr 1997

ckelt.[135] Nach eigenen Angaben veröffentlicht der Informationsdienst Wissenschaft heute Nachrichten und Termine von über 1.000 Mitgliedseinrichtungen und verschickt diese an mehr als 42.000 Abonnentinnen und Abonnenten, darunter mehr als 9.000 Journalistinnen und Journalisten (vgl. Informationsdienst Wissenschaft e.V. 2022 B).[136]

2.5.11 Empfehlung der Hochschulrektorenkonferenz 1995

Die chronische Knappheit an Ressourcen und der gleichzeitig auf die Hochschulen ausgeübte Druck zur öffentlichen Rechtfertigung führten ab den 1980er und 1990er Jahren zu einem forcierten Auf- und Ausbau der Hochschulpressestellen, da die Bereitschaft gestiegen war, mehr Mittel für die Kommunikation zu verwenden. Diese Entwicklung sowie die ihr zugrunde liegende Argumentation griff die Hochschulrektorenkonferenz mit ihrer Empfehlung *Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen* aus dem Jahr 1995 auf, an der neben Hochschullehrenden auch Vertreterinnen und Vertreter der Hochschulpressereferenten mitgewirkt hatten. Darin wird Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen erstmals als „die gesamte Kommunikationspolitik der Hochschule nach innen und außen verstanden" (Hochschulrektorenkonferenz 1995). Verglichen mit der Stellungnahme der Westdeutschen Rektorenkonferenz aus dem Jahr 1971, in der es vorrangig um die Einrichtung und Ausstattung von Pressestellen gegangen war (siehe Kapitel 2.5.5), liegt der Empfehlung aus dem Jahr 1995 ein „wesentlich weiter gefasste[r] Begriff der Öffentlichkeitsarbeit" zu Grunde (ebd.). Hatte der Fokus zuvor primär auf der Pressearbeit gelegen, wurde nun PR und Öffentlichkeitsarbeit mehr Gewicht zugesprochen. Schließlich, so heißt es erklärend, müssten sich die

ist von 200 beteiligten Pressestellen, täglich sechs bis acht Anfragen und 900 Abonnenten die Rede (vgl. König 1997: 48). Seit dem Jahr 2000 finanziert sich der Informationsdienst Wissenschaft aus den Beiträgen der teilnehmenden Pressestellen. Zwei Jahre später wurde er ein eingetragener Verein mit einem ehrenamtlichen Vorstand und einem Team aus festangestellten Mitarbeitern. Letzteres setzt sich heute aus zehn Teilzeit- und zwei Vollzeitkräfte an den drei Standorten Bayreuth, Bochum und Clausthal zusammen (vgl. Informationsdienst Wissenschaft e.V. 2022 B).

135 So entstand bspw. 2003 die erste Expertenliste, 2005 wurde der RSS-Feed eingeführt, 2007 Einzelstatistiken zu jeder Pressemitteilung und 2013 eine von den Pressemitteilungen unabhängige Bilddatenbank (vgl. Informationsdienst Wissenschaft e.V. 2022 B).

136 Die Mitteilungen sind der Allgemeinheit zugänglich.

Hochschulen „in einem zunehmend schärfer werdenden Wettbewerb mit anderen Politikbereichen um die Verteilung staatlicher Mittel bewähren und sich deshalb verstärkt um eine Vermittlung ihrer Leistungen gegenüber der Öffentlichkeit bemühen“ (ebd.). Die Kommunikation nach innen wie nach außen sei daher als „eine zentrale Aufgabe der Hochschulleitungen“, als „hochrangige Management-Aufgabe[..]“ zu verstehen, die „vom gesamten Spektrum der Aufgaben und Leistungen der Hochschulen her definiert“ werde (ebd.). Ausführlich werden Ziele, Zielgruppen, Instrumente und Gegenstände beschrieben. Die Bedeutung insbesondere der internen Kommunikation und der Wissenschaftsberichterstattung wird erläutert.[137] Dabei gelte, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule „nicht auf eine inselhaft und exklusiv arbeitende Pressestelle beschränkt“ werden könne, sondern dass die einzelnen Abteilungen und Mitarbeitenden in das Kommunikationskonzept einzubeziehen seien (ebd.). Darüber hinaus werden Arbeitsteiligkeit, Professionalität und eine personelle Mindestausstattung betont.

Wie wichtig die Umsetzung der Empfehlung *Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen* sei, wurde bei einem Seminar der Hochschulrektoren zwei Jahre später noch einmal betont.[138] Der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz mahnte dabei zum einen die Entwicklung eines Leitbildes der jeweiligen Hochschule an, das es deren Mitgliedern erleichtern solle, „sich als mit-

137 So heißt es über die interne Kommunikation bspw., diese sei gewissermaßen die Voraussetzung gelungener externer Kommunikation, da alle Mitglieder der Hochschule nach außen wirkten. Diese könnten jedoch ihrer „Aufgabe nur gerecht werden, wenn sie das Profil und die Politik ihrer Hochschule kennen und sich der Institution auch innerlich zugehörig fühlen (*corporate identity*) [Herv. i. O.]“ (Hochschulrektorenkonferenz 1995). Über die Wissenschaftsberichterstattung heißt es, dieser käme besondere Bedeutung als einem Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit zu, gäbe es doch eine „Verständigungskrise zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien“, wobei vielfach als „problematisch angesehene Forschungsgebiete wie die Gentechnik oder die Forschung an Versuchstieren“ die mediale Berichterstattung dominierten (ebd.). Um den Austausch über wissenschaftliche Themen auch intern zu fördern, regte die Hochschulrektorenkonferenz darüber hinaus sogenannte „Tage der Forschung“ an, bei denen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ihre Arbeit vorstellen sollten (vgl. Erichsen 1997: 15).

138 „Der Rechtfertigungsdruck der Hochschulen gegenüber der Öffentlichkeit war und ist aufgrund der Verknappung der öffentlichen Haushaltsmittel wesentlich stärker geworden. Die früher einmal bestehende Leistungsvermutung zugunsten der Hochschulen ist einer durchaus kritischen Einschätzung ihrer Leistungen und des gesellschaftlichen Nutzwertes ihrer Arbeit gewichen“, so der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz 1997 (Erichsen: 10).

verantwortlich für das Bild [zu] empfinden, das die Öffentlichkeit von ihrer und der Hochschule entwickelt [...]" (Erichsen 1997: 14). Er kritisierte zum anderen die sowohl hinsichtlich Qualität als auch Quantität als mangelhaft empfundene Berichterstattung der bundesrepublikanischen Medien und einzelner Journalistinnen und Journalisten.[139] Die Hochschulen dürften sich daher für die Vermittlung ihrer Anliegen und Angebote nicht mehr ausschließlich auf Presse und Medien verlassen, sondern müssten sich darüber hinaus gehende externe Kommunikationspartnerinnen und -partner suchen. Dem Appell des Präsidenten schlossen sich verschiedene Vorträge an; u.a. listete ein auf Bildungsfragen spezialisierter Journalist des Berliner *Tagesspiegels* sechs Irrtümer auf, unter denen die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen leide.[140] Der Leiter der Pressestelle der Universität Bochum präsentierte 15 Thesen, die der Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit im Hochschulalltag dienen sollten.[141] Der Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele wies auf die zunehmende Ausdifferenzierung der Public Relations hin.[142] Diese mache es einerseits notwendig, „zu einem deutlich brei-

139 Während der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz einer Berichterstatterin der *ZEIT* „sachliche Unrichtigkeiten [...], die sich nur mit mangelhafter Recherche, Voreingenommenheit, wenn nicht gar bösem Willen erklären lassen", vorhielt, kritisierte er „ein anhaltendes, gar zunehmendes Schattendasein" des Themas Bildung in den Medien und einen Mangel an „kompetente[n] bildungs- und wissenschaftspolitisch interessierte[n] Redakteure[n]" (Erichsen 1997: 12-13).

140 Als Haupthindernis machte Uwe Schlicht zu wenig Wissen über die Arbeitsweise der Medien auf Seiten der Hochschulpressestellen aus. Er forderte eine „offensive Öffentlichkeitsarbeit", damit einhergehend ein Ende „akademischer Zurückhaltung, juristischer Bürokratensprache und den so geschätzten von Fremdwörtern gespickten Abstraktionen" (1997 B: 27). Außerdem sollten den Journalistinnen und Journalisten „nicht nur Schön-Wetter-Nachrichten, sondern auch Kontroversen und selbstkritische Darstellungen" übermittelt werden (ebd.: 34).

141 Empfohlen wurden Profilbildung und Selbsterkenntnis, Markt-, Zielgruppen- und Kundenorientierung, Konzept- und Strategieentwicklung, Diskussion und Verständigung innerhalb der Hochschule, angemessene personelle und materielle Ausstattung, Nutzung neuer Kanäle und Medien, Ansiedlung der Pressearbeit bei der obersten Stelle der Hochschule, Weiterbildung und Qualitätskontrolle, interne Kommunikation sowie Nutzung vorhandener Ressourcen und Erkennen der Kommunikation als ganzheitlicher Aufgabe (vgl. König 1997). Die Vorschläge wurden anschließend mit den anwesenden Hochschulverantwortlichen diskutiert; dabei zeigte sich, dass u.a. die Definition der Studierenden als Kunden bei manchem für Irritation sorgte (vgl. Neumann 1997: 60).

142 Für die Pressestellen der Universitäten bedeute dies, „dass die Kommunikation, vermittelt über die Medien, nur ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist [...]" (Bentele 1997 B: 69). Zu denken sei bspw. auch an Studienberatung, Besucherbetreuung oder Verwal-

teren Verständnis von Hochschulkommunikation [zu] kommen", andererseits bedürfe es einer „Systematik und strategische[n] Fundierung der Hochschul-PR", deren Wirksamkeit zu überprüfen sei, und die sich nur an einem Viertel der deutschen Universitäten finde (Bentele 1997 B: 71).

Besondere Brisanz wurde der mangelhaften Hochschulkommunikation auch durch die größte studentische Protestwelle der bis dahin zurückliegenden knapp zwanzig Jahren zuteil, die sich im Herbst 1997 an einem Großteil der deutschen Hochschulen Bahn brach. Bei ihren Demonstrationen gegen die finanzielle Unterversorgung der Hochschulen bedienten sich die Studierenden nicht nur der seit der Studierendenbewegung der 1960er Jahre etablierten kommunikativen Protestformen wie Streikzeitungen, Flugblätter, Protestlieder und Transparente. Diese transformierten die studentischen Demonstranten zusätzlich ins Digitale und nutzen die sich bietenden neuen Kanäle, die ihnen das Internet bot. Sie informierten und vernetzten sich mittels eigener Webseiten, Mailing-Listen, Chat-Gruppen sowie Audio- und Video-Dateien.

> „Seit Ende Oktober 1997 bilden nahezu professionelle Web-Präsentationen das Rückgrat des studentischen Online-Streiks. Die WWW-Seiten wurden und werden von wenigen Enthusiasten betreut, bilden das aktuelle Streikgeschehen ab und informieren über wichtige Aktionen im örtlichen Streikbetrieb. Durchweg erzielten die Angebote hohe Zugriffszahlen, die Hochschulrechenzentren verzeichneten in den Monaten November und Dezember exponentielle Nachfragesteigerungen für die Online-Angebote",

hieß es in dem Online-Magazin *Telepolis* aus dem Verlag Heinz Heise (Bieber / Hebecker 1998). Informationen über die Demonstrationen hätten im Dezember 1997 die höchsten Zugriffszahlen auf den Hochschul-Servern verzeichnet. Lokale bzw. regionale Veranstaltungshinweise im Netz hätten dazu beigetragen, den Protest aufrecht zu erhalten und es den Studierenden ermöglicht, sich über ihren jeweils eigenen Hochschulstandort hinaus zu vernetzen. Die studentischen Urheber der Informationen rund um die Demonstrationen hätten „eine professionelle PR-Arbeit" abgeliefert, mit einem „hohen technischen und grafischen Standard" (ebd.). Schließlich, so heißt

tungskommunikation.

es in dem Online-Magazin weiter, seien viele Studierende mit den neuen digitalen Möglichkeiten bereits vertraut, „sie schreiben ihre Hausarbeiten auch schon lange nicht mehr auf der Schreibmaschine, die Mehrzahl von ihnen verfügt über eine eigene E-Mail-Adresse und wenn es auf dem Hochschulserver gestattet ist, schießen dort studentische Homepages wie Pilze aus dem Boden“ (ebd.). Viele Gremien der studentischen Selbstverwaltung hätten bereits Erfahrung damit, sich online zu präsentieren und auch elektronische Protestschreiben seien vielen Studierenden bekannt. „Da der heutigen Studierendengeneration nur noch Freunde und keine Feinde gegenüberstehen“, heißt es von Seiten der Autoren in *Telepolis* nicht ohne Ironie, in Anspielung auf die Wohlwollen und Verständnis signalisierenden Reaktionen aus der Politik, „wird der Protest in einen Kommunikationsraum verlagert, in den ihr die selbsternannten Freunde mangels Medienkompetenz vorerst nicht folgen können“ (ebd.).

Auf die Empfehlung der Hochschulrektorenkonferenz aus dem Jahr 1995 nahm auch eine Studie zu Hochschuljournalen, durchgeführt in den Jahren 1999 bis 2001, Bezug (vgl. Kohring / Matthes 2001).[143] Schließlich, so die Autoren, stelle das Hochschuljournal neben der Pressemitteilung „das wohl gebräuchlichste Kommunikationsinstrument in der Öffentlichkeitsarbeit zumindest der deutschen Hochschulen“ dar (ebd.: 5). Hochschulmitglieder würden sich häufiger mittels des jeweiligen Hochschuljournals als mittels Tageszeitungen oder Online-Angeboten über die Hochschule informieren. Die Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass die Lektüre der Journale zwar den Informationsstand über die jeweilige Hochschule erhöhe, die Zufriedenheit der Leserinnen und Leser mit den Publikationen jedoch nur durchschnittlich ausfalle. Demnach seien die Journale zu wenig informativ und kritisch sowie insbesondere nach Meinung der Studierenden zu wenig

143 Von Seiten des Bereichs Medienwissenschaft der Universität Jena wurden 26 Hochschuljournale vergleichend analysiert und evaluiert, davon 22 in Deutschland, drei in der Schweiz und eines in Österreich. Darunter auch das Journal *Dialog* der Universität Bamberg, das zur damaligen Zeit zwei bis drei Mal im Semester mit einer Auflage von 7.300 Exemplaren erschien, nicht aber Journale der Universitäten Bayreuth und Erlangen-Nürnberg. Die Untersuchung bestand aus einer schriftlichen Befragung der Leserinnen und Leser sowie der Nichtleserinnen und Nichtleser, einer Inhaltsanalyse der Journale sowie Leitfadeninterviews mit den zuständigen Redakteurinnen und Redakteuren bzw. Pressesprecherinnen und Pressesprechern (vgl. Kohring / Matthes 2001: 57).

unterhaltsam. Hochschulpolitik und Veranstaltungshinweise fänden zu wenig Berücksichtigung. Am regelmäßigsten und intensivsten würden die Journale von den Mitarbeitenden gelesen werden, seltener von den Studierenden, von denen viele das jeweilige Journal gar nicht kennen würden, womit „den Studentenzeitungen völlig unnötig das Feld überlassen" werde (ebd.: 49). Die für die Hochschuljournale Verantwortlichen sähen sich insbesondere vor zwei Herausforderungen gestellt: Einerseits müssten mit nur einer Publikation stark unterschiedliche Zielgruppen innerhalb wie außerhalb der Hochschule angesprochen werden, andererseits fehle es in der Regel an einem PR-Konzept, so dass nicht klar sei, ob das jeweilige Journal das Sprachrohr der Hochschulleitung oder aber ein Forum für alle Hochschulangehörigen, inklusive der Studierenden, darstellen solle (vgl. ebd.: 57-59). Die Autoren machten ein „strukturelles Problem der Hochschulöffentlichkeitsarbeit" aus, die an einem „mangelnde[n] Zugeständnis von Autonomie" kranke, weshalb ihren Erzeugnissen wenig Eigenständigkeit zugesprochen werde (ebd.: 48, 50). Sie schlussfolgerten, dass „die Hochschuljournale in ihrer jetzigen Form an einer Art *Schallmauer* [Herv. i. O.] angelangt sind: Wahrscheinlich lässt sich eine wirkliche Verbesserung des gegenwärtigen Publikumsurteils nicht ohne eine konzeptionelle Änderung des Hochschuljournals und damit auch der Hochschulöffentlichkeitsarbeit selbst bewerkstelligen" (ebd.: 47). Während die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen in den darauffolgenden Jahren erheblich spezifiziert und ausgebaut werden sollte, ist fraglich, ob viele Hochschuljournale eine solche konzeptionelle Änderung erfahren sollten. Zwanzig Jahre nach Erscheinen der vorgestellten Studie zu den Hochschuljournalen bemerkte Klaus Meier, die Kommunikationsabteilungen der Hochschulen müssten passende Formate für die jeweilige Zielgruppen genauer, als bislang geschehen, definieren. Es gebe „viele Publikationen, die den Anspruch haben, jeden zu erreichen – etwa Universitätszeitschriften – aber das funktioniert kaum mehr" (zit. n. Schermund 2019: 911).

2.6 Frühes 21. Jahrhundert

2.6.1 Von Pressestellen zu Kommunikationsabteilungen

Ab der Zeit um die Jahrtausendwende weitete sich der Wettbewerb der Hochschulen aus.[144] Hatten diese zuvor primär um die besten Forschenden, den besten wissenschaftlichen Nachwuchs und die besten Studierenden konkurriert – ab dem Jahr 1989 veröffentlichten etwa *Die Zeit* und *Der Spiegel* populäre Instituts- und Studiengangsrankings – gerieten nun verstärkt messbare Leistungen in Forschung und Lehre in den Fokus, die oftmals dargestellt in Hochschulrankings die Höhe eingeworbener Drittmittel und die Publikationstätigkeit zur Grundlage haben. In diesem Zusammenhang gewannen externe Steuerungsinstanzen wie Akkreditierungs- und Evaluationsagenturen an Einfluss. Zu nennen ist außerdem das Centrum für Hochschulentwicklung, das nicht zuletzt mit dem bekannten CHE-Hochschulranking aktiv Einfluss auf die hochschulpolitische Entwicklung nimmt und dabei nicht unumstritten ist.[145]

Auf bayerischer Ebene und insbesondere relevant für die in der vorliegenden Studie thematisierten Hochschulen sind die sogenannten Zielvereinbarungen. Diese werden seit dem Jahr 2006 zwischen den bayerischen Hochschulen und dem Freistaat Bayern abgeschlossen und stellen ebenfalls ein

144 Die sogenannte Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder wurde im Jahr 2005 erstmalig ausgelobt. Es handelte sich um ein Förderprogramm, das parallel zur grundlegenden Umgestaltung des Hochschulwesens durch den sogenannten Bologna-Prozess anlief, in dessen Rahmen international vergleichbare, gestufte Bachelor- und Master-Studiengänge eingeführt wurden. Mit der bis 2017 andauernden Exzellenzinitiative wurde das Ziel verfolgt, „gleichermaßen Spitzenforschung und die Anhebung der Qualität des Hochschul- und Wissenschaftsstandortes Deutschland in der Breite zu fördern und damit den Wissenschaftsstandort Deutschland nachhaltig zu stärken, seine internationale Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und Spitzen im Universitäts- und Wissenschaftsbereich sichtbar zu machen“ (Deutsche Forschungsgemeinschaft 2019). Der Exzellenzinitiative schloss sich die sogenannte Exzellenzstrategie an, deren Förderung im Jahr 2019 begann.

145 Das Centrum für Hochschulentwicklung wurde im Jahr 1994 von der Bertelsmann Stiftung und der Hochschulrektorenkonferenz gegründet und versteht sich nach eigener Aussage „als unabhängiger, umsetzungsorientierter und international ausgerichteter Think Tank“ (CHE Gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung GmbH 2019). Insbesondere die neoliberale Positionierung und die aktive Lobbyarbeit des Centrums stoßen auf Kritik.

Steuerungsinstrument der Hochschulentwicklung dar.[146] In den Zielsetzungen werden gemeinsam „Schwerpunkte für die Entwicklung und Profilbildung" jeder einzelnen Hochschule festgelegt (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst 2019 A). Diese umfassen auch Ziele im Bereich der Außendarstellung und -kommunikation der jeweiligen Hochschule. „Der Staat zieht sich aus der Detailsteuerung bei der Umsetzung zurück", während es den Hochschulen obliegt, die vereinbarten Ziele bis zu einem bestimmten Zeitpunkt zu erreichen (ebd.). Anschließend wird „[a]nhand der vereinbarten Bewertungskriterien und Kennzahlen" analysiert und bewertet, ob die jeweilige Hochschule die Ziele erreicht hat (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst 2019 C: 21). Ist dies der Fall, darf die Hochschule die zugewiesenen Ressourcen behalten. Verfehlt die Hochschule jedoch die Ziele und kann nicht nachweisen, dass nicht sie dies zu vertreten hat, „so werden die Ressourcen nach dieser Zielvereinbarung [...] nicht zugewiesen", wie es in der vierten Generation der Zielvereinbarungen sowohl der Universität Bamberg, der Universität Bayreuth und der Universität Erlangen-Nürnberg heißt (ebd.).

Trotz der genannten neuen Herausforderungen, die eine Bedeutungszunahme universitärer Selbst- und Außendarstellung mit sich brachten, ergab zunächst noch eine in den Jahren 2005 und 2006 durchgeführte Online-Befragung an deutschen Hochschulen eine „Diskrepanz zwischen den Idealen und Zielen der Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einerseits und der tatsächlichen Ist-Situation andererseits" (Bühler et al. 2007: 62).[147] Insbesondere mit den vorhandenen personellen Ressourcen als auch mit dem zur Verfügung stehenden Budget zeigten sich die Befragten unzufrieden. An jeder dritten Universität sei die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

146 Die erste Generation der Zielvereinbarungen hatte eine Laufzeit bis 2008. Im selben Jahr wurden Sonderzielvereinbarungen zum Hochschulausbau mit einer Laufzeit bis 2013 beschlossen. 2009 wurde eine zweite Generation von Zielvereinbarungen mit einer Laufzeit bis 2013, 2014 eine dritte Generation von Zielvereinbarungen mit einer Laufzeit bis 2018 und 2019 eine vierte Generation von Zielvereinbarungen mit einer Laufzeit bis 2022 beschlossen.

147 Mit dem Ziel einer Bestandsaufnahme der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an deutschen Hochschulen wurden im Wintersemester 2005/06 die hierfür Verantwortlichen an Fachhochschulen und Pädagogischen Hochschulen befragt, im Sommersemester 2006 die entsprechenden Personen an Universitäten, Musik- und Kunsthochschulen. Angeschrieben wurden insgesamt 341 Personen, von denen 157 an der Befragung teilnahmen (vgl. Bühler et al. 2007: 57-58).

nur mit einer einzigen Person besetzt, an 37 Prozent der Universitäten mit zwei bis drei Personen. Insbesondere für Marketingaufgaben fehle Personal.[148] An jeder fünften Universität seien ausschließlich Mitarbeitende in Teilzeit damit betraut, an zwölf Prozent der Universitäten stünde keine einzige Planstelle dafür bereit.[149] Unter den Befragten verfügten nur 38 Prozent über eine einschlägige Ausbildung bzw. ein einschlägiges Studium, nur knapp jeder zweite Mitarbeitende sei über einen Zeitraum von mehr als fünf Jahren für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an seiner Hochschule zuständig. Lediglich zehn Prozent der Universitäten verfügten über schriftliche fixierte Strategien für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, obgleich der Hochschulprofilierung und Imagebildung größte Bedeutung zugesprochen werde.[150] Die strategische Ausrichtung werde in starkem Maße von den Rektoraten gesteuert, der die Pressestelle häufig als Stabsstelle zugeordnet sei (vgl. ebd.: 64-86). „Vor allem im Vergleich zur PR-Arbeit in Unternehmen scheint der Professionalisierungsprozess an den Hochschulen noch deutlich hinterherzuhinken", lautete entsprechend das Fazit der Autorinnen (ebd.: 64).

In vielerlei Hinsicht ähnliche Ergebnisse – eine Institutionalisierung und begonnene Professionalisierung der PR bei gleichzeitig noch immer vorhandenen Defiziten – erbrachte eine im Jahr 2009 durchgeführte Online-Befragung unter den Kommunikationsverantwortlichen deutscher Hochschulen

148 Entsprechende Instrumente wie Imagebroschüren – an drei von vier befragten Hochschulen – oder Messestände, Merchandising und Kinder-Uni-Veranstaltungen fänden sich eher an Hochschulen mit mehr als 3.000 Studierenden. An 86 Prozent der befragten Universitäten existiere ein Corporate Design, dieses sei jedoch nur bei einem Drittel in alle Kommunikationsmittel integriert. Nur 22 Prozent der Universitäten evaluierten ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Aktivitäten anderer Hochschulen in diesem Bereich würden hingegen regelmäßig bis häufig beobachtet, ebenso fände ein Erfahrungsaustausch statt (vgl. Bühler et al. 2007: 116-126).

149 Die Zahl der zur Verfügung stehenden Planstellen korreliere jedoch wesentlich mit der Zahl der Studierenden. An Einrichtungen mit mehr als 3.000 Studierenden stünden deutlich mehr Planstellen und Personal für die PR-Arbeit zur Verfügung (vgl. Bühler et al. 2007: 67, 98).

150 Spezifische Aufgaben wie das Networking, die Alumni-Arbeit oder auch das Fundraising und Sponsoring fänden an den befragten Hochschulen nur mittelmäßig viel Beachtung. Insbesondere Einrichtungen mit mehr als 3.000 Studierenden würden dies zukünftig vor allem in Hinblick auf die Alumni-Arbeit ändern wollen (vgl. Bühler et al. 2007: 87-89).

(vgl. Höhn 2011).[151] Erst in den Folgejahren setzte sich bei den Hochschulverantwortlichen die Erkenntnis durch, dass die beschriebenen Regelungs- und Steuerungsmechanismen für die Hochschulen eine solche Relevanz besitzen, dass sie diese „im Ringen um öffentliche Sichtbarkeit geradezu zu einer intensiven und professionellen Hochschulkommunikation zwingen" (Koenen / Meißner 2019: 54). Die Pressestellen wurden zu Kommunikationsabteilungen umgebaut und mit zahlreichen weiteren Aufgaben betraut, wie sie in den nachfolgenden Kapiteln 2.6.2 bis 2.6.6 beschrieben werden.

Die in den vergangenen Jahren sowohl für die Wissenschaftsorganisationen selbst, als auch für deren sogenannte Stakeholder und die breite Öffentlichkeit gestiegene Bedeutung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen drückt sich nicht nur in einer personellen Vergrößerung der verantwortlichen Abteilungen aus. Diese Kommunikationsabteilungen erhalten auch mehr finanzielle Mittel und werden von den Hochschulleitungen wichtiger genommen (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 23).[152] Auch stellen Hochschulen respektive deren Kommunikationsabteilungen die Zielgruppe verschiedener Preise dar.[153] Die Kommunikationsabteilungen sind oftmals an

151 Von 322 angeschriebenen Hochschulen beteiligten sich 144. Die Untersuchung erbrachte zudem, dass fast die Hälfte der Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den Hochschulen seit dem Jahr 1991 gegründet worden sei, woraus sich folgern lässt, dass die Institutionalisierung im Jahr 2009 vielerorts noch nicht lange vollzogen war (vgl. Höhn 2011: 185, 195).

152 60 Prozent der Hochschulpressestellen, deren Vertreterinnen und Vertreter im Rahmen einer Studie in den Jahren 2010 und 2011 befragt worden waren, gaben an, über mehr Personal als fünf Jahre zuvor zu verfügen. Über durchschnittlich drei bis vier Vollzeitstellen würden die Kommunikationsabteilungen verfügen. 69 Prozent der befragten Pressestellen würden zudem mehr Geldmittel zur Verfügung stehen als fünf Jahre zuvor (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 23-24). Im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung wurden von Seiten des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster bundesweit im Jahr 2010 alle deutschen Hochschulleitungen, professoralen Senatsmitglieder und Presseverantwortlichen kontaktiert. Im Jahr 2011 folgten Hochschulräte, Kuratorien und Beiräte. Von 3511 angefragten Personen antworteten 56 Prozent, die insgesamt 265 deutsche Hochschulen repräsentieren (vgl. ebd.: 4).

153 Bspw. wurde der „Preis für Hochschulkommunikation" seit dem Jahr 2005 von der Hochschulrektorenkonferenz und dem *ZEIT* Verlag gemeinsam mit der Robert Bosch Stiftung vergeben. Mit dem Preis solle die Professionalisierung der Hochschul-PR gefördert werden (vgl. Hochschulrektorenkonferenz 2019). 2021 wurde ein neuer Preis, der „Let's get digital-Award", durch den Bundesverband Hochschulkommunikation und die *ZEIT* Verlagsgruppe erstmals vergeben. Mit diesem sollen digitale Projekte

die obersten Leitungsebenen der Hochschulen angebunden (vgl. Höhn 2011: 199; Leßmöllmann / Hauser / Schwetje 2017: 16). Ihre Vertreterinnen und Vertreter nehmen an Leitungssitzungen teil und artikulieren dort auch die Interessen der als relevant angesehenen Stakeholder (vgl. Rödder 2017: 71). Die Bedeutungszunahme der Kommunikationsabteilungen habe jedoch nicht zwingend dazu geführt, dass diese mehr Gestaltungsspielräume zugesprochen bekommen, sondern stattdessen weiterhin vielerorts „lediglich als ausführende Instanzen wahrgenommen" werden (Raupp 2017: 153). Dennoch sei es den Mitarbeitenden der meisten Hochschulkommunikationsabteilungen heute möglich, weitgehend unabhängig von Einmischungen der Hochschulleitungen in die konkreten Inhalte oder die Art und Weise der Aufbereitung von Themen zu arbeiten.[154] Eine Ausnahme stellten Krisenfälle oder als politisch heikel empfundene Themen dar, bei denen eine enge und detaillierte Abstimmung mit der Leitungsebene erfolge (vgl. Schmid-Petri / Haimerl 2022: 97). Sowohl von Seiten der Hochschulleitungen als auch der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler fühlten sich die Kommunikationsverantwortlichen mehrheitlich wertgeschätzt, wenngleich sich dies nach wie vor nicht überall in der finanziellen und personellen Ausstattung widerspiegele (vgl. ebd.: 92-94).

2.6.2 Hochschulmarketing

Dem Aufbau einer eigenen „Markenidentität" der Hochschulen wurde ab der Zeit um die Wende zum 21. Jahrhundert verstärkt Aufmerksamkeit zuteil (Gerhard 2006: 144). „Besonders wichtig ist ein professionelles Kommunikationsmanagement durch eine zentral verankerte Marketing-Abteilung", liest man in der zeitgenössischen wirtschaftswissenschaftlich geprägten Li-

und Kommunikationskampagnen der Hochschulen geehrt werden. Vergeben werden seit 2019 außerdem Preise für eine vorbildliche Volontariatsausbildung (vgl. Bundesverband Hochschulkommunikation 2022). Die in der vorliegenden Arbeit untersuchten drei Universitäten befanden sich mit Ausnahme des Preises für die Volontariatsausbildung bislang nicht unter den Preisträgerinnen. Auch der Informationsdienst Wissenschaft schreibt seit dem Jahr 2009 einen Preis aus. Bewerben können sich alle angeschlossenen Pressestellen mit jeweils einer Pressemitteilung aus dem zurückliegenden Jahr. Prämiert werden die jeweils drei besten Pressemitteilungen (vgl. Informationsdienst Wissenschaft e.V. 2022 A).

154 Dies ergab eine Befragung von 22 für Wissenschaftskommunikation zuständigen Mitarbeitenden an deutschen Hochschulen, die Ende des Jahres 2019 bzw. Anfang des Jahres 2020 durchgeführt wurde (vgl. Schmid-Petri / Haimerl 2022).

teratur zum Thema, schließlich handelt es sich bei Marketing originär um ein Konzept aus dem kommerziellen Bereich (ebd.). Während Hochschul-PR stärker informierenden Charakter besitzt, steht beim Hochschulmarketing die werbliche Komponente im Vordergrund.[155] In der Übertragung des Marketingkonzepts auf den Hochschulsektor, an dem Kritik nicht ausblieb, werden bspw. der Besuch von Berufsfindungs- und Studienmessen, Tage der offenen Tür oder das Angebot eines Schnupperstudiums dazu gezählt.[156] Neben Informations- und Beratungsangeboten gelten kommunikative Maßnahmen zum Aufbau eines Images und zur Pflege der Reputation, Hochschulsponsoring, Alumni-Arbeit sowie die Ausgestaltung des Studienangebots als Maßnahmen im Rahmen des Hochschulmarketings (vgl. Röttger / Laukötter 2019: 166). Diese leiten sich von den übergeordneten Zielen des Hochschulmarketings ab, zu denen gemeinhin die Auslastung der Kapazitäten insbesondere im Bereich der Lehre, die Verbesserung und Diversifizierung der finanziellen Basis, die Entwicklung eines positiven Images in der Öffentlichkeit, die Gestaltung und Pflege der Beziehung zu aktuellen und potentiellen Mitarbeitenden sowie die Bindung aktueller und ehemaliger Studierender zählen (vgl. Müller-Böling 2007: 268). Letztere gelten zumeist als zentrale Zielgruppen des Hochschulmarketings, „da diese im Laufe ihres Lebens sowohl als Studierende, als Mitglieder der Hochschule, als Arbeitgeber sowie als Vertreter gesellschaftlicher Ansprüche als Kunde der Hochschule in Erscheinung treten“ (ebd.: 273).

Auf einen Zusammenhang des Beginns von Marketingaktivitäten an den Hochschulen mit der parallel geplanten Einführung von Studiengebühren in mehreren Bundesländern, darunter auch in Bayern, die „die Kundenrolle der Studierenden und damit zwangsläufig auch das Marketing von Hoch-

155 Erste Ansätze hatten sich in den 1990er Jahren bereits an den ostdeutschen Hochschulen gezeigt, die sich um Studieninteressierte aus den alten Bundesländern bemühten. Und auch westdeutsche Hochschulen begannen, sich stärker um Interessentinnen und Interessenten für den Bereich der Ingenieurwissenschaften und der Informatik zu bemühen.

156 Noch im Jahr 1997 hatte der Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele auf einem Seminar der Hochschulrektoren den Unterschied zwischen Public Relations und Marketing betont: „Marketing ist produktbezogen, Marketing wendet sich an die Gruppe der potentiellen oder der tatsächlichen Käufer. PR ist auf die gesamte Organisation bezogen, PR wendet sich an alle Gruppen, an alle Teilöffentlichkeiten [...], oder Anspruchsgruppen, *stakeholder* [Herv. i. O.] [...]“ (1997 B: 69).

schulen stärker in den Mittelpunkt der Betrachtung“ rückten, wurde in der zeitgenössischen Literatur hingewiesen (Voss / Gruber 2006: V).[157] Und auch Josef Lange, ehemaliger Referent für Presse und Information der Universität Bayreuth, forderte im Jahr 2006 die Hochschulen auf, „im Wettbewerb ein eigenes Selbstbewusstsein [zu] entwickeln, eine *Corporate Identity* [Herv. i. O.] [...]“ (121).[158] Dazu gehöre bspw. die Verwendung eines einheitlichen Logos, Vorgaben für Design und Layout aller Kommunikationsträger und auch an Merchandising-Artikel sei zu denken (vgl. Gerhard 2006: 145). Ideen, die offenbar umgesetzt wurden: „Das Marketing wird nicht nur zur dritten Säule der PR [neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit], sondern verdrängt die Vormachtstellung der Media Relations“, schlussfolgerte der Autor einer im Jahr 2009 durchgeführten Online-Befragung unter den Kommunikationsverantwortlichen von Hochschulen (Höhn 2011: 291-292). Und eine im Folgejahr durchgeführte Studie ergab, dass Marketing-Aktivitäten immerhin 25 Prozent an der Gesamtleistung der Kommunikationsabteilungen an Hochschulen ausmachten (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 25-26). „Dem Zwang, sich der Öffentlichkeit wie eine Marke anzubieten, kann sich heute kaum noch eine Hochschule entziehen“, heißt es schlussfolgernd in einem Artikel der *ZEIT* aus dem Jahr 2011 (Wiarda). Dabei würden viele Hochschulen auch mit externen Anbieterinnen wie PR-Agenturen, Strategieberatern oder Online-Studienportalen zusammenarbeiten. Neben dem Hochschulmarketing und dabei eng mit diesem verknüpft, haben in den vergangenen Jahren insbesondere Sponsoring und Fundraising für Hochschulen an Bedeutung gewonnen.[159] Die den Hochschulen zur Verfügung stehenden Instrumente reichen dabei über das Sponsoring von Lehrveranstaltungsräumen bis hin zur Akquise von Stipendien.[160]

157 An den staatlichen bayerischen Hochschulen wurden zwischen dem Sommersemester 2007 und dem Sommersemester 2013 allgemeine Studiengebühren erhoben.

158 Weiter schreibt Lange: „Bei Publikationen oder Veröffentlichungen in Deutschland wird auf den Wissenschaftsseiten der überregionalen Zeitungen zwar über Wissenschaft berichtet, aber die Zuordnung zu einer bestimmten Institution, die sich damit schmückt, ist z.B. im Vereinigten Königreich und in den USA viel stärker ausgeprägt als in Deutschland. Corporate Identity und Stolz auf die eigene Einrichtung bedingen sich wechselseitig bei der Institution und bei ihren Mitgliedern“ (2006: 121).

159 Zum Ausdruck kommt dies bspw. in dem seit dem Jahr 2010 jährlich veranstalteten Fundraising-Kongress des Deutschen Hochschulverbandes und der Hochschulrektorenkonferenz. Im Rahmen dieses Kongresses wird seit dem Jahr 2016 ein Preis für das beste Fundraising einer Hochschule verliehen.

Ein zunehmendes Bemühen um Merchandising ist ab dem Jahr 2000 an deutschen Hochschulen zu erkennen und US-amerikanischem Vorbild nachempfunden.[161] Verkauft wurden zunächst T-Shirts mit dem Schriftzug und dem Logo der jeweiligen Hochschule, wo sie im Jahr 2001 bereits „einigermaßen etabliert" gewesen seien, wie es auf *Spiegel Online* heißt (Hahn). Knapp ein Dutzend Uni-Shops gäbe es an deutschen Hochschulen, heißt es über die Situation im Jahr 2005 im *Uni Spiegel*, „[d]och von amerikanischen Verhältnissen sind deutsche Hochschul-Vermarkter noch weit entfernt" (Bruhns).

Wiederum fünf Jahre später heißt es auf *Spiegel Online*, die Vermarktung von Produkten mit Hochschul-Emblem sei „inzwischen ein fester Bestandteil der deutschen Hochschullandschaft. Fast jede größere Uni betreibt einen Shop, verkauft T-Shirts übers Internet, versucht, durch ausgefallene Produkte und besonderes Design auf sich aufmerksam zu machen" (Fromm 2010).[162] Die Hochschulen bezweckten mit dem Merchandising weniger einen finanziellen Gewinn, als vielmehr eine Erhöhung der Akzeptanz vor allem unter den Studierenden, im besten Fall eine Identifikation und emotionale Bindung sowie eine Wahrnehmung der Hochschule als Marke, die

160 Eines der wohl bekanntesten Stipendienprogramme stellt das sogenannte Deutschlandstipendium dar. Das entsprechende Gesetz, auf dem das Stipendium fußt, wurde im Jahr 2010 im deutschen Bundestag verabschiedet. Seit dem Jahr 2011 können sich Studierende dafür bewerben. Dabei obliegt den Hochschulen die Organisation, wofür sie jedoch keine zusätzlichen staatlichen Mittel erhalten. Dies als auch die Auswahl der Stipendiatinnen und Stipendiaten sowie die Akquise der Geldgeberinnen und Geldgeber, die ebenfalls in die Zuständigkeit der Hochschulen fallen, sind dabei nicht unumstritten (vgl. Demling 2012).

161 An der Berliner Humboldt-Universität und an der Universität Köln bspw. wurden bereits ab dem Jahr 1993 die ersten Artikel mit Emblem der jeweiligen Universität auf Tapeziertischen verkauft. Die studentischen Gründer waren jeweils durch Aufenthalte in den USA auf die Idee gekommen (vgl. Bruhns 2005; Fromm 2010). Über Werbeflächen auf dem Campus der Universität Karlsruhe, den Slogan der örtlichen Stadtsparkasse auf den Studienunterlagen der Kölner Universität und Werbetafeln in der Mensa der Universität Bielefeld wusste man auch an der Universität Erlangen-Nürnberg bereits im Jahr 1997 zu berichten, wo sich der „*Devotionalienhandel* [Herv. i. O.]" ebenfalls langsam durchsetze (vgl. Hasse 1997: 5).

162 „13 schräge Geschenkideen", eine Bildergalerie mit ausgefallenen Merchandising-Produkten deutscher Hochschulen, von der Badeente, über Parfum bis zum Siegelring, präsentierte *Spiegel Online* zu Weihnachten 2017 (Kaufmann / Unterberg).

Schaffung eines bestimmten Images.[163] Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Wettbewerbs und einer Internationalisierung sei dies immer wichtiger (vgl. Vollmers 2010).

2.6.3 Online-Kommunikation und Social Media

Neben der Bespielung der vertrauten Kanälen und der klassischen Medienarbeit gilt es für die Hochschulen im 21. Jahrhundert, ihre Auftritte auf vielfältigen Kanälen aufzusetzen, zu koordinieren und zu betreuen. Im Jahr 2010 gab die Hochschulrektorenkonferenz eine Handreichung zum Umgang der Hochschulen mit Web 2.0-Anwendungen heraus.[164] Darin heißt es, die Öffentlichkeitsarbeit habe sich infolge der Entwicklung des Web 2.0 bereits

> „grundlegend verändert. [...] Zwar wird eine Hochschule nicht in gleichem Maße wie ein stark am Konsumentenmarkt orientiertes Unternehmen im Web 2.0 agieren. Aufgrund der steigenden Konkurrenz zwischen den Hochschulen werden diese jedoch auf eine Kontrolle ihrer Fremddarstellung im Web 2.0 nicht verzichten können. Vielmehr werden Hochschulen zunehmend Diskussionsprozesse im Social Web, die sie selbst maßgeblich betreffen, ausfindig zu machen suchen, systematisch verfolgen und ggf. auf sie reagieren" (Hochschulrektorenkonferenz 2010: 42).

163 „Bei den Studierenden sind Bildung an und Identifikation mit *ihrer* [Herv. i. O.] Hochschule heute oft kaum noch auszumachen", hatte der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz 1997 beklagt (15). Insbesondere in Bezug auf das wissenschaftliche Personal sei die Herstellung eines Gemeinschaftsgefühls, einer hochschulweiten Identität schwierig herzustellen, bemerkt Buchholz noch über zwanzig Jahre später, da deren „Sozialisation und Identifikation [...] viel stärker über den eigenen Lehrstuhl, die eigene Denomination oder die jeweiligen, zum Teil international verflochtenen, Fachgemeinschaften als über die eigene Organisation [...]" erfolge (Buchholz 2019: 157).

164 Die Publikation basiert auf der Arbeit der HRK-Kommission „Neue Medien und Wissenstransfer" , der u.a. der damalige Präsident der Universität Bamberg und der Bamberger Kommunikationswissenschaftler Florian Mayer angehörten. In der Handreichung präsentiert werden konkrete Beispiele aus der Praxis zur Ansprache spezifischer Zielgruppen, darunter ebenso der Facebook-Auftritt der Universitätsbibliothek Bamberg wie private Blogs von Forschenden oder Podcast-Angebote und Feed-Reader von Hochschulkommunikationsabteilungen.

Weiter heißt es, ein solches „übergeordnetes Kommunikationskonzept“ sei „aufwändiger zu erstellen und zu pflegen als herkömmliche Konzepte“ (ebd.). Benötigt werde mehr Personal mit erweiterten Kompetenzen, auch entstünden höhere Kosten als bisher. Die Hochschulen müssten demnach „selbst aktiv werden“ und „prüfen, inwieweit einzelne Anwendungen hochschulweit etabliert und in nachhaltige Strukturen überführt werden können“ (ebd.: 7). Die Entwicklung im Bereich der studentischen Medien deutet darauf hin, dass die Studierenden diese Entwicklung, zumindest im Bereich der Gestaltung und Kanäle, bereits etwas früher antizipiert haben: Wurden nach der Jahrtausendwende viele Studierendenzeitungen und -zeitschriften eingestellt oder verzeichneten eine sinkende Auflage, ist seitdem nicht nur „ein Trend hin zu professionellen Hochglanzmagazinen und weg von guerilla-artigen Flugblättern erkennbar“, sondern auch mancherorts eine rein digitale Erscheinungsweise sowie die Gründung von Campus-Radios und hochschulinternen TV-Magazinen (Menapace 2014: 1).

Auch an den Hochschulen setzte im zweiten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends zunehmend die Entwicklung hin zu mehr Online-Kanälen ein: Im Jahr 2010 gaben 59 Prozent der im Rahmen einer Studie befragten Hochschulen an, Social Media zu verwenden. Durchschnittlich würde dieser Kanal erst seit ca. eineinhalb Jahren genutzt, habe sich somit in kurzer Zeit erheblich ausgebreitet (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 28). Eine Untersuchung der Online-Kommunikation aller promotionsberechtigten Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz vier Jahre später, im Jahr 2014, zeigte eine flächendeckende Nutzung; eine eigene Webseite sei Standard, Facebook und Twitter-Accounts seien weit verbreitet. Dabei betrieben große Hochschulen mit vielen Studierenden eine intensivere Online-Kommunikation und Selbstthematisierung (vgl. Metag / Schäfer 2017: 182).

Wiederum fünf Jahre später, im Jahr 2019, konstatiert dasselbe Autorenduo: „Websites, Facebook- und Twitter-Konten, Wikipedia-Einträge, Alumni-Gruppen auf LinkedIn, teils sogar Instagram- oder Snapchat-Accounts – Hochschulen kommunizieren seit einigen Jahren verstärkt online und auf Social Media“ (Metag / Schäfer 2019: 364). Insbesondere mittels Social Media-Angeboten versuchten die Hochschulen, Studierende und Studieninteressierte zu erreichen. Auf ihren Facebook-Seiten würden sie Servicethemen für diese Zielgruppen und seltener wissenschaftliche Themen verbreiten (vgl. ebd.:

376). Auf den Webseiten der Hochschulen fänden sich hingegen sowohl Informationen aus dem Bereich Lehre und Lernen präsentiert als auch Forschung und Forschungsergebnisse. Seien die Webseiten im Jahr 2000 überwiegend informationsorientiert gewesen, böten sie auch knapp zwei Jahrzehnte später nur wenige dialogische Möglichkeiten (vgl.: ebd.: 375). Interaktivität und Multimedialität seien bei den Social Media-Angeboten ebenfalls nicht allerorts gleichermaßen ausgeprägt. Viele Hochschulen würden eine eher traditionelle Online-Kommunikation betreiben, Social Media-Kanäle seien „vor allem Extensionen ihrer üblichen Kommunikationsformen [...], die mitbespielt, aber nicht spezifisch adressiert werden" (ebd.: 372). Allerdings gäbe es Unterschiede zwischen den einzelnen Hochschulen; weiterhin seien größere und finanziell gut ausgestattete Hochschulen bei der Nutzung sozialer Medien aktiver.

Mit einer stärkeren Nutzung der Online-Medien und Präsenz auf immer mehr Social Media-Kanälen geht auch eine Erweiterung und Spezifizierung der Zielgruppen einher, die es direkt anzusprechen gilt. Von Hochschulen werde heute erwartet, dass diese „effektive Mechanismen schaffen, um mit der Gesellschaft in der Breite zu kommunizieren und diese zu involvieren" (Entradas / Bauer 2019: 101). Die solchermaßen erweiterte Zielgruppe umfasse nunmehr so unterschiedliche Gruppen wie „Studierende, Forschungsförderer, Massenmedien und JournalistInnen, NGOs, Wirtschaft, Industrie sowie verschiedene Teile der Öffentlichkeit und gar Gegenöffentlichkeit, statt lediglich die Staatsverwaltung, lokale Autoritäten und die akademische Welt der Peers" (ebd.: 104). Nachfolgend vorgestellte Phänomene wie die sogenannte Kinder-Uni oder Uni-Shops sind vor diesem Hintergrund als Teil einer sich immer stärker ausdifferenzierenden universitären Außendarstellung zu sehen, deren Konzeption die Ansprache möglichst vielfältiger Zielgruppen umfasst.

2.6.4 Veranstaltungen und Events

Die Organisation diverser Veranstaltungen, die nicht selten den Charakter von Events tragen, obliegt meist ebenfalls den Kommunikationsabteilungen der Hochschulen (vgl. Fähnrich / Schäfer 2019). Das Veranstaltungsmanagement gehört mittlerweile zu den wichtigsten Aufgaben von Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen, wie eine Befragung dort verorteter

Kommunikatorinnen und Kommunikatoren belegt (vgl. Leßmöllmann/ Hauser / Schwetje 2017: 32). Die Zahl der zuständigen Mitarbeitenden ist in den vergangenen Jahren angestiegen und mehr als 80 Prozent der Hochschulen richten mindestens fünf, häufig deutlich mehr Events pro Jahr aus, wie eine andere Befragung der Personengruppe bereits im Jahr 2010 ergab (vgl. Schneider 2012: 42; 46).

„Versuche einer Rezeremonialisierung universitärer Festkultur", meint Füssel zu Beginn des 21. Jahrhunderts verstärkt zu beobachten (2006: 416). Von einer „*Renaissance der Riten* [Herv. i. O.]" mit gemeinschaftsstiftender und identitätsbildender Funktion schreibt Reinildis van Ditzhuyzen (2008: 73). Ein Beispiel stellten Promotionsfeiern dar, diese seien jedoch eher einer „Anknüpfung an die moderne Unternehmenskultur geschuldet als der an die Tradition einer vormodernen Gesellschaft", so Füssel (2006: 417).[165] Auch seien sie als eine „Form des Kulturtransfers beziehungsweise der Amerikanisierung" zu erklären (Füssel 2009: 146).[166] Rituale wie die feierliche Promotion seien „erprobte Symbole, welche die Alma Mater in ihren Bemühungen um korporative Identität [...] unterstützen", ist sich van Ditzhuyzen sicher (2008: 75).

165 „In der Gegenwart", konstatiert Füssel nur zehn Jahre später, „verschwimmen die Grenzen zwischen akademischen [sic] Alltag und Fest offensichtlich zusehends" (2019: 21). Dies zeige sich insbesondere an den bei Festen gehaltenen Vorträgen, deren Darbietung sich kaum von der im universitären Alltag unterscheide. Klassische Musik und Sektempfänge zählten daneben zu den „besonders persistenten Elementen akademischer Festkultur" (ebd.).

166 So wurde an der Universität Bonn im Jahr 2005 erstmals eine Examensfeier nach amerikanischem Vorbild veranstaltet. Talar und Barett konnten die rund 700 Teilnehmenden des rund 2.000 Absolventinnen und Absolventen zählenden Abschlussjahrgangs ausleihen. An der 1818 gegründeten Universität wolle man ein nach außen hin sichtbares Zeichen setzen: „Es geht uns um eine Kultur der Anerkennung", wird der damalige Pressesprecher der Universität auf *Spiegel Online* zitiert (zit. n. Üing 2005). Die Universität wolle „dokumentieren, für jedermann ersichtlich, dass uns unsere Absolventen etwas wert sind und dass auch die Ausbildung, die sie hier genossen haben, etwas wert ist. Darum verabschieden wir unsere Absolventen würdevoll" (zit. n. ebd.). Darüber hinaus ginge es um den Versuch einer langfristigen Bindung der Alumni an ihre Universität. „In Zeiten leerer Kassen und in einer Zeit der Evaluierung und Profilbildung deutscher Hochschulen bietet die Alumni-Kultur [...] eine Chance für die Hochschulen. Auch in finanzieller Hinsicht", so die Einschätzung auf *Spiegel Online* (ebd.).

Neben Promotionsfeiern werden bspw. Wissenschaftsfeste, öffentliche Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen und Kinder-Uni-Vorlesungen veranstaltet. Letztere sollen an dieser Stelle kurz vorgestellt werden.

Im Jahr 2002 wurde an der Universität Tübingen erstmals eine sogenannte Kinder-Uni angeboten.[167] Die Idee, wissenschaftliche Themen kindgerecht aufzubereiten und im Rahmen einer Vorlesung speziell Kinder und Jugendlichen anzubieten, wurde seitdem von zahlreichen Hochschulen weltweit umgesetzt (vgl. Schreiber 2012). „Eine mediale Erfolgsgeschichte", nennt der damalige Pressereferent der Universität Tübingen die Kinder-Uni rückblickend (zit. n. Lang 2013). Die Gründungsidee hätten zwei Redakteure des *Schwäbischen Tagblatts* gehabt; die Kinder-Uni wurde fortan in Kooperation mit der Zeitung veranstaltet. „Die neue Konkurrenz im Lokalen verschafft der Hochschule eine gute Ausgangsmöglichkeit für Kooperationen mit den Medien vor Ort", bewertete der PR-Praktiker Uwe van der Lely die generelle Entwicklung zu Beginn des 21. Jahrhunderts (2006: 194). Mehrere Motive seien es, die die Universität Tübingen veranlasst hätten, trotz „allseits beklagte[r] Überlast" die Veranstaltung anzubieten (Seifert 2012: 177). Darunter eine „Bringschuld" gegenüber der Gesellschaft, zudem die Möglichkeit, „sich in sonst nicht erreichbarer Weise Sympathien [zu] erwerben, vielleicht auch neue Freunde und potenzielle Förderer" sowie „eine neue Art von Studentenmarketing" (ebd.: 177-178).

2.6.5 Wissenschaftskommunikation

Was die Berichterstattung über Wissenschaft in den Massenmedien angeht, so lässt eine Langzeitreihenanalyse von historischen Teilstudien aus Europa und Nordamerika eine erste Hochphase im 19. Jahrhundert erkennen. Eine weitere Hochphase der Wissenschaftskommunikation stellt die Zeit um den Ersten Weltkrieg dar, die jedoch in der dunklen Phase des Faschismus versiegte. Nach dem Zweiten Weltkrieg ist erneut eine Phase der Mobilisierung erkennbar, die bis Mitte der 1960er Jahre andauerte und dann abklang (vgl. Bauer 2012). „In demokratischen Massengesellschaften können auch die

167 Bereits ab dem Jahr 1992 waren an der Universität Münster Vorlesungen für Kinder angeboten worden, jedoch unregelmäßig und nicht im Rahmen einer Kinderuniversität. Im Jahr 2001 war an der Universität Innsbruck die sogenannte Junge Uni gestartet.

Wissenschaften keinen arkanen Bereich mehr darstellen, der den Augen der Öffentlichkeit verborgen bleibt", schreibt die Wissenschaftshistorikerin Sybilla Nikolow (2014: 45). Zwar war dies bereits in den 1950er Jahren den Funktionseliten der deutschen Wissenschaft bewusst, doch war das Verhältnis von Wissenschaft und Medien noch weit in die Nachkriegszeit von einem traditionellen elitären Selbstverständnis der Professoren und einer fundamentalen Skepsis der Forschenden gegenüber der Öffentlichkeit geprägt. Einerseits fürchtete man, dass wertvolle wissenschaftliche Erkenntnisse in die falschen Hände geraten könnten, andererseits erachtete man die Interessen der Laien in der Sache als irrelevant. Erst langsam bewirkte, wie dargestellt, das sich in den 1960er und 1970er Jahren wandelnde Selbstverständnis vieler Journalistinnen und Journalisten und die damit einhergehende Entstehung einer kritischen medialen Öffentlichkeit eine Veränderung dieses traditionellen, eindimensionalen und hierarchischen Verständnisses, wie Wissenschaft sich gegenüber der breiten Öffentlichkeit zu verhalten und damit zu kommunizieren sei. Dennoch war die Berichterstattung über wissenschaftliche Themen bis in die 1980er Jahre meist geprägt von Erfolgsmeldungen, wie sie auch die Kommunikationsabteilungen der Hochschulen publik taten (vgl. Wormer 2017: 430-431).

Im Jahr 1985 rief die britische Royal Society zu mehr „Public Understanding of Science", d.h. verstärkter und zielgerichteter Information über wissenschaftliche Themen, auf. Dazu beigetragen haben dürfte die damalige gesellschaftliche Stimmung, in der Wissenschaft zunehmend als problembehaftet empfunden wurde, sowie der stärker werdende Neoliberalismus auch in der Wissenschaft, der es den Universitäten abverlangte, sich intensiver der Marktlogik zu fügen.[168] Der Aufruf der britischen Gesellschaft wird vielfach als Ausgangspunkt einer Entwicklung gesehen, in deren Folge sich ab den 1990er Jahren sogenannte partizipatorische Modelle in der Wissenschaftskommunikation durchzusetzen begannen, die das Publikum stärker als Konsument von Wissen in den Blick nahmen.[169] Außer an die von den Uni-

168 Zu denken ist bspw. an die Medialisierung von Arznei- und Lebensmittel- sowie Umweltskandalen oder die Debatte um Atomkraft, die viele Menschen Forschung und Wissenschaft kritischer gegenüber stehen ließ.

169 Wenngleich die Initiativen vielfältiger und die Einbindung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sowie der Zuspruch der Öffentlichkeit in den vergangenen zwei Jahrzehnten größer geworden sind, ist die Idee der partizipatorischen Wissenschaftskommunikation nicht neu. Wissenschaftsvermittelnde Museen nutzten bereits seit der

versitäten organisierten Veranstaltungen wie bspw. den Kinder-Uni-Vorlesungen ist hier auch an außeruniversitäre Formate wie z.B. die Veranstaltungen der Gesellschaft „Wissenschaft im Dialog“ zu denken, zu denen u.a. Schülerwettbewerbe, das Ausstellungsschiff „MS Wissenschaft“ oder eine Online-Plattform für Bürgerbeteiligung in der Wissenschaft gehören.[170] Großveranstaltungen wie „Jahre der Wissenschaft“, „Lange Nächte der Forschung“ oder Stadtfeste in Verbindung mit Wissenschaft sind dabei mitunter stark von den Praktiken der Werbewirtschaft geprägt, die auch kommerziell daran interessiert ist (vgl. Pansegrau / Taubert / Weingart 2011: 2). In jüngerer Zeit entstanden sogenannte Science Media Centre; in Deutschland nahm ein solches im Jahr 2016 den operativen Betrieb auf.[171] Gesammelt und an Journalistinnen und Journalisten weitergegeben werden Expertenaussagen zu aktuellen Nachrichten mit Wissenschaftsbezug. „Social Bots verbreiten zu viel Desinformation“, heißt es von Seiten des deutschen Science Media Centers erklärend (Science Media Center Germany gGmbH 2019). Dem wolle man mittels wissenschaftlicher Argumente entgegenwirken und damit der öffentlichen Meinungsbildung und der Entscheidungsfindung der Politikerinnen und Politiker dienen – ein klassisches Ziel des „Public Understanding of Science“.

Noch Ende der 1990er Jahre war bei einem Seminar der Hochschulrektorenkonferenz beklagt worden, deutsche Wissenschaftlerinnen und Wissen-

Aufklärung und zunehmend mit der voranschreitenden Industrialisierung partizipatorische Formate und können somit als „historisch älteste Form partizipativer Wissenschafts- und Hochschulkommunikation“ angesehen werden (Fähnrich / Schäfer 2019: 231).

170 „Wissenschaft im Dialog“ war im Jahr 2000 auf Initiative des Stifterverbandes für die deutsche Wissenschaft gegründet worden. Aufgabe der Gesellschaft, der u.a. die Deutsche Forschungsgemeinschaft, die Hochschulrektorenkonferenz und die Leibniz Gemeinschaft angehören, sei es, „das Verständnis der Bevölkerung von Wissenschaft und das Verständnis für die Wissenschaft zu stärken“ (Wissenschaft im Dialog gGmbH 2019). Zu Beginn habe man vor allem eine Breitenkommunikation verfolgt, später zunehmend Beteiligungsformate. „Wissenschaft im Dialog“ habe sich nach eigener Aussage zur führenden deutschen Organisation im Bereich der Wissenschaftskommunikation entwickelt. Schwerpunkte stellten neben der Breitenkommunikation und der Durchführung von Dialog- und Partizipationsveranstaltungen, die Entwicklung neuer Formate und die Vernetzung aller in der Wissenschaftskommunikation Tätigen dar.

171 Ermöglicht wurde die Gründung des Science Media Centers Germany durch die Klaus Tschira Stiftung auf Initiative der Wissenschafts-Pressekonferenz e. V..

schaftler würden die Presse „häufig als Gegner [sehen] oder schlicht als unfähig, ihre wissenschaftlichen Ergebnisse korrekt darzustellen" (König 1997: 41). Nach Auffassung des Leiters der Pressestelle der Universität Bochum würden viele Forschende fürchten, „von eigenen Kollegen der *Popularitätssucht* [Herv. i. O.] bezichtigt zu werden und hätten daher auch kein Interesse daran, „ihre Forschungen allgemeinverständlich darzustellen" (ebd.). Fünf Jahre später gibt sich der Soziologe Friedhelm Neidhardt überzeugt, neben den Institutionen hätten schließlich auch die einzelnen Forschenden immer häufiger die Bedeutung der (medienbezogenen) Öffentlichkeitsarbeit erkannt, die eine „enorme[..] Aufwertung" erfahren habe (Neidhardt 2002: 3). Hinsichtlich der für diese Entwicklung verantwortlichen Motive dürfe man sich jedoch keiner Illusion hingeben. Die Zunahme an Wissenschafts-PR würde nicht mit dem „generösen Bedürfnis zusammenhängen, ein möglichst großes Publikum zu unterhalten, aufzuklären oder gar zu bilden" (ebd.). Die meisten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, so Neidhardts Einschätzung, fühlten sich noch immer eher „belästigt von der Zumutung, außer an Ihresgleichen auch noch an Adressaten zu denken, die als Laien von wissenschaftlicher Tätigkeit eh nichts verstehen" (ebd.). Der Soziologe bescheinigt seinen Fachkolleginnen und Fachkollegen eine „außerordentliche Selbstbezogenheit" und traditionelle Gewöhnung an „*Einsamkeit und Freiheit* [Herv. i. O.]", die sich nur unter dem Eindruck, von unzureichender Finanzierung bedroht zu werden, verändern lasse. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wären dann bereit, ihre Arbeit einer größeren Öffentlichkeit publik zu machen, wenn sie sich von der Aufmerksamkeit öffentliche Geltung und somit „Positionsgewinne[...] in der Konkurrenz um öffentliche Mittel" versprächen (ebd.: 4).

Dennoch sei der Weg „[v]om Elfenbeinturm ins Rampenlicht" inzwischen attraktiver und üblicher geworden (Dernbach 2012). Wie eine Befragung im Jahr 2010 ergab, stehen deutsche Forschende wissenschaftskommunikativem Engagement positiver gegenüber als es das traditionelle Bild suggeriere. Während Werbung in eigener Sache in der wissenschaftlichen Fachwelt kein hohes Ansehen genieße, sei Werbung für die Wissenschaft akzeptiert (vgl. Pansegrau / Taubert / Weingart 2011).[172] Und für die Hochschulen sei

172 Eine Online-Befragung unter 779 deutschen Forschenden im Jahr 2010 ergab, dass die Beantwortung der Anfragen von Medienschaffenden die häufigste Form wissen-

sie überaus notwendig: „Das Personal der Hochschul-PR steht kommunikationstechnisch hinter seiner Professorenschaft, die mit ihrer Aktivität bzw. Passivität den medialen Erfolg entscheidend bestimmt", so das Ergebnis einer in den Jahren 2010/2011 durchgeführten Studie (Friedrichsmeier / Laukötter / Marcinkowski 2015: 146).[173] Eine Erkenntnis, die sich in einer aktuellen Studie bestätigt findet (vgl. Schmid-Petri / Haimerl 2022: 95). Für die Reputation eines Standortes innerhalb wissenschaftlicher Fachkreise sei wiederum die Forschungsreputation der dort tätigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler entscheidend, wie das Ergebnis einer Befragung von sozialwissenschaftlichen Professorinnen und Professoren nahelegt (vgl. Tafertshofer / Werner / Schmidt-Hertha 2018: 68). Bemühten sich die Forschenden selbst um Medienöffentlichkeit, fungierten die Kommunikationsabteilungen der Hochschulen eher als „Support-Einrichtung denn als eigenständig strategisch beratender Akteur [...]" (ebd.).

Da Medienarbeit anders als Forschung und Lehre keine vertraglich festgelegte Aufgabe der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ist, haben die Kommunikationsabteilungen der Hochschulen wenig formale Einflussmöglichkeiten, obgleich sie auf die Expertise angewiesen sind, sollen wissenschaftliche Themen kommuniziert werden. Zwar kann von Seiten der Hochschulleitungen mitgeteilt werden, dass mehr Kooperationen mit der Pressestelle gewünscht werden, ein Engagement der Forschenden kann nicht angeordnet werden. Konflikte um die angemessene Darstellung der Wissen-

schaftskommunikativen Engagements darstellt. Mehr als die Hälfte der Befragten stehe auf diese Weise mit Journalistinnen und Journalisten im Kontakt, fast ein Viertel regelmäßig. Ein Sechstel gebe regelmäßig Pressemitteilungen heraus. Deutlich seltener würden Beiträge in Feuilletons oder im Wissenschaftsteil von Zeitungen verfasst, Pressekonferenzen abgehalten und Forschungsberichte an Medien versandt. Über 80 Prozent der Befragten hielten Vorträge, mehr als ein Viertel häufiger (vgl. Pansegrau / Taubert / Weingart 2011: 10-11). Eine andere Studie aus dem selben Jahr kam zu dem Ergebnis, dass über 85 Prozent der befragten Professorinnen und Professoren in einem typischen Semester gar keine bis maximal zwei Nachfragen aus der Pressestelle erhielten und sich die aktive Kontaktaufnahme der Pressestellen auf wenige Hochschullehrende konzentriere (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 29).

173 Für die im Jahr 2010 nach Studierendenzahlen 100 größten deutschen Hochschulen wurde der Umfang der Berichterstattung in jeweils zuvor ausgewählten zehn überregionalen Medien in einem Zeitraum von drei Jahren ermittelt. Anschließend wurde der Einfluss ausgewählter Indikatoren gemessen (vgl. Friedrichsmeier / Laukötter, Marcinkowski 2015).

schaft können auftreten, dringen jedoch selten an die Öffentlichkeit.[174] In der Praxis scheinen die Presse- und Öffentlichkeitsverantwortlichen die Medienkontakte ihrer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler vielfach eher zurückhaltend zu managen, selten zu intervenieren und sich eher als Moderierende zu verstehen, die sich mit dem dezentralen Engagement der übrigen Hochschulangehörigen arrangiert haben und sich auf dessen Monitoring beschränken (vgl. Rödder 2017: 71-72).

Wenden sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an die Massenmedien, komme es häufig zu Zielkonflikten und zu gegenseitigen Missverständnissen, da Wissensvermittlung auf Seiten der Journalistinnen und Journalisten meist nur von Interesse ist, sofern sie einen Aktualitäts- oder Unterhaltungswert besitze oder der Meinungsbildung diene (vgl. Dernbach 2012). Diese für die Themenwahl und deren Aufbereitung angewandten Selektionskriterien unterschieden sich zumeist von denjenigen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler.[175] Dennoch bestätigen Befragungen sowohl von Forschenden als auch von Medienschaffenden immer wieder, dass

174 Ein seltenes Beispiel stellt in diesem Zusammenhang der in den Medien als „Maulkorb-Erlass" kritisierte Versuch der Leitung der Universität Hamburg im Jahr 2007 dar, die Außendarstellung zu reglementieren. Anlass waren die Äußerungen einer Dozentin über die aus ihrer Sicht prekäre Situation von Lehrbeauftragten, die diese in einer Fernsehsendung tätigte (vgl. Schmiedekampf / Leffers 2007). Ein weiteres, jüngeres Beispiel findet sich ebenfalls an der Universität Hamburg: Dort war im Februar 2021 eine Pressemitteilung über die umstrittene Recherche eines Physik-Professors zum Ursprung des Corona-Virus veröffentlicht worden (vgl. Universität Hamburg 2021). Dies brachte die Universität Hamburg in die Schlagzeilen und veranlasste die Universitätsleitung dazu, künftig eine strengere Trennung zwischen Forschungsergebnissen und wissenschaftspolitischen Thesen anzukündigen (vgl. Lenzen 2021).

175 Zur Frage, nach welchen Kriterien Journalistinnen und Journalisten eine Nachricht auswählen und warum Medien über ein Ereignis berichten, liefert die Nachrichtenwerttheorie Erklärungsansätze (vgl. bspw. Kepplinger 1998). Der Fokus der Wissenschaftskommunikation liege auf den Faktoren Kontroverse, Neuheit / Durchbruch, geographische Nähe, Alltagsrelevenz sowie Emotionalität, wobei sich diese Werte seit den 1930er Jahren kaum verändert hätten (vgl. Bauer 2017: 26). Eine Untersuchung der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der *Süddeutschen Zeitung*, der *Welt* sowie der französischen *Libération* sowohl mittels einer Inhaltsanalyse als auch mittels Interviews mit den für wissenschaftliche Themen verantwortlichen Redakteurinnen und Redakteuren ergab, dass die Beteiligung deutscher Forschender bzw. die Einbindung Deutschlands sowie die Faktoren Prominenz und geographische Nähe bei der Auswahl wissenschaftlicher Nachrichten eine weitaus geringere Rolle als für andere, nicht auf Wissenschaft spezialisierte Medienschaffende, spielten (vgl. Badenschier / Wormer 2012: 75).

beide Seiten ihre Kontakte und auch die Berichterstattung als überwiegend positiv bewerten (vgl. bspw. Peters 2012). Ebenso eher positiv beurteilen Hochschulentscheiderinnen und -entscheider sowie die Leiterinnen und Leiter von Pressestellen die Medienberichterstattung. Herrsche Unzufriedenheit, sei dies eher deren Umfang geschuldet, der als zu gering angesehen werde (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 17-19).

Der in den letzten Jahren – nicht nur – innerhalb der Wissenschaftskommunikation stattgefundenen Verschiebung vom Wissenschaftsjournalismus hin zu den PR-Aktivitäten von Universitäten und Forschungsinstituten stehen andererseits zunehmend Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gegenüber, die ihre Forschung mittels Blogs und anderer neuer Medien in die Öffentlichkeit bringen.[176] Darüber hinaus erfreuen sich populärwissenschaftliche Bücher großer Beliebtheit (vgl. Bauer 2017: 23-31). Die an die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler herangetragene Erwartung, Forschungsergebnisse nach außen zu kommunizieren, wird nicht zuletzt anhand verschiedener Preise und Unterstützungsangebote deutlich.[177] Medienresonanz wird dabei als Indikator für die wissenschaftspolitisch erwünschte gesellschaftliche Resonanz von Forschungsergebnissen angesehen, die im Wett-

176 Eine Befragung der Pressesprecherinnen und Pressesprecher deutscher Hochschulen im Jahr 2010 ergab, dass diese pro Jahr durchschnittlich 152 Pressemitteilungen verschickten, was über alle Hochschulen gemittelt circa einer Pressemitteilung pro Professur entspricht. Wiederum ein Drittel der Mitteilungen behandle Forschungsthemen (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 23).

177 Der Stifterverband für die deutsche Wissenschaft und die Deutsche Forschungsgemeinschaft verleihen seit dem Jahr 2000 den „Communicator-Preis" an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, „die ihre Fachgebiete und Forschungsarbeiten einem breiten Publikum vielfältig, originell und kreativ nahebringen und sich darüber hinaus um den immer notwendigeren Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit verdient machen" (Stifterverband für die deutsche Wissenschaft e.V. 2019). Mit dem „KlarText-Preis für Wissenschaftskommunikation" (zuvor: „Klaus Tschira Preis für verständliche Wissenschaft") der Klaus Tschira Stiftung werden seit den 1990er Jahren Forschende ausgezeichnet, die eine sehr gute Dissertation im Bereich der Informatik, Naturwissenschaften oder Mathematik verfasst haben und die diese „in einem Artikel erklären – spannend, verständlich und kurzweilig" (Klaus Tschira Stiftung gGmbH 2019). Die Gewinnertexte werden im Wissensmagazin *KlarText*, einer Sonderbeilage der *ZEIT*, veröffentlicht. Die Volkswagenstiftung unterhält nach eigener Aussage seit dem Jahr 2004 verschiedene Fördermaßnahmen im Bereich der Wissenschaftskommunikation und des Wissenschaftstransfers (vgl. Volkswagenstiftung 2019).

bewerb der Hochschulen und Forschungseinrichtungen um Sichtbarkeit an Bedeutung gewinnt.

Welche Bedeutung die Politik der Wissenschaftskommunikation mittlerweile einräumt, kommt bspw. in dem 2018 zwischen der Bayerischen Staatsregierung und den Hochschulen des Freistaates abgeschlossenen sogenannten Innovationsbündnis Hochschule 4.0 zum Ausdruck. In diesem heißt es, dass „[d]ie Förderung eines wissenschafts- und innovationsfreundlichen Klimas sowie des Verständnisses in der Bevölkerung über den Zusammenhang zwischen Forschung, Innovation und späterer wirtschaftlicher Prosperität (Arbeitsplätze) sowie einer zukunftsfähigen Gesellschaft [...] von entscheidender Bedeutung" sei (Bayerische Staatsregierung 2018: 49). Aus diesem Grund wolle man Maßnahmen der Wissenschaftskommunikation gezielt unterstützen, damit eine Debatte in der breiten Gesellschaft, die „von Sachkunde und Ernsthaftigkeit und nicht von Partikularinteressen und Vorurteilen oder Angst geprägt ist", möglich sei (ebd.) Nicht nur werden hier die Hochschulen in die Pflicht genommen, entsprechende Maßnahmen umzusetzen, auch verpflichtet sich die Regierung, den Hochschulen entsprechende Mittel bereitzustellen. Schließlich bringen sich Hochschulen heute besonders, wenn auch nicht ausschließlich, zu wissenschaftlichen Themen in den öffentlichen Diskurs ein und nehmen somit Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung von und die Meinung über Wissenschaft. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Wirkung und Nutzung von Wissenschaftskommunikation – nicht nur wenn sie durch die Hochschulen erfolgt – verhältnismäßig gut erforscht ist, wie institutionalisierte Hochschulkommunikation sonst wahrgenommen und genutzt wird, jedoch nicht (vgl. für einen Überblick Bonfadelli 2019 und Metag 2017).

2.6.6 Weitere Aufgaben und aktuelle Entwicklungen

In dem Maße, in dem wissenschaftliches Arbeiten und wissenschaftliche Erkenntnisse zugänglicher sind, steigen auch die Möglichkeiten, diese zu überprüfen, sich darüber auszutauschen und Kritik zu äußern. „Wissenschaftler als Person und auch wissenschaftliche Institutionen werden generell greifbarer und damit aber auch angreifbarer", schreibt Hannah Schmid-Petri (2021: 175). Komme es zu einem Skandal, einer Krise oder einem öffentlichen Shitstorm, seien Forschende und wissenschaftliche Institutionen

häufig schlecht vorbereitet, besonders im Vergleich zu Wirtschaftsunternehmen präsentiere sich ihre Krisenkommunikation bislang noch zu wenig professionalisiert (vgl. ebd.: 181). Wie eine im Jahr 2017 unter Kommunikationsverantwortlichen an deutschen Hochschulen durchgeführte Befragung ergab, haben viele Hochschulen bereits wiederholt Erfahrung mit Krisen gemacht. Von 67 teilnehmenden Kommunikatorinnen und Kommunikatoren gaben 53 an, bereits mindestens eine Krise in ihrer Dienstzeit an der Hochschule erlebt zu haben (vgl. Schwarz / Büker 2019: 281-282). Dabei seien öffentliche Auseinandersetzungen mit Anspruchsgruppen, negative Medienberichterstattung sowie Verfehlungen von Angestellten besonders häufige Auslöser, Plagiatsvorwürfe wurden von Seiten jedes vierten befragten Hochschulverantwortlichen genannt (vgl. ebd.).[178] Wie auch in anderen Bereichen der Hochschulkommunikation fehle es der Forschung zur Krisenkommunikation deutscher Hochschulen jedoch nicht zuletzt an fundierten Fallstudien.

Krisen stellen eine Gefahr für die organisationale Reputation und Legitimation einer Hochschule dar, deren Herstellung und Erhalt, bedingt durch den verstärkten Wettbewerb der vergangenen Jahre, als Ziel der Hochschulkommunikation an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Vogler / Post 2019). Der gestiegene Wettbewerbsdruck auf die Hochschulen hat jedoch nicht automatisch zu einer Professionalisierung der Evaluation von Hochschulkommunikation geführt (vgl. Raupp / Osterheider 2019: 198). Ausbaupotential biete auch die sogenannte Third Mission der Hochschulen, die bislang nur eine „fragmentierte Darstellung" erfahre (Henke / Schmid 2017: 130). Zu Aktivitäten, die als Third Mission von Hochschulen verstanden werden, zählen nicht nur Kooperationen mit Unternehmen sowie Wissens- und Technologietransfer, sondern auch die Verknüpfung mit der Zivilgesellschaft in Form von gesellschaftlichem und regionalem Engagement sowie Weiterbildung und Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Partnerinnen und Partnern. Würden als solche bezeichnete Tätigkeiten, die im Kontext von Lehre und Forschung entstehen, aber die die Interaktion mit nicht-akademischen Akteurinnen und Akteuren auszeichnet, umfassender und strategischer nach

178 Von 399 angeschriebenen deutschen Hochschulen antworteten Kommunikationsverantwortliche von 67 Hochschulen, was 17 Prozent der Hochschulen entspricht (vgl. Schwarz / Büker 2019: 281).

außen kommuniziert, ließen sich diese nicht zuletzt „gezielt als Argument in Finanzierungsdebatten“, die für Hochschulen immer entscheidender werden, nutzen (ebd.: 131).

Zu den Aufgaben der Kommunikationsabteilungen der Hochschulen zählt nicht zuletzt die Beratung der einzelnen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bei deren Medienkontakten und deren Beteiligung an Veranstaltungen sowie die Koordination der Kommunikationsaktivitäten der einzelnen Institute und Fakultäten als auch angeschlossener Forschungsverbünde wie Sonderforschungsbereiche oder Exzellenzcluster, an denen es nicht selten ebenfalls Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit gibt. Die zentralen Kommunikationsabteilungen nehmen dabei eine „Schnittstellenposition“ ein, indem ihnen die Aufgabe zukommt, „die kommunikativen Beziehungen innerhalb der Hochschule zu managen“ (Hauser 2020: 250). Insbesondere an großen Hochschulen ist die Zahl der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren außerhalb der zentralen Kommunikationsabteilung in den letzten Jahren deutlich gestiegen (vgl. ebd.: 249). Mit zunehmender Organisationsgröße und bedingt durch ein Nebeneinander der Strukturen kann es dabei mitunter zu Unklarheiten über die Aufgabenteilung und zu Konflikten kommen (vgl. ebd.: 252).

Nachdem nun die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der deutschen Hochschullandschaft im Allgemeinen geschildert wurde, vom Mittelalter über die frühe Neuzeit, den Beginn der Moderne, über die vielfachen Veränderungen, die das 20. Jahrhundert mit sich brachte bis hin in die Gegenwart des frühen 21. Jahrhunderts, wird in den folgenden Kapiteln jeweils die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation an den Universitäten in Bamberg, in Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg behandelt, beginnend mit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

3. Otto-Friedrich-Universität Bamberg

3.1 Akademie und Alte Universität

3.1.1 Von der Domschule bis zur Academia Bambergensis

Seit dem Jahr 1988 führt die Otto-Friedrich-Universität Bamberg ihren heutigen Namen. Ihre Geschichte reicht jedoch bis in das 17. Jahrhundert zurück; sie gestaltet sich als „eine Folge von Abbrüchen begonnener Entwicklungen und neuen Anläufen" (Mistele 1988: 7). Im Jahr 1647 beschloss der Bamberger Fürstbischof Melchior Otto Voit von Salzburg, der zugleich als geistliches Oberhaupt der Diözese wie als weltlicher Landesherr fungierte, das in der Bistumsstadt ansässige Jesuitenkolleg zur Academia Bambergensis umzubauen; das Epitheton Ottoniana wurde vom Stifter noch nicht verwendet. Das Kolleg war im Jahr 1586 als Collegium Ernestinum gegründet und im Jahr 1611 den Jesuiten anvertraut worden, wobei es vorrangig der Ausbildung des Priesternachwuchses diente. Von der Stiftung des Jesuitenkollegs kündet eine Prunkurkunde, die u.a. die Wappen des Fürstbischofs und des Domkapitels zeigt. Ebenfalls prunkvoll ausgefertigt ist die darauffolgende Bestätigung der Annahme der Kollegstiftung durch den Jesuitengeneral Claudius Aquaviva. Die Öffentlichkeit wurde anlässlich des Unterrichtsbeginns nur über eine allgemein zugängliche neue Schule informiert, während die Priesterausbildung „wohl aus taktischen Überlegungen" nach außen hin unerwähnt blieb (Schieber 1998: 57). Diesem Schulmandat, das der regierende Fürstbischof publizieren ließ, folgte ein Rundschreiben an die Hochstiftsbeamten, das zu Kanzelverkündigungen und öffentlichen Aushängen aufforderte und dem als Informationsmaterial Verkündzettel und Stundenpläne beilagen. Hatten sich mit der Gründung des Kollegs von vornherein weitergehende Pläne verbunden, verhinderte der Krieg eine schnellere Umsetzung. Der Fundationsbrief ist schließlich auf den 14. November 1647 datiert. Eine prachtvoll ausgestattete Urkunde kündet von der Bestätigung durch den Jesuitengeneral (vgl. Paulus 1988: 20-21).

Abbildung 1: Bestätigung der Annahme der Kollegstiftung durch den Jesuitengeneral Claudius Aquaviva, Pergamenturkunde, Rom, 21. November 1612


CLAVDIVS AQVAVIVA
SOCIETATIS IESV PRAEPOSITVS GENERALIS

Quelle: Staatsarchiv Bamberg, A 149, L. 451, Nr. 986

Ein Ort gelehrter Bildung war Bamberg bereits früher: Im Jahr 1007 gründete König Heinrich II., der 1014 die Kaiserwürde erlangte, das Bamberger Bistum und stattete es mit zahlreichen wertvollen, die unterschiedlichsten Disziplinen behandelnden Büchern aus – Grundlage für die Ausbildung an den Schulen und Skriptorien u.a. an Dom und Kloster Michelsberg (vgl. Schneidmüller 1998: 46). Zeugnis eines regen gelehrten Austauschs vor allem in den ersten beiden Jahrhunderten nach Bistumsgründung gibt die weite europäische Herkunft der Schriften. Zahlreiche Dokumente belegen das Ansehen, dass die hochmittelalterlichen Bamberger Schulen sowohl in der Selbst- wie in der Fremdwahrnehmung genossen.[179] Bis ins 12. Jahrhun-

179 Ein prominentes Beispiel stellt das Widmungsgedicht des Abtes Gerhard von Seeon zum Lob des neuen Bistums und der Domheiligen dar. Entstanden zwischen 1012 und 1014, werden der Gründer und seine Fundation gepriesen. Gleichwohl ist das Gedicht auf Grund seiner frühen Entstehung „eher als Hoffnung einer bedeutenden Ge-

dert war man in Bamberg mit vielfältigen intellektuellen Zentren vernetzt, bevor man sich eher auf die Rezeption als auf die selbstständige Gestaltung des Diskurses konzentrierte und die Teilhabe am „intellektuellen Wandel im europäischen Maßstab“ verloren ging (Schneidmüller 1998: 53). Nachdem Bambergs „geistige Bedeutung im 11. und 12. Jahrhundert in Franken alles überstrahlt hatte“, sind aus der Zeit vom späten 12. bis zur Mitte des 15. Jahrhunderts nur wenige, vorwiegend annalistische Notizen, Gedenkverse und ein Bischofskatalog überliefert (Wendehorst 1997: 976).[180]

3.1.2 Eröffnung der Academia Ottoniana 1648

„Der lange Weg in die geistige Provinzialität“ wurde in Bamberg erst im 17. Jahrhundert beendet (Schneidmüller 1998: 52).[181] Im Jahr 1648 wurde die Academia Ottoniana eröffnet, nachdem Kaiser Ferdinand III. und Papst Innozenz X. sie mit den universitären Privilegien, d.h. der Lehrbefugnis und dem Graduierungsrecht, ausgestattet hatten. Die Academia bestand aus einer propädeutischen philosophischen sowie einer theologischen Fakultät, wobei der Jesuitenorden alle Hochschullehrer, den Rektor und den Kanzler stellte (vgl. Spörlein 2004: 19-20). Im bischöflichen Stiftungsbrief wurde ein weiterer Ausbau offen gehalten.

genwart auf eine große Zukunft“ zu lesen (Schneidmüller 1998: 47). Auch der Geschichtsschreiber und Dichter Gottfried von Viterbo, der die Bamberger Domschule um das Jahr 1133 besucht hatte, lobte, dass in Bamberg ausschließlich Latein gesprochen werde. Als bedeutende Erzeugnisse Bamberger Gelehrter sind beispielhaft zu nennen das Briefwerk Meinhards von Bamberg (Domscholaster von 1058 bis 1075) sowie das *Ezzolied*, ein um 1060 von einem Bamberger Kanoniker dieses Namens im Auftrag des Bischofs Gunther von Bamberg verfasstes frühmittelhochdeutsches Preislied auf Gottes Werk.

180 Einzig Hugo von Trimberg, ab ca. 1260 Schulmeister am Stift St. Gangolf in der Bamberger Vorstadt Theuerstadt, ist zu nennen. Sein schriftstellerisches Hauptwerk *Der Renner*, der „umfangreichsten didaktischen Dichtung des Mittelalters“, fand große Verbreitung und wurde jahrhundertelang gelesen (Wendehorst 1997: 977).

181 Zuvor hatte die restriktive Mitregierung des Domkapitels die bischöfliche Finanzpolitik in den geistlichen Fürstentümern eingeschränkt. Die politische Struktur und das Fehlen sozialer Voraussetzungen behinderten im katholischen fränkischen Raum vor dem 16. Jahrhundert die Entstehung eines höheren Bildungswesens (vgl. Boehm 1997: 1112). So bestand die im katholischen Würzburg 1402 gegründete Universität nur für eine kurze Zeit und wurde erst 1582 wiedergegründet. Im protestantischen Franken hingegen entstanden in Nürnberg (1526), Ansbach (1528), Hof (1546) und Rothenburg (1559) neue Bildungseinrichtungen.

Die Eröffnung wurde in einem dreitägigen Fest glanzvoll begangen. Am Morgen des 1. September 1648 zogen die Jesuitenpatres in feierlicher Prozession vom Kollegium zum Dom, wo sich auch Fürstbischof Melchior Otto Voit von Salzburg in Begleitung zahlreicher Adliger einfand. Mit festlichem Zeremoniell und Musik wurde eine Messe zelebriert. Der Notar der Akademie verlas die verliehenen Privilegien, anschließend übergab der fürstbischöfliche Hofkanzler dem nunmehrigen Rector Magnificus P. Ricquinus Göltgens das Zepter als Zeichen seiner neuen Würde. Dieser dankte dem Fürstbischof und dem Domkapitel für die Gründung der Akademie. Zwischendurch erklangen Fanfarenklänge sowie Paukenwirbel und Kanonendonner einer Abordnung der Bürgerwehr, die sich auf dem Domplatz versammelt hatte. Ein panegyrischer Festvortrag eines Jesuitenpaters, in dem die Academia als Werkstätte menschlicher und göttlicher Weisheit gewürdigt und ihr Stifter als Förderer gelehrter Bildung gepriesen wurde, sorgte für Beifall auch bei den zahlreich anwesenden Protestanten aus dem Umland, glaubt man einem annalistischen Bericht, der dies als bemerkenswert hervorhebt. Die Feier im Dom schloss mit einem freudigen Tedeum (vgl. Taegert 1998 B: 87).

Am Nachmittag des Einweihungstages wurde ein lateinisches Festspiel öffentlich aufgeführt. Das Spiel mit dem Titel *Pallas Ottoniana, sive Sapientiae domus* hatte vermutlich der Rhetorikprofessor Nikolaus Mohr verfasst, es spielten Studenten. Das Stück wurde in der zeitgenössischen Schilderung als *Quinque Ottones* zitiert und lässt in fünf Akten nacheinander den Bamberger Bischof Otto, den römischen Kaiser Marcus Salvius Otto, den Bischof Otto von Freising sowie die Kaiser Otto I. und Otto III. auftreten. Anhand dieser Persönlichkeiten werden sieben Tugenden vorgestellt, wobei drei Tugenden einzig auf Bischof Otto zuträfen. Durch die ethischen Vorzüge des Fürstbischofs seien Bestand und Blühen seiner Stiftung gewährleistet. Die Tugenden seien die Säulen des in Bamberg errichteten „Hauses der Weisheit“ (vgl. ebd.). Die Aufführung auf einer Bühne, die von der Stadt eigens errichtet worden war, wurde von Bürgerinnen und Bürgern aus der gesamten Diözese besucht und huldigte dem fürstbischöflichen Gründer (vgl. Grasmück 1998: 75). Vor der Bühne sprudelte Wein aus zwei Springbrunnen, ein Feuerwerk außerhalb der Stadt krönte den Eröffnungsabend.

Nachdem bereits Ende August die akademischen Rechte erstmals ausgeübt worden waren, wurden am zweiten Tag der Eröffnungsfeierlichkeiten im Dom fünf Kandidaten zu Doktoren der Theologie promoviert. Bei dem feierlichen Akt wurde u.a. die Frage nach einer Versöhnung von Katholiken und Nichtkatholiken erörtert. Am darauffolgenden Tag wurden 17 Kandidaten der Philosophischen Fakultät im Dom promoviert. Erörtert wurden Themen mit spezifisch lokalem Bezug wie die Frage, ob eine Hochschule dem Bamberger Gemeinwesen von Nutzen sei, oder ob Bamberg einem kleinen Italien gleiche. Die wesentlichen Programmpunkte wurden in einer Festschrift dokumentiert. Publizistische Würdigung erfuhr die Hochschulgründung auch mittels des Traktats *Panegyricus Academiae novae Bambergensis* aus dem Jahr 1649, in dem Aufgabe und Leistung der Akademien und speziell die Bedeutung der Stiftung für Bamberg weitläufig abgehandelt wurden (vgl. Taegert 1998 B: 87-88).

Anlässlich der Gründung erschien 1648 eine umfangreiche Festschrift mit dem Titel *Academia Ottoniana Bambergensis: Imago totius solennitatis peractae in Ottoniana Academia [...]* (Getreue Darstellung der gesamten Festlichkeiten, die in der Academia Ottoniana veranstaltet wurden) bei einem Nürnberger Verleger. Im Folgejahr wurde die Publikation mit geändertem Titel sowie ausgestattet mit einem Titelkupfer und einer Widmungsvorrede des Amberger Druckers an den Fürstbischof erneut aufgelegt. Die Festschrift stellt „ein repräsentatives Dokument akademischer Selbstdarstellung" dar, beschrieb die wesentlichen Programmpunkte der Eröffnungsfeierlichkeiten und pries die Vorzüge der als *Domus Sapientiae* betitelten Neugründung sowie deren Stifter (Taegert 1988: 22).

Die Darstellung des *Hauses der Weisheit* krönt eine Kuppel, die ein Brustbild des namensgebenden Fürstbischofs schmückt. Dass die Gründung der Academia das „Verdienst des Fürstbischofs und des mit ihm zusammenwirkenden Domkapitels ist, wird durch beider auf die Basis gesetzte Wappen plakativ vor Augen geführt" (ebd.: 24). Der massiv erscheinende Unterbau, auf dem sich die Wappen befinden, soll Dauerhaftigkeit und Stabilität der Gründung symbolisieren. Darauf erheben sich sieben Marmorsäulen, auf deren Kapitelle die sieben Hauptlehrfächer des jesuitischen Lehrprogramms – Theologie und Jura sowie die philosophischen Fächer – geschrieben stehen. Über dem Tempel wacht das Auge Gottes, das in Verbindung mit der

Schriftleiste am Fuße des Baues und der Schrift über der Kuppel die Bestimmung der Academia, Gottes Ehre zu dienen, versinnbildlicht.[182] Im Tempel thront die bekrönte Sapientia, davor musizieren die der griechischen Mythologie entstammenden Amphion und Orpheus, durch deren Leierspiel sich die Steinblöcke zu dem Bau zusammenfügen. Verständlich wird die Szenerie nicht zuletzt durch die Widmungsvorrede der Festschrift, in der Amphion zum Repräsentanten des Fürstbischofs und Orpheus zum Abbild des Domkapitels erklärt werden.

Daneben enthielt die Festschrift eine Gedichtsammlung, in der Fürstbischof und Domkapitel mit dem Wesen und der Leistung von Bienen verglichen werden. Die Gedichte erschienen zusätzlich als separater, prachtvoll gestalteter Druck (vgl. Taegert 1998 D: 97-99). Ebenso wie die Festschrift zeigt auch die aus Anlass der Eröffnung im Auftrag des Fürstbischofs geprägte Erinnerungsmedaille das Porträt des Gründers. Das älteste gedruckte Bamberger Vorlesungsverzeichnis von 1646/47, d.h. von vor Gründung der Akademie, zeigt das Amtswappen des Fürstbischofs.

182 Auch in dem anlässlich der Eröffnungsfeierlichkeiten gehaltenen Festvortrag war das Bamberger Studium als der Unterbau der Bamberger Kirche dargestellt worden. Die sieben Lehrfächer der Academia wurden darin ebenfalls als die Säulen der Wissenschaft beschrieben. In dem Festspiel hingegen wurden die sieben Tugenden des Fürstbischofs als die Säulen der Hochschule präsentiert. Ein Jahrhundert später wurde anlässlich der ersten Säkularfeier ein Festspiel aufgeführt, bei dem ein Haus der Weisheit als Requisite gezeigt wurde, dessen Säulen auch die Gymnasialklassen sowie die 1735 eingerichtete juristische Fakultät aufführten.

Abbildung 2: Haus der Weisheit, Kupferstich aus der Festschrift zur Eröffnung der Academia Ottoniana, 1649



Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, R.B.H.Bbg.q.5a#1

3.1.3 Magisterzettel und Thesenblätter

Wie viel Wert auf die Lobpreisung der Akademie und ihrer Stifter nach außen wie nach innen gelegt wurde, belegen beispielhaft Magisterzettel und Thesenblätter aus dem 17. und dem 18. Jahrhundert, die als „eine Art frühmoderner Öffentlichkeitsarbeit" dienten (Wahl 2000: 14):

Ein Magisterzettel der Akademie aus dem Jahr 1658 hebt den Jesuitenorden und die damaligen Fürstbischöfe hervor. Die Kupferstichplatte wurde in diesem Jahr erstmals für ein repräsentatives, kunstvoll gestaltetes philosophisches Promotionsprogramm genutzt und diente als eine Art Jubiläumsdarstellung zum zehnjährigen Bestehen der Akademie. Wurden derartige Blätter sonst von den Universitäten selbst in Auftrag gegeben, hat den Magisterzettel von 1658 ein Absolvent der jungen Akademie gestiftet.[183] Sein Brustbild findet sich eingefügt in eine Darstellung der Stadt, darüber die Namen der kürzlich promovierten Baccalaurei und Magistri, angeordnet nach Leistung sowie Adeligen vor Bürgerlichen. Die Schrifttafel wird von einem Lorbeerbaum geteilt und von zwei Palmen flankiert, vor denen die Bistumspatrone Heinrich und Kunigunde stehen. Über dem Kaiserpaar schweben Engel mit den Abzeichen akademischer Würden. Darüber sind drei fürstbischöfliche Amtswappen abgebildet sowie der Name des Promotors. Es handelt sich um die Wappen folgender Fürstbischöfe, deren Leistungen für das höhere Bildungswesen von Spruchbändern angezeigt werden: Johann Gottfried von Aschhausen, der die Jesuiten nach Bamberg geholt und damit die Basis geschaffen hatte („fundamenta dedit"), Melchior Otto Voit von Salzburg, Gründer und Vollender der Akademie („perfecit"), und Philipp Valentin Voit von Rieneck, regierender Fürstbischof, als Bewahrer der bildungspolitischen Errungenschaften („servat utrumque"). Gleich einem Formular, in das man die Namen der Promotionskandidaten eindrucken konnte, wurde der Zettel leicht abgeändert bis mindestens 1664 verwendet (vgl. Schemmel 1988 A: 35-37).

183 Herzog Julius Franz von Sachsen-Lauenburg hatte nach dem Besuch des Bamberger Gymnasiums ab 1655 den dreijährigen philosophischen Kurs belegt und das Magisterium erlangt. Geehrt mit einer öffentlichen Abschiedsfeier durch Fürstbischof und Stadt bedankte er sich mit der hier vorgestellten Kupferplatte.

Abbildung 3: Magistерzettel der Akademie mit Bamberg-Ansicht, gestiftet von Herzog Julius Franz von Sachsen, Kupferstich von M. Küsel nach Justus Amling, Augsburg, 1658



Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, G.M. 80/1658,1

Im sechzigsten Jahr des Bestehens der Academia 1708 wurde eine Kupferstichplatte geschaffen, der ihre Bestimmung ebenfalls als spezifisch Bamberger Magisterzettel zukam, auch wenn Abdrucke nur für die Jahre 1714 und 1715 nachgewiesen werden können. Zu sehen sind auch hier die beiden Bistumspatrone und fürstbischöfliche Amtswappen. Spruchbänder rühmen Melchior Otto Voit von Salzburg als Begründer der Academia („funda-

vit“) und den regierenden Fürsten Lothar Franz von Schönborn – auch in Bezug auf die zukünftige Entwicklung – als deren Bewahrer („vivat ut conservet“) (vgl. Taegert 1998 B: 91).

In späteren Jahren bezog die Philosophische Fakultät ortsuntypische Blätter aus Augsburg. Bei einem Großteil der in Bamberg verwendeten Blätter überwiegt daher die Kombination fertiger Motive und Thesenleisten. Nur von 1771 bis 1774 wurde eine spezielle Bamberger Textleiste verwendet, die akademische Insignien und Wappen von Bamberger Fürstbischöfen zeigte (vgl Schemmel 1998 C: 369). Auf den in Bamberg verwendeten Blättern ist zudem das geistliche Moment dominierend; eine Mehrzahl enthält biblische sowie Heiligendarstellungen, weniger Blätter zeigen allegorische und Personendarstellungen.[184] Nur selten, wie bei dem unten vorgestellten Thesenblatt der Fall, enthalten sie ortsspezifische Motive.[185] Der akademischen Jugend Vorbilder aufzuzeigen, scheint die dahinter stehende Absicht der Promotoren gewesen zu sein. Dies gilt vor allem für die Magisterzettel, weniger für die individueller gestalteten Thesenblätter (vgl. Schemmel 1998 B: 364-365).

Das zweite Dokument, ein Thesenblatt für das Magisterium von 1752, erfüllt mehrere Funktionen: Es dient der Bekanntgabe der Thesen, mit denen der Defendent die feierliche Disputation ankündigt, als Widmungsblatt für die Patrone sowie bereits damals als Sammelobjekt. Graphisch aufwändig gestaltet, fungierten derartige Blätter als Plakate, handelte es sich doch meist um großformatige Einblattdrucke in Kupferstich- oder Schabkunsttechnik.

184 Ein weiteres Beispiel eines Magisterzettels mit Heiligendarstellung stellt ein Schabkunstblatt aus dem Jahr 1742 dar, das den Heiligen Otto zeigt. Dieser ist über einer Wolke stehend im Bischofsornat abgebildet, unter ihm Ansichten des Bamberger Doms, des Klosters Michelsberg sowie der Kirche St. Getreu. Die angeklebte Thesenleite enthält die Namen von Magistri und Baccalaurei, sowie herausgehoben den Promotor, die sechs besten Baccalaurei und Magistri, einen Adeligen und zwei Kandidaten, die beide Grade auf einmal erwarben (vgl. Schemmel 1998 C: 367-369).

185 Von 67 Blättern der Bamberger Akademie bzw. Universität weisen nur sechs städtische Ansichten auf (vgl. Schemmel 1988 B: 40). Insgesamt sind 120 Exemplare bekannt, wobei es bis zu sieben pro Nummer gibt. Die Blätter datieren auf die Jahre von 1653 bis 1779. 49 der Blätter wurden von der Philosophischen Fakultät herausgegeben. Von den Magisterzetteln zu unterscheiden sind die eigentlichen Thesenblätter, von denen in Bamberg nur 21 von 18 Defendenten bekannt sind, darunter 16 aus der Philosophischen, vier aus der Theologischen und eines aus der Juristischen Fakultät (vgl. Schemmel 1998 B: 364).

Das Medaillonbild des regierenden Fürstbischofs im oberen Bereich des Blattes wird von Fama und Gloria gehalten, umgeben von Putten mit Insignien und einem Füllhorn. Darunter spannt sich ein Tuch, auf dem die barocke Seesbrücke dargestellt ist.[186] Eingerahmt wird das Tuch u.a. von mehreren Flussgöttern, einer Nymphe sowie Athene, Göttin der Weisheit, der Kunst und des Handwerks. Im unteren Bereich des Blattes findet sich die eigens zu diesem Zweck geschaffene Thesenleiste u.a. mit den 40 philosophischen Thesen des Defendenten und dem Amtswappen des Fürstbischofs. Das Blatt huldigt somit dem Regenten, unter dessen Herrschaft Wissenschaft, Kunst und Handwerk als blühend gerühmt werden. Dass der Defendent das Blatt „zu einer Verherrlichung des Landesherrn machte, entsprach üblichem Gebrauch, wonach für die Wahl des Bildprogramms der Patron ausschlaggebend war“ (Schemmel 1988 B: 38). Solcherlei repräsentative Thesenblätter hatten sich in der Barockzeit aus Einladungsschriften zu akademischen Abschlussprüfungen, bei denen Lehrsätze verteidigt wurden, entwickelt (vgl. Braun 1998 B: 150). Die regelmäßig stattfindenden Disputationen wurden somit zeremoniell überhöht.

186 Bei der Seesbrücke handelt es sich um die Vorgängerin der späteren Kettenbrücke. Den Schlussstein der Brücke hatte der auf dem Thesenblatt abgebildete Fürstbischof Johann Philipp Anton von Franckenstein 1752 gemauert, bereits 1784 fiel die Brücke einem Hochwasser zum Opfer. Der Vater des Defendenten Andreas Kratzer, dessen Thesen auf dem Blatt präsentiert werden, besaß das Haus des linken, stadtseitigen Brückenkopfes, von dem ein Teil mit der Brücke auf Kosten des Hochstifts erbaut worden war (vgl. Schemmel 1998 A: 365-367).

Abbildung 4: Thesenblatt für das Magisterium mit Abbildung der Bamberger Seesbrücke und des Fürstbischofs Johann Philipp Anton von Franckenstein, Schabkunst von Georg Philipp Rugendas II. nach Johann Wolfgang Baumgartner, Augsburg, 1752



Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, Graphische Sammlung des Historischen Vereins H.V.G. 8/3

3.1.4 Stiftergedenken, Jubiläumsfeiern und das jesuitische Schuldrama

Das Gedenken an Stifter und Förderer nahm unter Leitung der Jesuiten einen zentralen Platz an der Bamberger Academia ein. Wöchentlich und zu Beginn jeden Monats wurde zu Ehren verdienstvoller Persönlichkeiten eine Messe gelesen. Alljährlich gedachte man mittels eines Festgottesdienstes des Tages, an dem der Gesellschaft die Bildungsstätte anvertraut worden war. In den Statuten waren zwei jährliche Feiern vorgesehen: Am Gründungstag eine Dankesveranstaltung zu Ehren von Stiftern und Wohltätern, in der Woche nach der Fastenzeit eine weitere für die verstorbenen Wohltäter und Professoren. Zur Darbietung geistlicher Musik um 1766/1769 bspw. lud der Rektor mittels eines ausgehängten Programms ein. Auch der Erfindung der Buchdruckerkunst gedachte man: Mit einem Festakt im Kollegium und in der Jesuitenkirche beging man im Jahr 1740 deren dritte Säkularfeier. Zwar wurde dieser Anlass vielerorts gefeiert, doch gab der „Ruhm der Regnitzstadt als einer der frühesten Heimstätten der Typographie, noch vor dem Ablauf des sechsten Jahrzehnts des 15. Jahrhunderts, [...] besondere Veranlassung zu solchem stolzen Gedenken“ (Taegert 1998 B: 88). Um 1458 hatte der Bamberger Albrecht Pfister, möglicherweise ein Schüler Johannes Gutenbergs, mit der Einrichtung eines Druckzentrums in seiner Heimatstadt begonnen (vgl. Haimerl / Wagner 1990: 379). Treibende Kraft hinter der Festlichkeit 1740 war die Bamberger Druckerzunft, insbesondere der Buchdrucker Georg Andreas Gertner.[187] Diverse Publikationen bildeten das Jubiläum ab. Doch darf dies nicht darüber hinweg täuschen, dass in Bamberg „periodische Publizistik mit Verspätung auf[trat], gedruckt wurden zunächst vor allem liturgische Schriften. Gelehrte Anzeigen oder Zeitungen wie an protestantischen Hochschulstandorten“ gab es in Bamberg lange

187 Der akademische Hofbuchdrucker Georg Andreas Gertner hatte im Jahr 1695 in Bamberg eine Buchdruckerei begründet, die 1753 von Georg Christoph Gertner übernommen wurde. Dieser rief im darauffolgenden Jahr die erste periodische Bamberger Zeitung ins Leben – über hundert Jahre nach Gründung der Academia Bambergensis. Das Blatt trug den Titel *Hochfürstlich-Bambergische Wochentliche Frag- und Anzeige-Nachrichten*. Es enthielt Anzeigen und Verordnungen, stellte keine politische Zeitung dar. Auch die Academia nutzte das Periodikum für ihre Zwecke: Bspw. findet sich in der Ausgabe vom 14. August 1767 ein Steckbrief. Gesucht wird ein Jurastudent, der einen Theologiestudenten nach einem Streit mit einem Degen angegriffen hatte. Auch Regierungsdekrete, die die Belange der Academia betrafen, bspw. zum Unterrichtsstoff, sowie Ankündigungen von Lehrveranstaltungen wurden in dem Blatt veröffentlicht (vgl. Spörlein 1998 B: 171).

Zeit nicht (Lang 2014: 27).[188] Die erste politische Zeitung wurde ab dem Jahr 1795 von Gérard Gley, einem außerordentlichen Professor für neuere Sprachen an der Universität, herausgegeben.[189]

1748 beging man „mit gewohnter barocker Schauseite" die Säkularfeier, wobei sich die Festivitäten anlässlich des hundertsten Gedenktages der Eröffnung der Akademie über eine Woche erstreckten (Boehm 1997: 1159). Den Beginn an einem Sonntag markierte eine Versammlung der Professoren und Studenten in der geschmückten Aula. Vor deren Eingang hatte man einen Triumphbogen aufgebaut, den die Wappen des Akademiegründers und des regierenden Fürstbischofs, Statuen des Kaiserpaares Heinrich und Kunigunde sowie Allegorien von Tugenden zierten. Nachdem die Festivitäten durch den Syndikus proklamiert worden waren, zog man unter den Klängen von Posaunen, Pauken und Geschützdonner in die Jesuitenkirche. Nach dem Gottesdienst nahm der Zug seinen Weg zurück zur Aula, wo erneut zur Beteiligung an der Festwoche aufgerufen wurde. An den nachfolgenden Tagen fanden öffentliche Verteidigungen von Thesen prominenter Persönlichkeiten statt, die auf große Publikumsresonanz stießen.[190] Am Freitag

188 Im Jahr 1731 wurde in Bamberg Johann Georg Klietsch zum Universitätsbuchdrucker sowie 1737 Josef Martin Göbhardt zum Universitätsbuchhändler berufen. Göbhardt und sein Sohn Tobias betätigten sich auch über Stadt und Universität hinaus als Verleger; Das erste nachweisbare Verlagsprodukt – ein Lehrbuch eines Jesuitenpaters – ist auf das Jahr 1745 datiert. Zwischen 1780 und 1790 erreichte die Verlagsproduktion ihren größten Umfang, hatte jedoch „nur bedingt mit den Anforderungen aus Lehre und Studium zu tun" (Walther 1998: 458). Unerlaubte Nachdrucke lassen Göbhardt als „skrupellosen Raubdrucker" erscheinen, machten jedoch das Unternehmen, das bis Ende 1823 bestand, zum „wesentlichen Element des Transfers und Umschlags neuer Erkenntnisse aus den geistigen Zentren der Zeit" (ebd.).

189 Die *Bamberger Zeitung* wandte sich an eine intellektuelle Leserinnen- und Leserschaft, im Jahr 1807 betätigte sich der Philosoph Georg Wilhelm Friedrich Hegel als Redakteur.

190 Am Montag verteidigte der Kanoniker des Würzburger Domstifts Thesen aus der Logik, am Dienstag der Regens des Aufseesianums theologische Thesen und anlässlich der am Mittwoch stattfindenden juristischen Doktorpromotion des Sohnes eines Hallstadter Amtsmanns erschien eine gedruckte Einladung mit Gedichten auf den Promotor, den Kandidaten und die Jurisprudenz. Am Donnerstag folgte die Verteidigung juristischer Thesen durch einen fürstbischöflichen Edelknaben, ein Ereignis, an dem neben Vertretern der drei Fakultäten auch Angehörige des hohen Adels teilnahmen. Der Fürstbischof hatte die Vorbereitungen der Festwoche verfolgt, konnte jedoch aufgrund auswärtiger Verpflichtungen nicht teilnehmen und ließ sich durch den Domkapitular und Präsidenten des Geistlichen Rates vertreten. Auch vierzig Jahre später zelebrierte man den Gedenktag der Eröffnung der Akademie mit einer Promotion: Am 1. Sep-

kam es zu einer Aufführung des Jesuitentheaters und zu einer abendlichen Illumination der Aula (vgl. Taegert 1998 B: 88). Das Festspiel hatte die Anfänge und das allen Widrigkeiten trotzende glückliche Wachstum der Academia zum Thema, dem regierenden Fürstbischof wurde mit dem Epilog ein Denkmal ewigen Ruhms gesetzt. Eine Besonderheit stellte das Programmheft dar, das sowohl in einer lateinischen wie in einer deutschen Ausgabe sowie in einem repräsentativen Folioformat vorgelegt wurde. Darüber hinaus erschien ein separates lateinisches Libretto der Gesangspartien in kleinerem Format. In welchem Maße der Fürstbischof Anteil nahm, belegen dessen eigenhändig verfasste Randnotizen in den Entwürfen. Zwei Punkte, die für Missbilligung des Herrschers gesorgt hatten, wurden in den Drucken entsprechend abgeändert (vgl. Taegert 1998 A: 100-101).[191] Die Jubiläumsfeierlichkeiten fanden schließlich am Samstag ihren Schluss, in der Aula hielt ein Theologe im zweiten Studienjahr eine panegyrische Dankesrede, anschließend zog die Festgesellschaft in die Jesuitenkirche, wo ein Tedeum den Dankgottesdienst beschloss.

Theateraufführungen, insbesondere das jesuitische Schuldrama, auch auf öffentlichen Plätzen, sollten lange Zeit ein fester Bestandteil akademischer Selbstdarstellung sein.[192] Die Aufführungen zeichneten sich durch eine große Anzahl an Akteuren, musikalische Darbietungen, meist in Form von Chören, sowie den üppigen Einsatz der Bühnentechnik und von Dekorationen aus – „alles dies zielte auf eine vielfältige Inanspruchnahme der Sinne, die zu der großen Breitenwirkung der Darbietungen beitrug“ (ebd.: 100).

tember 1788 verteidigte der fürstbischöfliche Hofrat juristische Thesen, wozu eine gedruckte Einladung aufmerksam machte, die auf das bedeutsame Datum hinwies und auf der Schüler der poetischen Klasse den Promotor und den Kandidaten in Versen besangen (vgl. Taegert 1998 B: 88-89).

191 Zum einen kritisierte der Fürstbischof die Darstellung eines Konsenses zwischen Fürstbischof und Domkapitel bei Einrichtung der Academia, obgleich ein solcher in der Stiftungsurkunde als auch in der Festschrift zur Eröffnung herausgestellt worden war, zum anderen wünschte er, sein eigenes Wappen sowie das des Domkapitels im Prolog nicht zu zeigen (vgl. Taegert 1998 A: 101).

192 Das Jesuitendrama als eigenständige Tradition wurde seit den 1570er Jahren gepflegt und bis zur Auflösung des Ordens 1773 weiterentwickelt. Zum einen zielte das Theaterspiel auf die Bildung, so wollte man u.a. ein sicheres Auftreten und einen gewandten Gebrauch des Lateinischen, im dem die Stücke meist abgefasst waren, fördern. Zum anderen wollte man vor allem den katholischen Glauben festigen, handelten die Stücke doch oftmals von biblischen Geschichten, dem Leben der Heiligen oder der antiken Mythologie (vgl. Taegert 1998 A: 99-100).

Nicht nur bei Jubiläumsfeierlichkeiten, sondern vor allem zum Ende des Schuljahres im Herbst, verbunden mit der Auszeichnung der besten Schüler, und in Bamberg seit Mitte des 18. Jahrhunderts zusätzlich im Frühjahr, wurden Theateraufführungen dargeboten. Als Autor und zugleich Regisseur fungierte zumeist der Lehrer der Rhetorikklasse, der das jeweilige Stück von Schülern des gymnasialen Kurses und tragende Rollen mitunter von Studenten höherer Studiengänge spielen ließ. Eingeladen wurde mittels gedruckter Programmhefte, sogenannter Periochen, die die Handlung in groben Zügen skizzierten. Aufgeführt wurden die Stücke in Bamberg zumeist in der Aula, zwischen 1670 und 1772 existierte eine Theaterhalle, die im Hof der Akademie frei stand (vgl. ebd.).

3.1.5 Rühmung von Universität und Fürstbischöfen

Zu einer Erweiterung der Academia kam es erst unter Fürstbischof Friedrich Karl von Schönborn; ab dem Jahr 1735 wurde eine juristische Fakultät eingerichtet. Unter Fürstbischof Adam Friedrich von Seinsheim folgte eine medizinische Fakultät. Die jesuitische Zweifakultätenakademie wurde damit zu einer Volluniversität. Die Professoren der neu gegründeten Fakultäten gehörten überwiegend dem Laienstand an. Mit der Aufhebung des Jesuitenordens durch Papst Clemens XIV. im Jahr 1773 durfte die Academia den Titel einer Universität offiziell führen; am 17. Dezember 1773 wurde sie als Universitas Ottoniana Fridericiana eröffnet (vgl. Grasmück 1998: 77). Bereits ab etwa 1740 findet sich die Bezeichnung als Universität auf offiziellen Schriftstücken, im internen Gebrauch war diese Titulierung schon länger üblich.[193]

Die Entwicklung der Akademie hin zur Universität spiegelt sich auch in ihren Siegeln wider: Seit ihrer Frühzeit als Körperschaften öffentlichen Rechts mit eigener Gerichtsbarkeit hatten die Hohen Schulen Europas ihre

193 Die Begriffe „Academia“ und „Universitas“ wurden zur Beschreibung einer Hochschule mit Promotionsrechten im 16. und 17. Jahrhundert häufig synonym verwendet. Die Bezeichnung „Academia“ dominierte bei Hochschulstiftungen zwischen dem Beginn des 16. bis Mitte des 17. Jahrhunderts. In Bamberg verbanden die Hauptakteure jedoch unterschiedliche Erwartungen mit diesem Begriff: Während Fürstbischof Melchior Otto Voit von Salzburg in der Akademie eine Vorstufe zu einer vollständigen Universität sah, d.h. dass er die Bezeichnungen als nicht identisch betrachtete, war in der Sprachregelung der Jesuiten die Akademie gleichbedeutend mit einer Universität (vgl. Klausnitzer 1998: 107).

Siegelhoheit. Spätere Gründungen griffen diese Tradition auf. Ursprünglich war an der Bamberger Akademie das Siegel des Jesuitenkollegs genutzt worden. Entsprechende Abdrucke finden sich bis 1773 (vgl. Machilek / Zimmermann 1998: 359). Vermutlich um die Mitte des 18. Jahrhunderts entstand das sogenannte Kleine Siegel, worauf die Bezeichnung als Universität in der Umschrift „Sigillum Universitatis Bambergensis“ sowie in der Beischrift „S[anctus] Otto Pat[ronus] Univ[ersitatis]“ hinweist. Das Siegel zeigt Bischof Otto den Heiligen als Patron der Hohen Schule mit Kreuz, Bischofsstab und Pallium, darunter das Amtswappen des Fürstbischofs Melchior Otto Voit von Salzburg und die kaiserliche Krone (vgl. Machilek 1998 B: 79). Welchen Stellenwert das eigene Siegel bzw. die Befugnisse, die sich damit verbanden, hatte, zeigt sich am Beispiel der Säkularfeier der Bamberger Akademie im Jahr 1748. Bei einem Festzug wurde das Siegel nebst den Privilegien der Akademie auf silbernen Platten von Studenten getragen (vgl. Machilek / Zimmermann 1998: 359). Vermutlich nach 1773 entstand das sogenannte Große Siegel. Es zeigt das Wappen des Hochstifts und darüber nicht den Gründer der Akademie, sondern Kaiser Heinrich II. unter einem Baldachin thronend und mit dem Doppeladler des Heiligen Römischen Reichs.[194] Diese Gestaltung sei „charakteristisch für die Reichs-Verbundenheit Bambergs im 18. Jh. und für die Betonung der *Kaiserl.* [Herv. i. O.] Universität“ (Zimmermann 1955). Das imperiale Bewusstsein auf Seiten der Universität habe sich nicht nur aus den kaiserlichen Privilegien gespeist, die auch andere Universitäten genossen, sondern aus der Bistumsgründung durch Kaiser Heinrich II. Nicht zuletzt sei es im 18. Jahrhundert üblich geworden, den Dom als „aula imperialis“ zu bezeichnen (vgl. Meyer 1955).

194 Dieser Typ eines Siegels war in Bamberg zuerst von der juristischen Fakultät ab 1746 verwendet worden. Auch die anderen Fakultäten führten eigene Siegel, so die theologische ab 1652, die philosophische wenig später und die medizinische Fakultät nach 1779 (vgl. Machilek / Zimmermann 1998: 359). Hierbei diente das Siegel der juristischen Fakultät der medizinischen als Vorlage, während das Siegel der theologischen Fakultät den heiligen Augustinus und das der philosophischen die heilige Katharina von Alexandrien zeigt.

Abbildung 5: Kleines Siegel der Universität Bamberg, Lackabdruck, wohl Mitte des 18. Jahrhunderts



Quelle: Stadtarchiv Bamberg, HV Siegelsammlung X, 3

Abbildung 6: Großes Siegel der Universität Bamberg, Lackabdruck unter Papier vom 18. Dezember 1801



Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, Ms. Misc. 69/2

Die Academia verfügte nun über die vier klassischen Fakultäten und dürfte hinsichtlich ihrer Studentenzahlen einen Höhepunkt erreicht haben. Sie zählte zu den mittelgroßen Hochschulen des Reichs – die 1743 gegründete Erlanger Universität war schwächer, die 1582 wiedergegründete Würzburger Universität stärker frequentiert (vgl. Dippold 1998: 291). Die Bamberger Academia trug den Namen Ottoniano-Fridericiana – nach ihrem Gründer Melchior Otto Voit von Salzburg und ihrem Förderer Friedrich Karl von Schönborn (vgl. Spörlein 2004: 20). Diese beiden Persönlichkeiten sind es auch, die neben Adam Friedrich von Seinsheim über die Jahrhunderte hinweg immer wieder rühmend in diversen Schriftstücken genannt werden. So bspw. in einer Festrede zur Grundsteinlegung eines Neubaus 1772: Melchior Otto als Begründer („fundator"), Friedrich Karl als Mehrer („amplificator") sowie Adam Friedrich als Vollender („splendidissime perfecisti") (vgl. Taegert 1998 B: 93). Die Grundsteinlegung wurde auch durch einen Festakt

zelebriert: Der Dekan der theologischen Fakultät hielt eine lateinische Ansprache, auf einer Bühne vor dem Fürstbischof rezitierten Studenten lateinische und deutsche Dichtungen sowie kurze Verse auch in hebräischer und griechischer Sprache, abschließend trug der Rektor eine lateinische Rede vor. In einer zur Feier verteilten Festschrift waren die Vorträge abgedruckt. In den Grundstein eingelegt wurde eine Kupferplatte, die das Wappen des regierenden Fürstbischofs, die Wappen des Dompropstes und des Domdekans sowie die Wappen der weiteren Domkapitulare zeigt. Möglicherweise wurde die Graphik ursprünglich für die Nutzung als Kalenderblatt oder als genealogische Tafel vorgesehen, wohl nicht als Thesenblatt. Über die Grundsteinlegung berichteten auch die *Hochfürstlich-Bambergischen Wochentlichen Frag- und Anzeige-Nachrichten* (vgl. Taegert 1998 C: 399-401).

Das Namenskompositum Ottoniano-Fridericiana, das häufig auf den Titelseiten von Dissertationen prangte, lässt sich erstmals 1730 belegen, d.h. nur ein Jahr nach dem Regierungsantritt Friedrich Karl von Schönborns. Den Anlass stellte die erste Promotion eines Doktors des kanonischen Rechts am Namenstag des regierenden Fürstbischofs dar, zu der die panegyrische Schrift *Gloria Ottoniano -Fridericiana* publiziert wurde. In dieser finden sich die Vorgeschichte, die Anfänge und die weitere Entwicklung der Academia beschrieben. Das Namenskompositum bezog sich jedoch nicht auf die Institution selbst, die noch als Academia Ottoniana bezeichnet wurde. Erst ab 1736 findet sich die Hochschule solchermaßen bezeichnet, etwa auf Dissertationen und Thesenblättern sowie bereits 1735 in einer Festrede zur Einrichtung der juristischen Fakultät.[195] Dabei vermitteln sowohl der erste als

195 Gehalten wurde die Rede vom ersten Professor der juristischen Fakultät, Alexander Hammer, der die Bamberger Bildungsstätte in die Tradition der akademischen Schulen des Römischen Reichs einreihte. Friedrich Karl von Schönborn als regierender Fürstbischof und Begründer der juristischen Fakultät fand sich in dieser Rede neben Melchior Otto Voit von Salzburg besonders gerühmt. Im Folgejahr zum ersten Jahrestag der Fakultätsgründung zeigte ein prachtvoll gestaltetes Thesenblatt, das als Einladung zu einer Disputation diente, das Bildnis Friedrich Karls. In einer Huldigungsschrift, die zu einer musikalisch-szenischen Darbietung 1746 aus Anlass der Ernennung des dritten weltlichen Professors der juristischen Fakultät erschien, wurde Friedrich Karl von Schönborn erneut gerühmt. Nach seinem Tod wurde an den Fürstbischof u.a. in einem Gratulationsgedicht zu einer juristischen Doktorpromotion 1761 erinnert. Adam Friedrich von Seinsheim hingegen wurde als Vollender u.a. 1774 in einer Sammlung von Huldigungsgedichten anlässlich der Verleihung theologischer Doktorgrade und in der Dedikation eines Magisterzettels, der zu einer philosophischen Promotion einlud, genannt (vgl. Taegert 1998 B: 91-94).

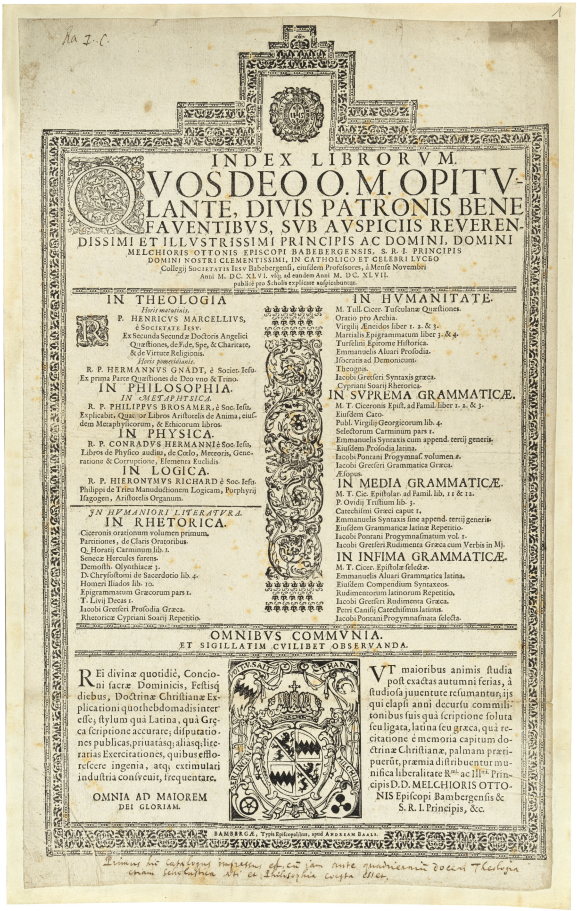
auch der zweite Teil des Namenskompositums eine doppelte Bedeutung: „Ottoniano“ nicht nur bezogen auf Melchior *Otto* Voit von Salzburg, sondern auch als Anspielung auf den heiligen Bischof *Otto*, der zusammen mit Kaiser Heinrich Patron der Academia war. „Friedericiana“ bezogen sowohl auf *Friedrich* Karl von Schönborn als auch auf Adam *Friedrich* von Seinsheim (vgl. Taegert 1998 B: 92). Bis zur Aufhebung der Universität findet sich der Doppelname wiederholt auf amtlichen und zur Veröffentlichung bestimmten Dokumenten; auch außerhalb Bambergs war die Hochschule unter diesem Namen bekannt (vgl. Spörlein 1998 C: 186).

Die wechselnde Benennung der Hochschule nach epochemachenden Fürstbischöfen verdeutlicht deren Entwicklungsschritte und Geschichtsbilder, wobei der Aspekt der Lobpreisung verbunden mit der mitunter wohl bei manchem Zeitgenossen bestehenden Hoffnung auf Gunsterweise zu berücksichtigen ist. Auf kritisches Interesse stieß die Namensgebung der Bamberger Bildungsstätte auch bei dem Berliner Verleger und Schriftsteller Friedrich Nicolai. Nachdem der aufklärerische Autor die Stadt im Jahr 1781 besucht hatte, skizzierte er u.a. die Geschichte der dort ansässigen Hochschule und schrieb die folgende spöttische Bemerkung, die jedoch nicht nur auf die Bamberger Hochschule zugetroffen sein dürfte: „Diese Universität nennet sich die Ottonianische, nach beliebtem Schlendrian der meisten Universitäten, welche zu glauben scheinen, es klinge, ich weiß nicht, ob vornehmer oder gelehrter, sich nach dem Namen eines Fürsten zu nennen, als nach dem Namen einer Stadt“ (1783: 141).

Neben den Siegeln und der Namensgebung lässt sich die Entwicklung der Akademie zur Universität auch an der äußeren Form der Lektionskataloge, in denen die Professoren ihre Vorlesungen für das bevorstehende Studienjahr ankündigten, erkennen.[196]

196 Die gedruckten Lektionskataloge, die jeweils für das im November beginnende Studienjahr herausgegeben wurden, sind erst ab dem Jahr 1792 lückenlos erhalten. Das älteste erhaltene Exemplar ist auf das Jahr 1742 datiert.

Abbildung 7: Ältestes Bamberger Vorlesungsverzeichnis, 1646/47



INDEX LIBRORVM.

VOSDEO O. M. OPITV-
LANTE, DIVIS PATRONIS BENE
FAVENTIBVS, SVB AVSPICIIS REVEREN-
DISSIMI ET ILLVSTRISSIMI PRINCIPIS AC DOMINI, DOMINI
MELCHIORIS OTTONIS EPISCOPI BABENBERGENSIS, S. R. I. PRINCIPIS
DOMINI NOSTRI CLEMENTISSIMI, IN CATHOLICO ET CELEBRI LYCEO
Collegij SOCIETATIS IESV Babenbergensis, eiusdem Praefecturis, à Mense Novembri
Anni M. DC. XLVI. vsq; ad eundem Anni M. DC. XLVII.
publicè pro Scholis explicare suspicientes.

IN THEOLOGIA
Libri materiales.
P. HENRICVS MARCELLIVS, è SOCIETATE IESV.
Ex Secunda Secundæ Doctoris Angelici Quæstiones, de Fide, Spe, & Charitate, & de Virtute Religionis.
Libri formales.
R. P. HERMANNVS GNADT, è Socier. Iesu.
Ex prima Parte Quæstiones de Deo vno & Trino.

IN PHILOSOPHIA.
IN METAPHYSICA.
R. P. PHILIPPVS BROSAMER, è Soc. Iesu.
Explicabit, Quatuor Libros Aristotelis de Anima, eiusdem Metaphysicorum, & Ethicorum libros.

IN PHYSICA.
R. P. CONRADVS HERMANNI è Soc. Iesu.
Libros de Physico auditu, de Cœlo, Meteoris, Generatione & Corruptione, Elementa Euclidis.

IN LOGICA.
R. P. HIERONYMVS RICHARD è Soc. Iesu.
Philippo de Trieu Manuductionem Logicam, Porphyrij Isagogen, Aristotelis Organum.

IN HVMANIORI LITERATVRA.

IN RHETORICA.
Ciceronis orationum volumen primum.
Partitiones, de Claris Oratoribus.
Q. Horatij Carminum lib. 1.
Senecæ Hercules furens.
Demosth. Olynthiacæ 3.
D. Chrysostomi de Sacerdotio lib. 4.
Homeri Iliados lib. 10.
Epigrammatum Græcorum pars 1.
T. Livij Decas 1.
Iacobi Gretseri Prosodia Græca.
Rhetoricæ Cypriani Soarij Repetitio.

IN HVMANITATE.
M. Tull. Cicer. Tusculanæ Quæstiones.
Oratio pro Archia.
Virgilij Æneidos liber 1. & 3.
Martialis Epigrammatum liber 3. & 4.
Turselini Epitome Historiæ.
Emmanuelis Aluari Prosodia.
Iocratis ad Demonicum.
Theognis.
Iacobi Gretseri Syntaxis græca.
Cypriani Soarij Rhetorica.

IN SVPREMA GRAMMATICÆ.
M. T. Ciceronis Epist. ad Famil. liber 1. 2. & 3.
Eiusdem Cato.
Publ. Virgilij Georgicorum lib. 4.
Selectorum Carminum pars 1.
Emmanuelis Syntaxis cum append. tertij generis.
Eiusdem Prosodia latina.
Iacobi Pontani Progymnasmatum volumen 2.
Iacobi Gretseri Grammatica Græca.
Æsopus.

IN MEDIA GRAMMATICÆ.
M. T. Cic. Epistolar. ad Famil. lib. 11 & 12.
P. Ovidij Tristium lib. 3.
Catechismi Græci caput 1.
Emmanuelis Syntaxis sine append. tertij generis.
Eiusdem Grammaticæ latinæ Repetitio.
Iacobi Pontani Progymnasmatum vol. 1.
Iacobi Gretseri Rudimenta Græca cum Verbis in Mi.

IN INFIMA GRAMMATICÆ.
M. T. Cicer. Epistolæ selectæ.
Emmanuelis Aluari Grammatica latina.
Eiusdem Compendium Syntaxeos.
Rudimentorum latinorum Repetitio.
Iacobi Gretseri Rudimenta Græca.
Petri Canisij Catechismus latinus.
Iacobi Pontani Progymnasmata selecta.

OMNIBVS COMMVNIA.
ET SIGILLATIM CVILIBET OBSERVANDA.

REi divinæ quotidié, Concioni facræ Dominicis, Festisq; diebus, Doctrinæ Christianæ Explicationi quotthebdomadis interesse, stylum quâ Latina, quâ Græca scriptione accurate; disputationes publicas, priuatasq; aliasq; literarias Exercitationes, quibus efflorescere ingenia, atq; extimulari industria conuenit, frequentare.

OMNIA AD MAIOREM DEI GLORIAM.

VT maioribus animis studia post exactas autumni ferias, à studiosa iuuentute resumantur, iis qui elapsi anni decursu commilitonibus suis quâ scriptione soluta seu ligata, latina seu græca, qui recitatione è memoria capitum doctrinæ Christianæ, palmam præripuerûnt, præmia distribuentur munifica liberalitate R^mi ac Ill^mi Principis D. D. MELCHIORIS OTTONIS Episcopi Bambergensis &c S. R. I. Principis, &c.

BAMBERGÆ, Typis Episcopalibus, apud ANDREAM BAGEL.

Primus in Cathedram Magistrum obtinuit Joan. Ante quadriennium Doctor Theologus
Chamb. Sanctissima Ath. et Philosophia cursu Mag.

Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, GM 80/1

So sind die vor 1773 entstandenen und erhaltenen Kataloge Einblattdrucke, die nur die Ankündigungen der Jesuitenakademie oder der juristischen Fakultät enthalten. Zwischen 1773 und 1802 erschienen sie in Form eines Hefts für die gesamte Universität mit ihren vier Fakultäten (vgl. Braun 1998 A: 150). Das Titelblatt schmückte bis 1792 das Wappen des Fürstbischofs,

der als Landesherr Rector magnificentissimus der Universität war, die Innenseiten schmückten kleine Vignetten und Zierleisten. Auf dekorative Elemente wurde ab 1793 verzichtet, als Fürstbischof Franz Ludwig von Erthal alle barock-byzantinische Ausschmückung vom Titelblatt des Vorlesungsverzeichnisses entfernen ließ und auch den Druck von Thesen- und Promotionsschmuckblättern auf Grund der hohen Kosten untersagte (vgl. Zeißner 1998: 137). In der Zeit der Aufklärung hatten sich die aufwändig gestalteten Graphischen Thesenblätter überlebt, verwendet wurden nur wieder Textthesenblätter. Hatten Dissertationen unter Fürstbischof Adam Friedrich von Seinsheim noch „[l]ängere, etwas schwülstige Widmungsreden" enthalten, nahmen diese unter seinem Nachfolger, auf dessen ausdrücklichen Wunsch hin, eine schlichtere Form an (Spörlein 1998 C: 185). Jegliche Hinweise auf seinen Namen verbat sich Franz Ludwig von Erthal; die Bezeichnung der Bamberger Hochschule auf dem Titelblatt einer Dissertation aus dem Jahr 1779 als „alma Ottoniano Ludovicea Bambergensium universitas" dürfte einmalig geblieben sein (vgl. ebd.: 186).

Fürstbischof Franz Ludwig von Erthal förderte insbesondere die Naturwissenschaften (vgl. Mistele 1988: 9). Obwohl von den Ideen der Aufklärung durchdrungen, unterstand die Behandlung und Öffentlichmachung wissenschaftlicher Themen auch unter Franz Ludwig von Erthal mehrfachen Kontrollen: So mussten bspw. Dissertationen nicht nur inneruniversitär abgestimmt werden, die zu verteidigenden Sätze wurden auch der Zensurbehörde vorgelegt. Darüber hinaus konnte der Fürstbischof selbst eingreifen, wie in mindestens einem Fall des Verbots der öffentlichen Verteidigung einer Dissertation belegt (vgl. Wunschel 1988: 67). Die „freie Schriftstellerei" war an der Regnitz spärlich entwickelt, wie in der Abhandlung über die „Topographie der Fürstbischöflichen Residenzstadt Bamberg" des Georg Probst aus dem Jahr 1792 vermerkt ist (zit. n. Lang 2014: 30). Die wenigen der von der Aufklärung beeinflussten Autoren entstammten neben den Reihen des Klerus und der Verwaltung, der Universität.[197] Im letzten Jahrzehnt des 18.

197 Als Vertreter der Universität sind in diesem Zusammenhang bspw. der ab 1776 tätige Philosophieprofessor Georg Eduard Daum, der ab 1794 als Professor für Kirchengeschichte wirkende Johann Friedrich Batz oder der ab 1795 Kirchenrecht lesende Franz Andreas Frey zu nennen (vgl. Lang 2014: 29-30). Im nahen Banz erschien die „einzige aufgeklärte literarische Zeitschrift des damaligen katholischen Deutschland vor der Wende von 1773 überhaupt" (Schmitt 1998: 27). Die von den Benediktinern ab 1772 herausgegebene antijesuitische Zeitschrift trug den Titel *Die fränkischen Zuschauer bey*

Jahrhunderts entstand eine Reihe von Schriften, die die historische, rechtliche, geographische und ökonomische Verfasstheit des Bamberger Fürstbistums zum Thema hatten.[198] Unter Franz Ludwig von Erthal kam es zudem zu einem Wandel der Universitätspredigten, Feste wurden reduziert bzw. ganz abgeschafft.[199] Grundsätzlich wurden in Bamberg wie auch anderswo die Universitätspredigten von Hochschullehrern in der Universitätskirche hauptsächlich vor Studierenden und anderen Mitgliedern der Universität gehalten. Manche Ansprachen von Professoren schlossen eine begrenzte Öffentlichkeit nicht aus (vgl. Fuchs 1998: 370).

gegenwärtigen besseren Aussichten für die Wissenschaften und das Schulwesen im Vaterlande: Eine periodische Schrift zur Beförderung dieser guten Anfänge. Die Zeitschrift *Die Litteratur des katholischen Deutschland, zu dessen Ehre und Nutzen herausgegeben von katholischen Patrioten* erschien mit allen Fortsetzungen von 1775 bis 1798. Verantwortlich für die Herausgabe von Rezensionen aus allen Wissensgebieten und eigenen Artikeln war u.a. der Benediktiner Placidus Sprenger (vgl. Kraus 1997: 1103). Die Zeitschrift fand auch Anerkennung im protestantischen Norden. So lobt die *Erfurtische Gelehrte Zeitung* 1775, dass sich die Publikation aus Bamberg um die „Ausbreitung nützlicher Kenntnisse in den katholischen Provinzen" verdient mache (zit. n. *Litteratur des katholischen Deutschlands* 1775: 2). Der aus Bamberg stammende Philipp Anton Sigmund von Bibra, Kapitular am Domstift zu Fulda, gab die Zeitschrift *Journal von und für Deutschland* (1784-1792) heraus, in der er die Aufklärung verteidigte und für sie warb.

198 Unter den Autoren befand sich auch Benignus Pfeufer, der ab 1786 die *Neuen, Doch Gemein-nutzlichen Hochfürstlich-Bambergischen Wochentlichen Frag- und Anzeige-Nachrichten* redigierte. Als weitere Verfasser, deren Karrierewege „an den Schnittstellen zwischen Universität und Zentralverwaltung entlang führten", sind zu nennen der ab 1795 tätige Professor für Lehnsrecht Georg Michael Weber, der Kleriker Johann Michael Heinrich Schuberth, der Rechtspraktikant und ab 1797 als Hofkammerassessor tätige Franz Adolph Schneidawind, der ab 1794 tätige Professor für Mathematik Johann Baptist Roppelt und der Pfarrer Johann Gottlieb Wehrl (Lang 2014: 65; 66-67).

199 Reduziert bzw. ganz abgeschafft wurden etwa Feste, die mit dem Jesuitenorden in Zusammenhang standen oder die durch allzu große Volksfrömmigkeit bedingt waren. Zwar sind keine direkten Universitätspredigten von Franz Ludwig von Erthal überliefert, doch liegt bspw. eine Art von thematischer Verordnung des Fürstbischofs aus dem Jahr 1792 vor, die sich an die Studierenden und indirekt an die Professoren wendet und in der es um die Frage nach dem Verhältnis von Wissenschaft und Werturteil / Tugend geht (vgl. Fuchs 1998: 376-378).

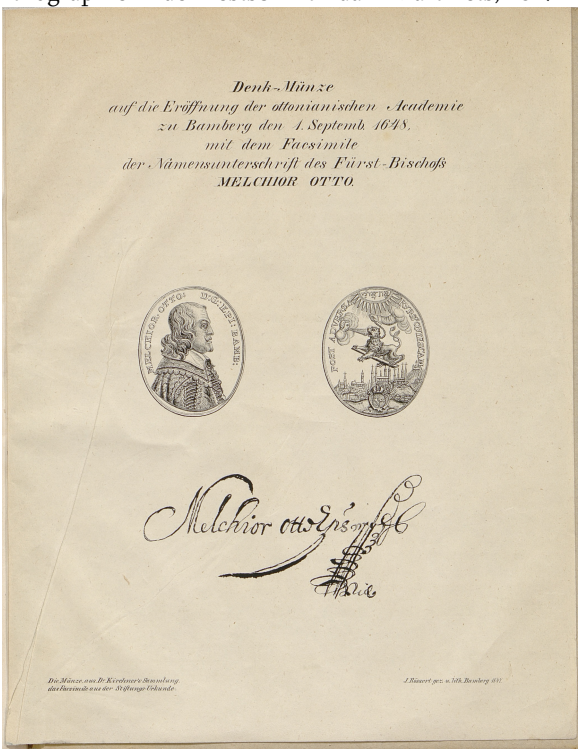
3.2 Lyzeum, Philosophisch-Theologische und Pädagogische Hochschule, Gesamthochschule

3.2.1 Publikationen und Jubiläumsfeiern des Lyzeums

Die neuerlichen Veränderungen sowie der Status als Vierfakultätenuniversität sollten nicht lange bestehen: In den Jahren 1802 und 1803 ging das Hochstift Bamberg im Zuge der Säkularisation an das Kurfürstentum Bayern über. Damit verlor die Hochschule ihren bisherigen Träger und ihr neuer Träger, der bayerische Staat, schloss die Universität aufgrund finanzieller sowie bildungspolitischer Überlegungen. Nur die theologische sowie die philosophische Fakultät bestanden als Lyzeum ohne Promotionsrecht weiter. Publiziert wurde dennoch weiterhin: Ein *Verzeichniß aller Programme und Gelegenheitsschriften, welche an den Kgl. Bayer. Lyzeen, Gymnasien und lateinischen Schulen vom Schuljahre 1823/24 bis zum Schlusse des Schuljahres 1859/60 erschienen sind*, listet allein für den genannten Zeitraum in Bamberg 53 Druckschriften auf. Darunter befinden sich ebenso Gedenkschriften für Verstorbene wie theologische und philosophische Beiträge (vgl. Engert 1988: 86). Als Einrichtung des Königreichs Bayern zeigte das Siegel des Lyzeums das kleine bayerische Wappen.

Nachdem der hundertste Gedenktag der Akademie-Eröffnung 1748 feierlich öffentlich begangen worden war, fiel die zweite Säkularfeier 1848 zumindest nach Auffassung der Redakteure des *Bamberger Tagblatts* zu still aus, wie in der Zeitung wiederholt bedauert wurde.

Abbildung 8: Denk-Münze auf die Eröffnung der ottonischen Academie zu Bamberg, Lithographie in der Festschrift Adam Martinets, 1847



Quelle: Staatsarchiv Bamberg, Amtsbibliothek, 2387[8]

Die 1847 erschienene Festschrift des Theologieprofessors Adam Martinet mit dem Titel *Quellenmäßige Geschichte der Stiftung und feierlichen Eröffnung der alma Academia Ottoniana, des gegenwärtigen Königl. Bayerischen Lyceums zu Bamberg. Eine Einladungsschrift zur zweiten Säcularfeier desselben im Jahre 1848* wurde hingegen von Seiten des *Bamberger Tagblatts* gelobt. Insbesondere die von Martinet darin geäußerte Hoffnung, dass

> „vielleicht durch einen neuen Akt der Königlichen Huld und Gnade dem Lyceum von Bamberg die frühere Würde einer Academie mit dem Rechte der Verleihung der academischen Grade zur Vermeh-

> rung seines Glanzes und zur Förderung des wissenschaftlichen Lebens an demselben zurückgegeben werden wird“,

wurde von den Verantwortlichen der Zeitung freudig begrüßt (1847: 18). Beigefügt war Martinets Schrift eine von einem Bamberger Lithographen geschaffene Tafel, die die Gedenkmünze der Eröffnung der Akademie sowie den faksilimierten Namenszug des Fürstbischofs nach der Stiftungsurkunde zeigt (vgl. ebd.: 51). Auch in einer Rede von Seiten des Lyzeums wurde der Verlust der akademischen Rechte beklagt. Die 250. Wiederkehr der Eröffnung der Academia 1898 fand ebenfalls wenig Beachtung, worüber man sich in der Bamberger Tagespresse betrübt zeigte.

Im Jahr 1871 wurde das Deutsche Kaiserreich gegründet, in dem das protestantische Preußen dominierte. Das überwiegend katholische Königreich Bayern gehörte dem Kaiserreich an, in Bamberg versicherte man sich auch nach der Reichsgründung weiterhin Diözese und Kirche, wenngleich dies einen bayerisch geprägten Königs- und Staatskult, ähnlich dem in Erlangen praktizierten, in Bamberg nicht ausschloss (vgl. Blessing 1998: 485). In dieser „um konträre Werte und Loyalitäten polarisierten Gesellschaft wurden Feiern zu Bekenntnisakten und Identitätsriten“ (ebd.).

Für solcherlei öffentliche Feierlichkeiten besaß man am Lyzeum seit 1876/77 eine Fahne mit dem Bild des heiligen Otto, womit man deutlich eine Verbindung zur Gründungshistorie der Akademie herstellte. Die Fahne zeigt vor blau-gelb gestreiftem Hintergrund, „wohl ganz willkürlich gewählten Farben“, ein schwarzes Medaillon (Machilek / Zimmermann 1998: 360). Dieses trägt die Umschrift „S. Otto Episc./Patr. Univers.“ und zeigt den heiligen Otto im Habit und mit Kreuz, Pedum, Pallium und Mitra über dem Wappen des Fürstbischofs Melchior Otto. Dieses besitzt eine ungewöhnliche Gestaltung, über dem Wappen befindet sich statt einer Kaiserkrone ein Fürstenhut, so dass sich die Fahne als „etwas rätselhaft“ präsentiert (ebd.). In den Berichten des Lyzeums aus den Folgejahren wird die Fahne mehrfach genannt. Im Verlauf der 350-Jahrfeier der Universität 1997/98 wurde die Fahne „rasch zu einem Erkennungszeichen für die neue Universität“, schmückte Plakate, Programme und auch den anlässlich des Jubiläums herausgegebenen Ausstellungskatalog (ebd.). Heute ist die Fahne im Alten Senatssaal der Universität ausgestellt.

Abbildung 9: Fahne des Königlichen Lyceums Bamberg mit dem heiligen Otto als Universitätspatron, 1876/77



Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, TNN 751

Die Säkularfeier des Lyzeums im Jahr 1903 wurde feierlich begangen, wobei nicht unumstritten blieb, dass man aus Anlass der Säkularisation eine Feier veranstaltete, wie Wilhelm Hess rückblickend zu berichten wusste. Der Professor für Physik, Mathematik und Astronomie veröffentlichte anlässlich der Säkularfeier den ersten Teil seiner dreibändigen *Geschichte des K. Lyceums Bamberg und seiner Institution*. Neben dieser Festschrift erhielt das Lyzeum ein neues Matrikelbuch, das von der Stadt Bamberg gestiftet wurde und einen kunstvoll verzierten Jugendstil-Einband sowie ein Widmungsblatt mit einer aquarellierten Stadtansicht und dem Stadtritter enthielt. Letzteres erinnerte in seiner Gestaltung an die Urkunde, mit der der Jesuitengeneral Vincentius Carafa die Academia 1647 bestätigt hatte, und stellte somit „eine sinnfällige Beschwörung der Bamberger Hochschultradition“ dar (Taegert 1998 B: 90). Das von einem Komitee akribisch vorbereitete Festprogramm wurde mit Rücksicht auf den Tod Papst Leos XIII. kurzfristig reduziert – ein Umstand, den man auch mittels Zeitungsannonce öffentlich bekanntgab. Ein Empfangsabend im Bamberger Hof, an dem Vertreter des Ministeri-

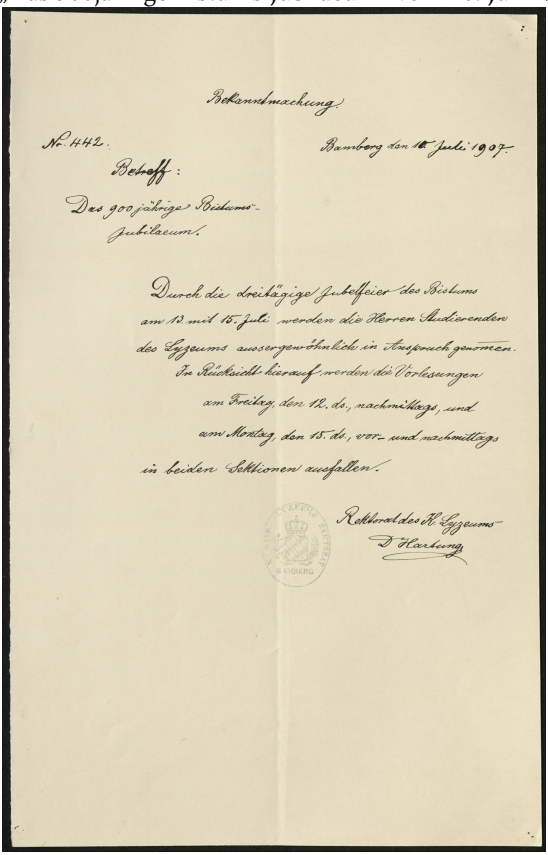
ums, der Regierung von Oberfranken, anderer bayerischer Bildungseinrichtungen, von Kirche, Stadt und Behörden sowie Absolventen teilnahmen, läutete die Festlichkeiten ein. Am darauffolgenden Tag beging man eine Messe in der Martinskirche, einen Festakt in der Aula sowie ein Diner im Hotel Bamberger Hof. Währenddessen bekundete die Festgesellschaft wiederholt ihre Ergebenheit und Treue gegenüber dem Haus Wittelsbach und schickte ein Huldigungstelegramm an den Prinzregenten (vgl. ebd.). Den Studierenden wurden die Feierlichkeiten mittels einer Bekanntmachung am Schwarzen Brett angekündigt. Unterzeichnet durch den Rektor, heißt es dort: „Vollzähliges Erscheinen wird als Ehrensache von allen Studierenden erwartet beim Pontifikalamt und akadem. Festakt“ (Rektorat des Königlichen Lyzeums 1903).

Der internen Kommunikation insbesondere mit den Studierenden dienten regelmäßige Aushänge am Schwarzen Brett.[200] Informiert wurde von Seiten des Rektors, der die ab dem Jahr 1877 mit Stempelabdruck versehenen Bekanntmachungen unterzeichnete, über die jeweilige Semestereröffnung, Prüfungen, Stipendien, Ferienzeiten und Feierlichkeiten. Immer wiederkehrende Anlässe, die sich in den Bekanntmachungen abgebildet finden, stellten Gottesdienste zu Beginn und Ende eines Studienjahres sowie Gedächtnis- und Trauerfeiern für Verstorbene dar.[201]

200 Im Archiv der Universität Bamberg finden sich zahlreiche interne Bekanntmachungen aus den Jahren 1804 bis 1911.

201 Ein Beispiel stellen die jährlichen Gedenkfeiern für den 1838 verstorbenen Dionysius Linder dar. Dem „grossmütigen Stifter des Naturalien-Cabinets und des Unterstützungsfonds für kranke und arme Kandidaten des K. Lyceums“, wie es in der entsprechenden hochschulinternen Bekanntmachung aus dem Jahr 1902 heißt, gedachte man an seinem Todestag mittels einer Messe (Rektorat des Königlichen Lyzeums Bamberg 1902). Dem Philologen Johann Kaspar Zeuss, der vor seinem Tod am Bamberger Lyzeum tätig gewesen war, gedachte man im Jahr 1906 anlässlich von dessen 100. Geburtstag. Am Schwarzen Brett angekündigt wurde die Teilnahme „eine[r] große[n] Anzahl an Koryphaeen der vergleichenden Sprachwissenschaft, Professoren der Universitäten und Akademien“, darunter auch der Universitäten Erlangen und Würzburg, und auch die „Herren Studierenden der alma Academia Ottoniana“ wurden durch den Rektor eingeladen (Rektorat des Königlichen Lyzeums Bamberg 1906 B).

Abbildung 10: Interne Bekanntmachung des Rektorats des Lyzeums mit dem Betreff „Das 900jährige Bistums-Jubilaeum“ vom 10. Juli 1907



Bekanntmachung.

No. 442. Bamberg den 10 Juli 1907.

Betreff:

Das 900jährige Bistums-Jubilaeum.

Durch die dreitägige Jubelfeier des Bistums am 13 mit 15. Juli werden die Herren Studierenden des Lyzeums ausserordentlich in Anspruch genommen. In Rücksicht hierauf werden die Vorlesungen am Freitag, den 12. ds., nachmittags, und am Montag den 15. ds., vor- und nachmittags in beiden Sektionen ausfallen.

Rektorat des K. Lyzeums
D Hartung

Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, Lyzeum V L 1

Besondere Anlässe für interne Bekanntmachungen stellten u.a. die hundert Jahre währende Herrschaft der Wittelsbacher 1906 dar, die man am Bamberger Lyzeum mit einer internen Feier beging, das 900jährige Bistumsjubiläum 1907, das man mit einer dreitägigen Jubelfeier würdigte, und der 90. Geburtstag des Prinzregenten Luitpold 1911, den man mit einer Huldigungsfeier im Auditorium Maximum bedachte (vgl. Rektorat des Königlichen Lyzeums 1906 A; 1907; 1911).

Neben den bereits erwähnten Festschriften stellten Jahresberichte eine Möglichkeit publizistischer Präsentation dar. Der Rektor des Lyzeums hatte der Regierung von Oberfranken alljährlich einen Hauptjahresbericht vorzulegen. Dieser wurde ergänzt durch einen Bericht mit statistischen Angaben und einen Bericht des Leiters des Naturalienkabinetts. Der Bericht des Jahres 1818/19 bspw. listet die Mitglieder des Lehrkörpers und die Lehrveranstaltungen auf, beinhaltet ein Verzeichnis und eine Statistik der Studierenden sowie eine Chronik der wichtigsten Geschehnisse (vgl. Wagner 1819). Der Bericht für das Studienjahr 1891/92 stand unter dem Eindruck neuer Satzungen, die den Hochschulcharakter der Lyzeen betonten (vgl. Moore 1998 A: 226). Im Bericht über das Studienjahr 1919/20 ist von „erstmals veranstalteten *öffentlichen Abendvorlesungen* [Herv. i. O.]“ die Rede (Kraft 1943: 11). Diese scheinen fortgesetzt worden zu sein, wie einer Chronik der Studienjahre zwischen 1920/21 und 1930/31 zu entnehmen ist; außerdem heißt es darin: „Von *akademischen Feiern* sind zunächst die in diese Zeit fallenden *Rektoratsreden* zu nennen [Herv. i. O.]“ (ebd.: 22).

Aus dem Jahr 1896 ist eine Anfrage des Academischen Verlages mit Sitz in München an die Direktion des Königlich Bayerischen Lyceums zu Bamberg erhalten. In dem Schreiben wird angefragt, ob man in den von dem Verlag verantworteten *Hochschul-Nachrichten* und dem *General-Vorlesungsverzeichnis* nicht die Vorlesungsverzeichnisse des Lyceums veröffentlichen wolle. Erstere erschienen in einer Auflage von 9500 Exemplaren, Letztere in einer Auflage von 1.000 Exemplaren (vgl. Academischer Verlag 1896). Im *Bamberger Volksblatt* wurden Informationen zu den Vorlesungen des Lyceums veröffentlicht, wie Zeitungsausschnitte belegen. Aus den Jahren 1917 und 1918 sind erneut Schreiben des Academischen Verlages an das Rektorat des Bamberger Lyceums erhalten.

3.2.2 Kampf um die vierte Landesuniversität

Im Jahr 1923 wurde das Lyzeum in eine Philosophisch-Theologische Hochschule umbenannt. Das Siegel zeigte nunmehr das große Wappen des Freistaates Bayern. Das 125. Errichtungsjubiläum wurde 1928 mit einem bescheidenen Festakt im neuen Priesterseminar begangen, an dem mit Ausnahme eines Vertreters des Kultusministeriums nur örtliche Würdenträger teilnahmen. Die Festrede hielt der Verfasser der Festschrift aus dem Jahr 1903, Wilhelm Hess, der die historische Entwicklung der Institution und die Leistungen ihrer Mitglieder würdigte und zugleich bedauerte, dass dieser Aspekt bei der Säkularfeier des Jahres 1903 zu kurz gekommen sei (vgl. Taegert 1998 B: 90). In der Zeit des Nationalsozialismus ruhte der Vorlesungsbetrieb ab Oktober 1939 sechs Jahre lang. In einem Bericht der Jahre 1931 bis 1941 werden einige Veranstaltungen genannt, die es hervorzuheben gelte; darunter ebenso „die feierliche Begehung des Goethe-Jubiläums im Jahr 1932" wie die jährlichen Feiern der „nationalen Erhebung", d.h. der Machtergreifung Hitlers am 30. Januar 1933, die seit 1935 als Dies Academicus begangen wurden (Kraft 1942: 11).

Im Oktober 1945 wurde die Hochschule mit Genehmigung der amerikanischen Militärregierung wiedereröffnet. Bamberg war als Studienort beliebt, schnell wähnte man sich „auf dem besten Wege [...], eine Universitätsstadt zu werden", wie es über die Einschätzung des Bamberger Oberbürgermeisters in der Lokalzeitung heißt (*Fränkischer Tag* 1946). „Die Aufnahme in Bamberg war für die meisten [Studierenden] die einzige Möglichkeit, das Studium beginnen zu können, da die drei in Bayern bestehenden Universitäten bei weitem nicht alle Gesuchsteller annehmen konnten", heißt es in einem Schreiben unterfränkischer Studenten der Bamberger Hochschule an Landtagsabgeordnete (Wassermann / Jagemann 1949). Die Studierenden konnten in Bamberg jedoch keine Prüfungen ablegen; dies war nur an den Landesuniversitäten in München, Erlangen und Würzburg möglich. Die Forderung, die Bamberger Hochschule zu einer vierten Landesuniversität auszubauen, kam auf. Gemeinsam mit dem bayerischen Ministerpräsidenten Hans Ehard, einem gebürtigen Bamberger, nutzte Rektor Benedikt Kraft die 300-Jahr-Feier im Jahr 1947, an der neben Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Kirche und Stadt auch die Rektoren der Würzburger und Erlan-

ger Universitäten beiwohnten, um sich bei ihrer Forderung auf die Tradition der Bildungsstätte zu beziehen. Im Jahr 1803 waren die Fakultäten zudem rechtlich nicht aufgehoben worden. „Vivat Academia!“, überschrieb die Bamberger Lokalzeitung ihre Berichterstattung und wies darauf hin, dass die Bamberger Hochschule vom „Unglück der benachbarten Universitäten begünstigt [sei], in deren Schatten sie bislang stand“ (Hofmann 1947).

Widerstand regte sich bei zahlreichen anderen bayerischen Bildungseinrichtungen und gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren. Der *Fränkische Tag* meldete, es habe sich ein „Bund der Freunde der bestehenden drei Landes-Universitäten und der Technischen Hochschule München“ gegen die Schaffung einer vierten Landesuniversität gebildet (1949). Selbst aus Oberfranken kam Widerstand; unter Führung des Bayreuther Oberbürgermeisters sprach sich die konstituierende Versammlung des Bezirksverbands Ende 1948 gegen eine Förderung des Ausbaus der Bamberger Hochschule aus. An der protestantisch geprägten Erlanger Universität wiederum fürchtete man den wachsenden Einfluss der katholisch geprägten Bamberger Hochschule. Der evangelische Landeskirchenrat betonte die Relevanz der Erlanger Universität für den Protestantismus und setzte sich unter seinem Landesbischof gegen eine Neugründung in Bamberg ein. Ebenso kommunizierten die Studierenden mit der Öffentlichkeit: Der Pressedienst der Erlanger Universität veröffentlichte im Januar 1949 eine Stellungnahme der Studierendenschaft, in der die Verfassenden bezweifelten, dass in Bamberg die Freiheit von Lehre und Forschung gewährleistet sei (vgl. Möckl 1998: 251). Dagegen steht eine Resolution der Bamberger Studierendenschaft, darunter viele Flüchtlinge, an den Landtag mit der Bitte, die Bamberger Hochschule in den Stand einer Universität zu erheben. Weitere Resolutionen der Bamberger Studierendenschaft folgten. Selbst die Bamberger Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sollten mit dem Argument, wonach die Studierenden eine potentielle Kundschaft darstellten, zur Unterstützung angehalten werden; entsprechende Handzettel wurden verteilt (vgl. Horn 1998: 261-262). Bayernweite Absprachen oder Koordination unter den Studierenden erfolgten nicht, der jeweilige Standpunkt hing stark vom Studienort ab.

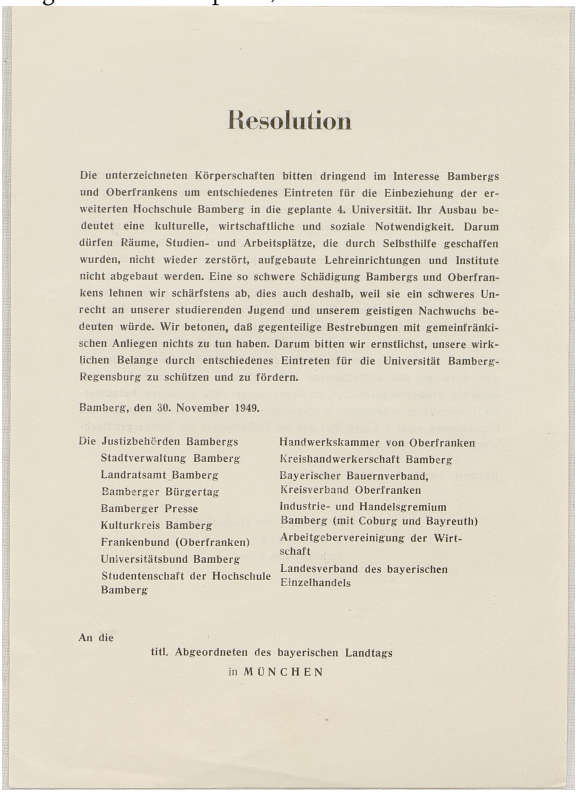
Abbildung 11: Handzettel „Ich bin Student in Bamberg und habe bei Ihnen gekauft“, wohl 1949



Quelle: Staatsarchiv Bamberg, M 10/8, Nachlass Benedikt Kraft, Karton 12

Für und gegen die Errichtung einer vierten Landesuniversität machten sich die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen somit öffentlichkeitswirksam stark, wie zahlreiche Dokumente belegen: Die evangelischen Dozierenden der Bamberger Hochschule fühlten sich, ähnlich der Studierendenschaft, zu einem Brief an die Landtagsabgeordneten veranlasst, worin sie den überkonfessionellen Charakter der gewünschten Neugründung betonten (vgl. Möckl 1998: 250). Einzelne Professoren beider Seiten nahmen ebenso Stellung, z.B. in Briefen oder Reden. Verschiedene Körperschaften des öffentlichen Rechts, darunter u.a. die Bamberger Justizbehörden, die Stadtverwaltung und das Landratsamt sowie die Bamberger Presse, forderten die Landtagsabgeordneten 1949 in einer Resolution zur Unterstützung auf (vgl. Horn 1998: 261). Der Aufruf ist auf der Rückseite der oben erwähnten studentischen Resolution abgedruckt.

Abbildung 12: Resolution von Körperschaften des öffentlichen Rechts in Oberfranken an die Abgeordneten des Bayerischen Landtags um Eintreten für die Bamberger Universitätspläne, 30. November 1949



Resolution

Die unterzeichneten Körperschaften bitten dringend im Interesse Bambergs und Oberfrankens um entschiedenes Eintreten für die Einbeziehung der erweiterten Hochschule Bamberg in die geplante 4. Universität. Ihr Ausbau bedeutet eine kulturelle, wirtschaftliche und soziale Notwendigkeit. Darum dürfen Räume, Studien- und Arbeitsplätze, die durch Selbsthilfe geschaffen wurden, nicht wieder zerstört, aufgebaute Lehreinrichtungen und Institute nicht abgebaut werden. Eine so schwere Schädigung Bambergs und Oberfrankens lehnen wir schärfstens ab, dies auch deshalb, weil sie ein schweres Unrecht an unserer studierenden Jugend und unserem geistigen Nachwuchs bedeuten würde. Wir betonen, daß gegenteilige Bestrebungen mit gemeinfränkischen Anliegen nichts zu tun haben. Darum bitten wir ernstlichst, unsere wirklichen Belange durch entschiedenes Eintreten für die Universität Bamberg-Regensburg zu schützen und zu fördern.

Bamberg, den 30. November 1949.

Die Justizbehörden Bambergs
Stadtverwaltung Bamberg
Landratsamt Bamberg
Bamberger Bürgertag
Bamberger Presse
Kulturkreis Bamberg
Frankenbund (Oberfranken)
Universitätsbund Bamberg
Studentenschaft der Hochschule Bamberg
Handwerkskammer von Oberfranken
Kreishandwerkerschaft Bamberg
Bayerischer Bauernverband, Kreisverband Oberfranken
Industrie- und Handelsgremium Bamberg (mit Coburg und Bayreuth)
Arbeitgebervereinigung der Wirtschaft
Landesverband des bayerischen Einzelhandels

An die
titl. Abgeordneten des bayerischen Landtags
in MÜNCHEN

Quelle: Staatsarchiv Bamberg, M 10/8, Nachlass Benedikt Kraft, Karton 12

Über die Debatte und die konfessionellen Argumente berichtete sowohl die regionale wie die überregionale Presse. Das *Bamberger Volksblatt* sah in der „Universitätsfrage“ eine Entscheidung „grundlegender Zukunftsbedeutung“ für die gesamte Region, wobei die „sozialen, wirtschaftlichen, politischen, geistigen Voraussetzungen für eine Universität [...] gegeben“ seien (1949). Beim *Münchner Merkur* schlug man sich hingegen auf die Seite der Kritisierenden. Das *Neue Volksblatt* titelte am Tag vor einer wichtigen Landtagsdebatte „Ruf in letzter Stunde“ (1950). Die Schrift wurde als Flugblatt verteilt

und wendet sich gegen studentische Protestveranstaltungen in Erlangen und München. Der Sonderdruck steht beispielhaft für den Streit um die neue Universität in den Medien, der „besonders heftig in den Zeitungen und im Radio bis zum letzten Tag geführt“ wurde (Horn 1998: 263). Die Konfliktparteien hatten die Medien zuvor direkt adressiert: So wurde bspw. ein Memorandum der Bamberger Hochschule im März 1949 nicht nur an Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Kirche, Kultur und Hochschule, sondern auch u.a. an die *Augsburger Tagespost*, die *Süddeutsche Zeitung* und die *Mittelbayerische Zeitung* in Regensburg versandt. Darüber hinaus schrieben einzelne Journalistinnen und Journalisten die Hochschule von sich aus an und baten um Informationsmaterial. Auf Presseanfragen antwortete das Rektorat der Bamberger Hochschule direkt, wie Briefe Krafts bspw. an die Redaktion des *Fränkischen Tags* belegen (Kraft 1950 A).

Als der Widerstand wuchs, setzte sich Rektor Kraft für einen Kompromiss ein: Im bayerischen Landtag beantragte er einen Teilausbau. Die grundsätzliche Überlegung, eine vierte Landesuniversität zu errichten, war „aus der Presse bekannt geworden“, die genaue Zielsetzung kommunizierte Rektor Kraft selbst; in einem öffentlichen Brief rief er zu ideeller und materieller Unterstützung auf und schrieb, die neue Universität solle „ein Hort echten Idealismus und wahrer Geistigkeit“ werden, wobei sie „besonders für das Gebiet von Oberfranken, seine geistige und industrielle Entwicklung wichtig und fruchtbar“ sein solle (Kraft 1948 A). Auf diesen Brief sollten nachfolgende Publikationen Krafts sowie des Fördervereins der Bamberger Hochschule häufig Bezug nehmen (vgl. Horn 1998: 263).

Unter Rektor Kraft wurde 1949 ein Förderverein, die „Gesellschaft der Freunde der Universität Bamberg“, gegründet. „Der Kampf um die vierte Landesuniversität“ ist ein Heft des Vereins überschrieben, in dem sich u.a. eine Stellungnahme Krafts zu den Memoranden bzw. Gutachten der bayerischen Landesuniversitäten findet, die ihrerseits in der Neugründung eine Gefahr für ihren Wiederaufbau bzw. -aufbau sahen (vgl. Gesellschaft der Freunde der Universität Bamberg 1949).

Abbildung 13: Broschüre „Der Kampf um die vierte Landesuniversität. Eine Stellungnahme des Bamberger Universitätsbundes und zu den Memoranden der Landesuniversitäten“, 1949



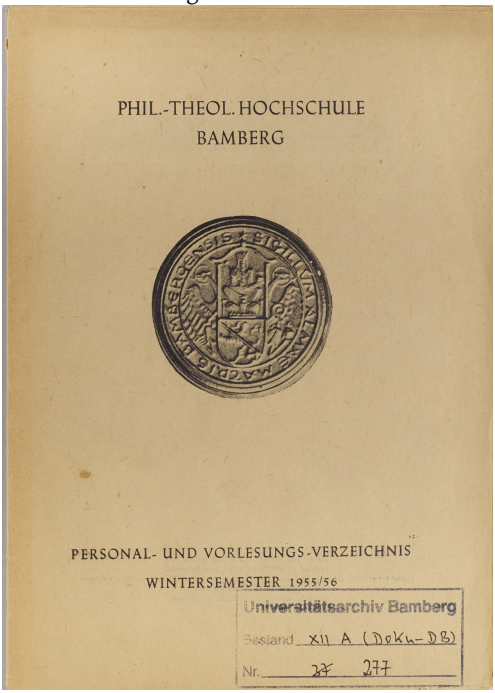
Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, V S 16

Ein anderes Heft trägt den Titel „Bamberg Mittelpunkt der Wirtschaft Oberfrankens“ und beschreibt die Stadt als „auch in *wirtschaftlicher* Hinsicht höchst beachtenswert [Herv. i. O.]“ (Gesellschaft der Freunde der Universität Bamberg 1950 B: 3). Der Förderverein versandte nicht nur diese Hefte, er verteilte auch ein „Aufklärungsblatt“ an bayerische Abiturientinnen und Abiturienten (Kraft 1950 B). „Abiturienten, die Ihr studieren wollt, kommt nach Bamberg!“, ist darauf – eingerahmt von zwei idyllischen Stadtmotiven

– zu lesen (Gesellschaft der Freunde der Universität Bamberg 1950 A). Im zuständigen Ministerium betrachtete man die Verteilung der „Werbeschrift" als „einmaligen Vorgang" (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 1950). Im benachbarten Würzburg sah man einen „Verstoß gegen die guten Sitten" (Seibold 1950). Darüber hinaus bestand die Aufgabe des Vereins darin, Spenden zu sammeln. Er besteht bis heute als Universitätsbund Bamberg e.V. und betrachtet den „Gedanken- und Erfahrungsaustausch zwischen der Universität und der Öffentlichkeit" als eine seiner Aufgaben (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 N).

Auch die Vorlesungsverzeichnisse der 1940er und 1950er Jahre spiegeln die Bemühungen von Seiten der Hochschule, wieder den Rang einer Universität zu erlangen: Den Verzeichnissen der Nachkriegszeit sind jeweils Kapitel „Zur Geschichte der Hochschule" vorangestellt. „Allgemeine Vorträge und Veranstaltungen" werden genannt, darunter Einzelvorträge, Volks-Hochschulkurse und Musikveranstaltungen (Philosophisch-Theologische Hochschule Bamberg 1947: 11). Zwischen den Sommersemestern 1947 und 1957 war in paralleler Zählung auch das „Studienjahr seit Gründung der Akademie" notiert. Des Weiteren finden sich schmückende Abbildungen: So ist z.B. im Personal- und Vorlesungsverzeichnis für das Wintersemester 1950/51 ganzseitig das Schmuckblatt einer Bamberger Universitätsschrift mit dem Wappen des Fürstbischofs Adam Friedrich von Seinsheim aus dem 18. Jahrhundert abgebildet (vgl. Philosophisch-Theologische Hochschule Bamberg 1950: 2). Die Titelseite des Verzeichnisses für das Wintersemester 1955/56 zeigt erstmals „mit neuer Umschrift das Wappen, das die alte Universität Bamberg geführt hat und derzeit wieder in Geltung gebracht wurde" (Philosophisch-Theologische Hochschule Bamberg 1955: 2). In Folgesemestern finden sich Rektoratsreden in die Verzeichnisse der Philosophisch-Theologischen Hochschule eingefügt.

Abbildung 14: Personal- und Vorlesungs-Verzeichnis der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg aus dem Wintersemester 1955/56

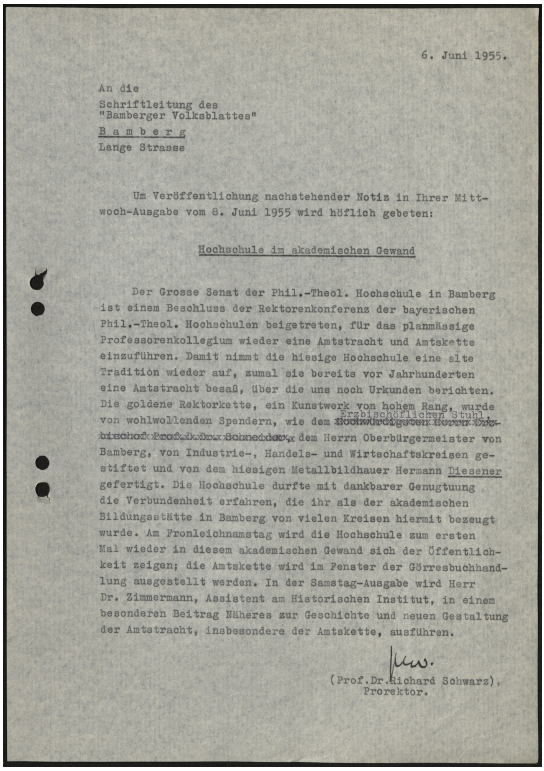


Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 277

Ausdruck fand der Wunsch nach einer Wiederbegründung der Universität auch in der Neuentdeckung traditioneller Symbole akademischer Würde: Bei der Fronleichnams-Prozession des Jahres 1955 zeigten sich die Professoren der Philosophisch-Theologischen Hochschule erstmals wieder in Talaren. An der Spitze des Kollegiums schritt der Rektor mit einer neuangefertigten goldenen Amtskette. „Insignien einer stolzen Tradition in neuer Gestalt", titelte das *Bamberger Volksblatt* am 11. Juni 1955 (Zimmermann). „In der Tradition der *Academia Ottoniana*" überschrieb der *Fränkische Tag* seine Berichterstattung (Meyer 1955). Äußerst wohlwollend wurde in den beiden Zeitungen der Beschluss der Rektorenkonferenz der bayerischen Hochschulen dargestellt, für die planmäßigen Professoren wieder eine Amtstracht und Amtskette einzuführen, dem man in Bamberg Folge leistete. Schließ-

lich handelte es sich bei den beiden Verfassern um in Bamberg tätige Wissenschaftler: Für den *Fränkischen Tag* berichtete der Historiker und Hochschullehrer Otto Meyer, der von Seiten der Zeitung, den Artikel einleitend, als Mitarbeiter bezeichnet wurde. Im *Bamberger Volksblatt* berichtete Meyers Schüler, der promovierte Historiker und Assistent an der Philosophisch-Theologischen Hochschule, Gerd Zimmermann.

Abbildung 15: Mitteilung des Prorektors der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg an die Schriftleitung des *Bamberger Volksblattes* vom 06. Juni 1955



6. Juni 1955.

An die
Schriftleitung des
"Bamberger Volksblattes"
B a m b e r g
Lange Strasse

Um Veröffentlichung nachstehender Notiz in Ihrer Mittwoch-Ausgabe vom 8. Juni 1955 wird höflich gebeten:

Hochschule im akademischen Gewand

Der Grosse Senat der Phil.-Theol. Hochschule in Bamberg ist einem Beschluss der Rektorenkonferenz der bayerischen Phil.-Theol. Hochschulen beigetreten, für das planmässige Professorenkollegium wieder eine Amtstracht und Amtskette einzuführen. Damit nimmt die hiesige Hochschule eine alte Tradition wieder auf, zumal sie bereits vor Jahrhunderten eine Amtstracht besaß, über die uns noch Urkunden berichten. Die goldene Rektorkette, ein Kunstwerk von hohem Rang, wurde von wohlwollenden Spendern, wie dem ~~Hochwürdigsten Herrn Erz-~~ Erzbischöflichen Stuhl ~~bischof Prof.Dr.Dr. Schneider~~, dem Herrn Oberbürgermeister von Bamberg, von Industrie-, Handels- und Wirtschaftskreisen gestiftet und von dem hiesigen Metallbildhauer Hermann Diesener gefertigt. Die Hochschule durfte mit dankbarer Genugtuung die Verbundenheit erfahren, die ihr als der akademischen Bildungsstätte in Bamberg von vielen Kreisen hiermit bezeugt wurde. Am Fronleichnamstag wird die Hochschule zum ersten Mal wieder in diesem akademischen Gewand sich der Öffentlichkeit zeigen; die Amtskette wird im Fenster der Görresbuchhandlung ausgestellt werden. In der Samstag-Ausgabe wird Herr Dr. Zimmermann, Assistent am Historischen Institut, in einem besonderen Beitrag Näheres zur Geschichte und neuen Gestaltung der Amtstracht, insbesondere der Amtskette, ausführen.

(Prof.Dr.Richard Schwarz),
Prorektor.

Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, V L 38

Bereits vor Fronleichnam hatte sich der Prorektor mit jeweils einem Schreiben an die Redaktion des *Bamberger Volksblattes* sowie des *Fränkischen Tags*

gewandt und um Ankündigung des Berichts sowie um Veröffentlichung einiger Informationen vorweg gebeten. Über die Neuerungen schrieb er, mit ihnen nehme die Hochschule „eine alte Tradition wieder auf, zumal sie bereits vor Jahrhunderten eine Amtstracht besaß, über die uns noch Urkunden berichten“ (Schwarz 1955). „Die historischen Ornate wieder aufzugreifen bedeutet gerade hier nicht eine gedankenlose Restauration und leeren Historismus“, schrieb Gerd Zimmermann wenige Tage später im *Bamberger Volksblatt* (1955). Schließlich gehöre „zum Inhalt – auch zum geistigen Inhalt – stets auch eine Form [...]“ (ebd.). Ähnlich äußerte sich Otto Meyer, der mit dem Zeitgeist argumentierte und schrieb: „Kein Zweifel: die Ergebenheit gegenüber dem Geist nüchterner Sachlichkeit, die die jüngste Vergangenheit kultivierte, erscheint der Gegenwart nicht mehr recht gemäß“ (1955). Die akademischen Institutionen hätten „die eine Zeitlang geübte Absage an Insignien und Amtstrachten als verfehlt aufgegeben [...]“ (ebd.).

Beide Historiker nehmen Bezug auf die Historie der Bamberger Bildungsinstitution, nicht zuletzt, da sie den Bedeutungsgehalt der von einem Bamberger Goldschmied angefertigten neuen Amtskette des Rektors erläutern. Die Kapsel der Kette zeige in neuer Gestaltung das große Universitätssiegel des späten 18. Jahrhunderts (siehe Kapitel 3.1.5). Über dem Medaillon befinde sich ein Kreuz mit einem Amethyst und darüber ein Mittelschild mit dem Wappen des Hochstifts, das von der Fürstbischöflichen Universität zugleich als kleines Senatssiegel verwendet worden sei. Der Prorektor der Philosophisch-Theologischen Hochschule hatte in seiner Notiz an die Schriftleitung des *Bamberger Volksblattes*, um deren Veröffentlichung er die Zeitung bat, zudem hervorgehoben, dass die Kette von „wohlwollenden Spendern, wie dem Erzbischöflichen Stuhl, dem Herrn Oberbürgermeister von Bamberg, von Industrie-, Handels- und Wirtschaftskreisen gestiftet“ worden sei (Schwarz 1955). Die Amtskette sollte im Fenster der Buchhandlung Görres ausgestellt werden.

3.2.3 Erste Ansätze institutionalisierter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

In den nachfolgenden Jahren bemühte sich Rektor Benedikt Kraft um einen weiteren Ausbau der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg. Unterstützung erhielt Kraft durch den Allgemeinen Studentenausschuss Bamberg, der in mehreren Schreiben ebenfalls an die Mitglieder des Bayeri-

schen Landtags appellierte, das Studium der Naturwissenschaften in Bamberg zu stärken und die Studienplätze nicht nach Erlangen zu verlagern (vgl. Möckl 1998: 255-257). Trotz aller Bemühungen war die Philosophisch-Theologische Hochschule Mitte der 1950er Jahre weitgehend auf den ihrer Bezeichnung entsprechenden Lehrbetrieb zurückgeführt. Als via Gesetz die Lehrerinnen- und Lehrerbildung im Jahr 1958 neu geregelt wurde, stand die Bamberger Hochschule kurz vor der Auflösung. Gegründet wurden den jeweiligen Landesuniversitäten zugeordnete, konfessionell festgelegte Pädagogische Hochschulen; so auch in Bamberg, deren vornehmlich katholische Studierende an der Universität Würzburg immatrikuliert wurden. An ihrer Verortung kam kein Zweifel auf; Würzburgs Rektor gab bei der Immatrikulationsfeier einen „Überblick über die nahezu 400jährige Geschichte der Würzburger Universität" (*Bamberger Volksblatt* 1958). Dies stellte jedoch keine nachhaltige Stabilisierung dar, wie Medienberichte nahelegen: Mitte der 1960er Jahre titelte der *Fränkische Tag*, „Verliert Bamberg seine Phil.-Theol. Hochschule?", und spekulierte, dass diese „in Gefahr ist, in den Strudel der großzügigen Universitätsgründung in Regensburg zu geraten" (1964). Dort war 1962 schließlich die vierte bayerische Landesuniversität gegründet worden, nachdem die Entscheidung mehrfach durch die Politik vertagt und die Diskussion von der regionalen wie der überregionalen Presse intensiv begleitet worden war. Anlässlich des 320. Stiftungsfestes der Bamberger Hochschule 1967 war vor Vertreterinnen und Vertretern aus Kirche, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie der anderen bayerischen Hochschulen und der Presse von einer „Zeit des Überganges, ja des Umbruchs" die Rede (Holleck: 8).[202] In den überlieferten Reden anlässlich des Dies Academicus dieser Zeit wurde häufig – vor den geladenen Gästen – der Verlust der akademischen Rechte beklagt (vgl. *Bamberger Volksblatt* 1960).

Für die Zeit ab dem Jahr 1955 finden sich im Archiv der Universität Bamberg zahlreiche Mitteilungen von Seiten der Philosophisch-Theologischen Hochschule vor allem an die Redaktion des *Bamberger Volksblatts* und des *Fränkischen Tags*.[203] Diese wurden von Seiten des Rektors verschickt, der um

202 Die Rede anlässlich des Stiftungsfestes wurde von Rektor Ludwig Holleck geschrieben, jedoch auf Grund einer Erkrankung nicht selbst von diesem gehalten. Wer vortrug, ist aus den vorliegenden Dokumenten nicht klar ersichtlich.

203 Außerdem finden sich unter derselben Signatur im Archiv der Universität Bamberg einige Dokumente zum Thema Rundfunk und Rundfunkrat aus der Zeit zwischen

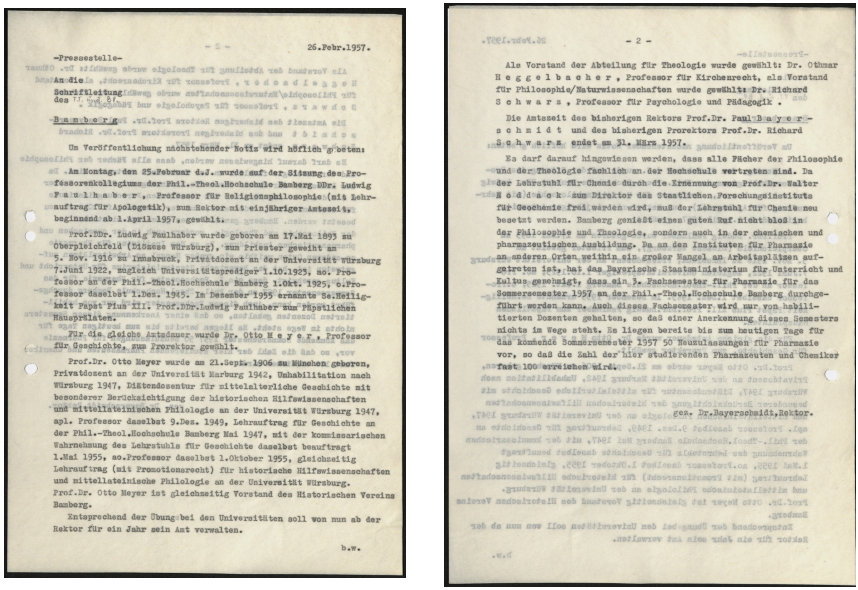
Veröffentlichung weit überwiegend von Personalnachrichten, die sich ausschließlich auf Professoren bezogen (Neuberufungen, Wegberufungen, Ernennung von Rektoren, ordentlichen und außerordentlichen Professoren, Geburtstage, Todesnachrichten usw.) sowie um Ankündigung öffentlicher Vorträge bzw. Ringvorlesungen bat. Letztere wurden oftmals zu Beginn eines Semesters angekündigt, anschließend wurde an einzelne Vorträge jeweils separat – teilweise im Abstand von nur wenigen Tagen bzw. Wochen – erinnert und um Ankündigung bzw. Veröffentlichung im Veranstaltungskalender der Zeitungen gebeten. Aus dem Jahr 1956 ist zudem eine gemeinsame Einladung der Hochschule und der Gesellschaft der Freund der Hochschule zu drei Vorträgen erhalten. Auch zu musikalischen Veranstaltungen wurde von Seiten der Hochschule eingeladen. Weitere Themen, die den Zeitungsredaktionen gemeldet wurden, stellten u.a. die feierlichen Verpflichtungen neuimmatrikulierter Studierender – nach einer Ansprache des Rek-

1956 und 1962. Ein Beispiel stellt ein Schreiben des Würzburger Professors und Mitglied des bayerischen Senates Ernst Rösser an die Rektoren der Philosophisch-Theologischen Hochschulen in Bayern, datiert auf den 26. November 1956, dar. In diesem macht der katholische Theologe auf die anstehende Wahl eines Vertreters der Hochschulen für den bayerischen Rundfunkrat aufmerksam und wirbt um Unterstützung des Kandidaten der Universität Würzburg. Er erinnert daran, dass bereits bei der letzten Wahl von Seiten der Universitäten Erlangen und Würzburg sowie der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Hochschule in Nürnberg „mit Nachdruck der Wunsch zum Ausdruck gebracht [worden sei], dass *bei der nächsten Wahl ein Kollege der nordbayerischen Hochschulen* [Herv. i. O.] gewählt werden müsste. Dieser dringende Wunsch wird auch heute noch aufrecht erhalten", säßen doch zu diesem Zeitpunkt seit knapp acht Jahren Münchner Hochschullehrer im Rundfunkrat (Rösser 1956: 1). Nicht nur ginge es ihm um die „Mitsorge, dass der Bayer. Rundfunk endlich ein höheres Niveau erhalte", auch schien es dem Würzburger ein Anliegen zu sein, den von der Universität Erlangen vorgeschlagenen evangelischen Theologen zu verhindern, wie das Schreiben nahelegt (ebd.: 2). Schließlich wurde erneut ein Münchner Hochschullehrer gewählt, dem nach seiner Amtszeit ein weiterer Münchner Kollege über mehrere Amtsperioden folgen sollte. Nach eineinhalb Jahren im Rundfunkrat teilte dieser den Rektoren und Präsidenten der bayerischen Universitäten und Hochschulen mit, dass er die Absicht habe, künftig „auf eine stärkere Berücksichtigung der wissenschaftlichen Forschung im Fernsehen und auf eine stärkere Beteiligung der Forschungseinrichtungen unserer Hochschulen an der Kulturhilfe hinzuwirken" (Köstler 1960: 2-3). Einem Schreiben von Seiten des Bayerischen Kultusministeriums aus dem Folgejahr nach zu urteilen, bekundeten die Rektoren und Präsidenten durchaus Interesse an Informationen aus dem Rundfunkrat, meldeten jedoch keine konkreten Vorschläge oder Anregungen. Des Weiteren finden sich unter der Signatur im Archiv u.a. Schreiben des *Bayerischen* wie des *Hessischen Rundfunks* an die Philosophisch-Theologische Hochschule in Bamberg; Ersterer übersandte Exemplare der Programmvorschau, Letzterer erbat das Vorlesungsverzeichnis.

tors „empfingen die einzelnen Studenten aus der Hand des Rektors ihren Studienausweis und wurden durch Handschlag verpflichtet“, heißt es in dem Schreiben – und die Mitteilung der aktuellen Studierendenzahlen dar (Bayerschmidt 1956). Im Jahr 1955 bat man die beiden Zeitungsredaktionen um Veröffentlichung eines Glückwunschtelegramms, das der Rektor der Hochschule dem neuernannten Bamberger Erzbischof, der bis dahin an der Hochschule tätig gewesen war, hatte zukommen lassen.

Als Beispiel für die Bitte um Veröffentlichung von Personalnachrichten sei an dieser Stelle ein Schreiben an die Schriftleitung des *Bamberger Volksblattes* und des *Fränkischen Tags* vom 26. Februar 1957 genannt. Obwohl durch den Rektor unterzeichnet, findet sich der Begriff „Pressestelle“ in der Kopfzeile genannt. Entsprechend gekennzeichnete Schreiben finden sich ab dem Jahr 1956.

Abbildung 16: Mitteilung des Rektors der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg an die Schriftleitung des *Fränkischen Tages* und des *Bamberger Volksblattes* vom 26. Februar 1957



- 2 -

Als Vorstand der Abteilung für Theologie wurde gewählt: Dr. Othmar H e g g e l b a c h e r , Professor für Kirchenrecht, als Vorstand für Philosophie/Naturwissenschaften wurde gewählt Dr. Richard S c h w a r z , Professor für Psychologie und Pädagogik .

Die Amtszeit des bisherigen Rektors Prof.Dr. Paul B a y e r - s c h m i d t und des bisherigen Prorektors Prof.Dr. Richard S c h w a r z endet am 31. März 1957.

Es darf darauf hingewiesen werden, dass alle Fächer der Philosophie und der Theologie restlos an der Hochschule vertreten sind. Da der Lehrstuhl für Chemie durch die Ernennung von Prof.Dr. Walter K o d d e z u m Direktor des Staatlichen Forschungsinstituts für Geochemie frei werden wird, muß der Lehrstuhl für Chemie neu besetzt werden. Bamberg genießt einen guten Ruf nicht blos in der Philosophie und Theologie, sondern auch in der chemischen und pharmazeutischen Ausbildung. Da an den Instituten für Pharmazie an anderen Orten weithin ein großer Mangel an Arbeitsplätzen aufgetreten ist, hat das Bayrische Staatsministerium für Unterricht und Kultus genehmigt, dass ein 9. Fachsemester für Pharmazie für das Sommersemester 1957 an der Phil.-Theol.Hochschule Bamberg durchgeführt werden kann. Auch dieses Fachsemester wird nur von habilitierten Dozenten gehalten, so daß einer Anerkennung dieses Semesters nichts im Wege steht. Es liegen bereits bis zum heutigen Tage für das kommende Sommersemester 1957 50 Neuzulassungen für Pharmazie vor, so daß die Zahl der hier studierenden Pharmazeuten und Chemiker fast 100 erreichen wird.

ges. Dr.Bayerschmidt,Rektor.

- 1 -

26.Febr.1957.

-Pressestelle-

An die

Schriftleitung
des [illegible]

B a m b e r g

Um Veröffentlichung nachstehender Notiz wird höflich gebeten:

Am Montag, den 25.Februar d.J. wurde auf der Sitzung des Professorenkollegiums der Phil.-Theol.Hochschule Bamberg Dr. Ludwig F a u l h a b e r , Professor für Religionsphilosophie (mit Lehrauftrag für Apologetik), zum Rektor als einjähriger Amtszeit, beginnend ab 1.April 1957, gewählt.

Prof.Dr. Ludwig Faulhaber wurde geboren am 17.Mai 1893 zu Oberpleichfeld (Diözese Würzburg), zum Priester geweiht am 5. Nov. 1916 zu Innsbruck, Privatdozent an der Universität Würzburg 7.Juni 1922, zugleich Universitätsprediger 1.10.1923, ao. Professor an der Phil.-Theol.Hochschule Bamberg 1.Okt. 1925, o.Professor daselbst 1.Dez. 1945. Im Dezember 1955 ernannte Se.Heiligkeit Papst Pius XII. Prof.Dr.Ludwig Faulhaber zum Päpstlichen Hauspralaten.

Für die gleiche Amtsdauer wurde Dr. Otto H e y e r , Professor für Geschichte, zum Prorektor gewählt.

Prof.Dr. Otto Heyer wurde am 21.Sept.1906 zu München geboren, Privatdozent an der Universität Marburg 1942, Unhabilitation nach Würzburg 1947, Diätendozentur für mittelalterliche Geschichte mit besonderer Berücksichtigung der historischen Hilfswissenschaften und mittellateinischen Philologie an der Universität Würzburg 1947, apl. Professor daselbst 9.Dez. 1949, Lehrauftrag für Geschichte an der Phil.-Theol.Hochschule Bamberg Mai 1947, mit der kommissarischen Wahrnehmung des Lehrstuhls für Geschichte daselbst beauftragt 1.Mai 1955, ao.Professor daselbst 1.Oktober 1955, gleichzeitig Lehrauftrag (mit Promotionsrecht) für historische Hilfswissenschaften und mittellateinische Philologie an der Universität Würzburg. Prof.Dr. Otto Heyer ist gleichzeitig Vorstand des Historischen Vereins Bamberg.

Entsprechend der Übung bei den Universitäten soll von nun ab der Rektor für ein Jahr sein Amt verwalten.

b.w.

Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, V L 38

In der Mitteilung vom Februar 1957 werden gleich mehrere Personalien angekündigt: ein neuer Rektor und ein neuer Prorektor, deren Werdegang jeweils kurz vorgestellt wird, sowie jeweils ein neuer Vorstand der Abteilungen für Theologie sowie für Philosophie und Naturwissenschaften. Das Schreiben schließt mit einem Absatz, in dem erläutert wird, dass der Lehrstuhl für Chemie neu zu besetzen sei und welche Relevanz diesem Bereich zukomme (vgl. Bayerschmidt 1957).[204]

Im Personal- und Vorlesungsverzeichnis der Philosophisch-Theologischen Hochschule für das Sommersemester 1960 findet sich erstmalig das Amt eines Pressereferenten aufgeführt, bekleidet durch den Professor der Fundamentaltheologie und Religionsphilosophie Johannes Betz (vgl. Philosophisch-Theologische-Hochschule Bamberg 1960 A: 14).[205] Betz war seit Beginn des Jahres 1959 als außerordentlicher Professor in Bamberg tätig; erste von ihm unterzeichnete Schreiben an die Presse finden sich im Archiv der Universität Bamberg für die Zeit ab dem Sommersemester 1959 bis einschließlich des Wintersemesters 1962/63. Die an die Presse gemeldete Themenauswahl änderte sich unter Betz nicht wesentlich. In den Verzeichnissen wird Betz bis einschließlich des Wintersemesters 1962/63 als Pressereferent genannt. Zum 1. April 1963 verließ er die Philosophisch-Theologische Hochschule Bamberg, da er einen Ruf auf ein Ordinariat an der Universität Mainz erhalten hatte. Dies teilte der Rektor der Bamberger Hochschule in einem Schreiben nicht nur der Redaktion des *Fränkischen Tags* und des

204 Das Thema sorgte wiederholt für Aufregung: Im Mai 1957 wandte sich der Rektor an den *Fränkischen Tag* und beklagte eine fehlerhafte Darstellung. In der Zeitung sei u.a. darüber berichtet worden, dass mit dem Ablauf des Sommersemesters die letzten Studierenden der Chemie und Pharmazie die Hochschule verließen. Nicht nur würde die genannte Anzahl der Studierenden nicht stimmen, so der Rektor, auch sei mit einem weiteren Zuwachs der Studierendenzahlen zu rechnen (vgl. Faulhaber 1957). Im Jahr 1961 beklagte sich Otto Meyer schriftlich beim amtierenden Rektor über die „wiederholten, nicht von der Hochschule autorisierten Veröffentlichungen über den Stand der Besetzung der Chemie-Professur[...]“ im *Bamberger Volksblatt* (Meyer 1961). Der Zeitung warf der Geschichtsprofessor „Indiskretion“ vor, und äußerte den Wunsch, „die Leitung der Hochschule möge die örtliche Presse darauf hinweisen, dass z.Z. Mitteilungen über den Stand der genannten Angelegenheit ihr nicht opportun erscheinen (mindestens nicht ohne Ihre ausdrückliche Genehmigung)“ (ebd.).

205 Aufgeführt wird das Amt des Pressereferenten unter „Studienhilfe“. Bereits im Verzeichnis des Folgesemesters findet sich die Bezeichnung „Pressestelle“ unter „Hochschulverwaltung“ genannt (Philosophisch-Theologische-Hochschule Bamberg 1960 B: 13).

Bamberger Volksblatts mit, sondern auch dem *St. Heinrichsblatt* in Bamberg sowie dem *Lichtenfelser Tagblatt* (vgl. Molitor 1962). Nach Betz` Weggang scheint das Amt des Pressereferenten für insgesamt sechs Semester vakant gewesen zu sein; unter Pressestelle findet sich in den Verzeichnissen kein Name, nur ein Platzhalter aufgeführt.[206] Erst im Sommersemester 1966 wird wieder ein Pressereferent namentlich genannt, der Professor der Katholischen Soziallehre Rudolf Lange (vgl. Philosophisch-Theologische-Hochschule Bamberg 1966). Zwischenzeitlich zum Rektor bzw. Prorektor der Hochschule ernannt, hatte Lange das Amt des Pressereferenten inne, bis die Philosophisch-Theologische Hochschule 1972 in der Gesamthochschule Bamberg aufging.

In den Verzeichnissen der 1958 gegründeten Pädagogischen Hochschule findet sich ab dem Wintersemester 1960/61 ein für „Vorlesungsverzeichnis und Presse" Verantwortlicher genannt, der promovierte Studienrat Matthias Schuster (vgl. Pädagogische Hochschule Bamberg der Universität Würzburg 1960 B).[207] In den Verzeichnissen wird Schuster bis einschließlich des Wintersemesters 1963/64 als verantwortlich genannt. Anschließend finden sich für insgesamt 14 Semester keine Angaben zu einer für Vorlesungsverzeichnis oder Presse verantwortlichen Person. Erst im Sommersemester 1971 findet sich der Begriff Pressestelle und als Verantwortlicher Arnulf Rieber genannt (vgl. Pädagogische Hochschule Bamberg der Universität Würzburg 1971 A).[208] Laut den Verzeichnissen hatte Rieber, Wissenschaftlicher Assis-

206 In einem im Archiv der Universität Bamberg erhaltenden Geschäftsverteilungsplan der Philosophisch-Theologischen-Hochschule aus dem Jahr 1964 finden sich entsprechend keinerlei Hinweise auf einen Pressereferenten. Schreibkräfte werden genannt (vgl. Philosophisch-Theologische-Hochschule Bamberg 1964). Auch die im Archiv erhaltenen Mitteilungen der Hochschule an die Presse enden im Jahr 1963.

207 Bereits in den Verzeichnissen ab dem Wintersemester 1958/59 findet sich Schuster genannt, jedoch nur zuständig für die Redaktion des Verzeichnisses. Der Begriff „Presse" findet sich noch nicht (vgl. Pädagogische Hochschule Bamberg der Universität Würzburg 1958).

208 Aufgeführt wird die Bezeichnung Pressestelle unter Bibliothek. Im Verzeichnis für das Sommersemester 1972 findet sich die Pressestelle unter Referate genannt (vgl. Pädagogische Hochschule Bamberg der Universität Würzburg 1972). Dies hängt möglicherweise mit dem Werdegang des Stelleninhabers zusammen: Rieber erscheint ab dem Wintersemester 1971/72 mit Doktortitel und als hauptamtliche Lehrperson aufgeführt (vgl. Pädagogische Hochschule Bamberg der Universität Würzburg 1971 B). Von 1974 bis 2001 war Rieber als Professor für Philosophie und Sozialethik am Fachbereich Soziale Arbeit der Universität Bamberg tätig.

tent für Philosophie, das Amt inne, bis die Pädagogische Hochschule 1972 in der Gesamthochschule Bamberg aufging.

Der Allgemeine Studentenausschuss forderte in den nachfolgenden Jahren weiterhin „den Aufbau einer Universität“ und verfügte nach eigenen Angaben über ein eigenes „Pressereferat“ (1969). In den Personal- und Vorlesungsverzeichnissen der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg sind jedoch zwar u.a. ein Auslandsreferat und ein Referent für politische Bildung des AStAs aufgeführt, aber kein Pressereferat (vgl. Philosophisch-Theologische Hochschule Bamberg 1969). In den Verzeichnissen der Pädagogischen Hochschule Bamberg findet sich hingegen bereits für das Sommersemester 1960 ein Eintrag „Schriftführung und Presse“ inklusive namentlicher Nennung (vgl. Pädagogische Hochschule Bamberg der Universität Würzburg 1960 A). Die genaue Bezeichnung und der Zuschnitt der Verantwortlichkeiten veränderte sich in den folgenden Semestern mehrfach.[209] Die gewachsenen studentischen Organisationsstrukturen zeigen sich auch in der Nutzbarmachung der Medien. Ein Beispiel stellt der Offene Brief der Fachschaft Pharmazie an den Rektor der Bamberger Hochschule dar, der 1969 im *Bamberger Volksblatt* erschien. Die Studierenden beklagen darin, sie fühlten sich „alleingelassen in unserem [der Studierenden] Bemühen um den Ausbau des Pharmazeutischen Institutes und somit letztlich um Bamberg“ (Seiffert). Aus den nachfolgenden Jahren sind zahlreiche Publikationen des Allgemeinen Studentenausschusses und einzelner anderer Hochschulgruppen überliefert, z.B. Informationszettel zu Hochschulwahlen, Berichte über Versammlungen und eine eigene Zeitung.

209 So sind im Verzeichnis für das Wintersemester 1962/63 unter „Studentenschaftsvertretung“ zwei Personen für ein „Pressereferat“ genannt, im Sommersemester 1963 findet sich die Bezeichnung „Kultur und Presse“, ab dem Sommersemester 1964 die Bezeichnung „Politik und Presse“ und ab dem Sommersemester 1968 die Bezeichnungen „Politik“ und „Presse“ separat voneinander, wobei ein solches studentisches Pressereferat mit einigen Unterbrechungen und wechselnden Verantwortlichen bis 1972 in den Verzeichnissen erscheint (vgl. Pädagogische Hochschule Bamberg der Universität Würzburg 1962; 1963; 1964; 1968).

3.2.4 Interne und externe Initiativen zur Wiederbegründung der Universität

Ab den späten 1960er Jahren gingen die Initiativen zur Wiederbegründung einer Universität großteils von der Stadt Bamberg aus. 1970 veröffentlichte das Stadtplanungsamt die Denkschrift *Bamberg als Universitätsstadt*, in der eine Verknüpfung von Universität, Denkmalschutz und Altstadtsanierung angeregt wird.[210] Als Argument wird nicht zuletzt Bambergs Tradition als Universitätsstandort angeführt, der Abdruck eines prachtvoll ausgeschmückten Magisterzettels aus dem Jahr 1773 unterstreicht dies. Gleichzeitig setzten sich diverse Bamberger Abgeordnete für eine Neugründung ein. Oberbürgermeister Mathieu sandte mehrfach „Zeitungsausschnitte, Briefe und andere Notizen" zum Thema an den Rektor der Hochschule, der dem Stadtoberhaupt daraufhin eine „Mittlerrolle" zusprach (Reinwald 1970).

Der bayerische Landtag beschloss 1970 nicht nur, in Bayreuth und Passau Universitäten zu errichten, er beauftragte auch die Staatsregierung, die bestehenden Bamberger Hochschuleinrichtungen zu einer Teiluniversität auszubauen. Kurz zuvor hatten Kollegium und Studierendenvertreterinnen und -vertreter der Pädagogischen Hochschule in einer gemeinsamen Erklärung Parlament und Staatsregierung um Errichtung einer „Erziehungswissenschaftlichen Universität" gebeten und Reformvorschläge präsentiert (vgl. Roth 1998: 269). Im folgenden Jahr sprach sich der bayerische Kultusminister in Bamberg dafür aus, die Bezeichnung Teiluniversität durch den Begriff Gesamthochschule zu ersetzen. Im Juli 1972 schließlich verabschiedete der Bayerische Landtag das Errichtungsgesetz für die Gesamthochschule Bamberg, wobei Wert auf eine Abstimmung mit den nordbayerischen Nachbaruniversitäten gelegt wurde. So wurde in Abgrenzung zur Universität Bayreuth die Priorität geistes- und erziehungswissenschaftlicher Fächer für Bamberg betont.

210 Anknüpfend an die Bewerbung um „Aufnahme in die Universitäts- und Hochschulplanung des Freistaates Bayern", die Bambergs Oberbürgermeister im Jahr zuvor nach München geschickt hatte, wird in der Denkschrift u.a. argumentiert, durch Gründung einer Universität in Bamberg könne ein „Universitäts-Großraum" mit Erlangen, Nürnberg und Würzburg entstehen, die Stadt habe eine „alte Tradition als Universitätsstadt", Hochschuleinrichtungen und -gebäude seien bereits vorhanden und die Sanierung der denkmalgeschützten Innenstadt ließe sich „am glücklichsten in Verbindung mit einer Universitätsplanung lösen" (Stadtplanungsamt Bamberg / Städtischer Baudirektor Gibbisch 1970: 9-10).

Spannungen zwischen den oberfränkischen Städten blieben nicht aus und wurden in die Medien getragen: Der *Fränkische Tag* veröffentlichte Auszüge eines Briefes des Bamberger Oberbürgermeisters an den Ministerpräsidenten, in dem sich das Stadtoberhaupt für einen Ausbau der Bamberger Einrichtungen statt einer Neugründung in Bayreuth ausspricht. Daraufhin berichteten nicht nur zahlreiche regionale wie überregionale Blätter, auch Bayreuths Oberbürgermeister sah sich zu einer Stellungnahme im *Fränkischen Tag* veranlasst. Über die Hintergründe dieser Entscheidung schreibt er rückblickend:

> „Wie [...] lässt sich der unablässigen Irreführung der Bamberger Öffentlichkeit ein Riegel vorschieben? [...] An eine objektive und aufklärende Berichterstattung durch den *Fränkischen Tag* mag ich nicht glauben. Darum leite ich der Zeitung eine Erklärung mit dem Ersuchen zu, sie als Inserat entgeltlich zu publizieren. [...] Im Interesse möglichster Versachlichung unterschreibe ich nicht selbst, sondern lasse ich sie durch die *Pressestelle der Stadtverwaltung Bayreuth* signieren" (Wild 1995: 152).

In der Erklärung ist von „gezielte[r] Herabwürdigung der Stadt Bayreuth", der „Verbreitung unwahrer Behauptungen" und einem „neuen Städtekrieg" die Rede (zit. n. *Fränkischer Tag* 1970 B). Und auch noch sieben Jahre nach dem Landtagsbeschluss ist in einer internen Mitteilung der Bamberger Gesamthochschule von „an die Öffentlichkeit getragenen Streitpunkte[n] zwischen Bamberg und Bayreuth" zu lesen, weshalb im zuständigen Ministerium „ein klärendes Gespräch" stattgefunden habe (Lehmann 1977 B: 1).[211] Im folgenden Jahr vermeldete der *Fränkische Tag* gar einen „Vernichtungswettbewerb" zwischen den Hochschulen (1978).

In den öffentlichen Disput waren auch im Jahr 1970 noch die Kirchen involviert: Während sich Bambergs Erzbischof in einem Brief an den Minister-

211 Wie schwerwiegend die Konkurrenz zwischen den beiden Städten war, zeigt sich an Hand des Rückblicks des damaligen Bayreuther Oberbürgermeisters. Noch zwei Jahrzehnte später schreibt dieser, Bamberg habe sich „mit dem Scheinargument der Erhaltung vorhandener universitärer Einrichtungen schon eine Gesamthochschule ergattert", anschließend sei dort „auf Kosten Bayreuths" eine Universität errichtet worden (Wild 1995: 261, 275). Dies sei aus Sicht der Nachbarstadt „mehr als bloß ein Schönheitsfehler", da „der ganz große Wurf, im Regierungsbezirk nur eine voll ausgebaute Universität Bayreuth zu errichten" verhindert worden sei (ebd.: 140; 297).

präsidenten für die Wiedergründung und den Ausbau der Universität einsetzte und dieser in der Bamberger Lokalpresse erschien, bemühte sich Bayreuths Oberbürgermeister um die Unterstützung durch die evangelische Landeskirche (vgl. Wild 1995: 145; 152-153). Diese, so Wild rückblickend, „hatte uns stets geholfen", wobei die Maxime, das „evangelische Grenzland" zu unterstützen, gegolten habe (ebd.: 282; 220).

3.2.5 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Gesamthochschule

1972 gingen die Pädagogische und die Philosophisch-Theologische Hochschule in der Gesamthochschule Bamberg auf. Das Siegel der Gesamthochschule zeigte eine modernisierte Gestaltung des sogenannten Großen Siegels der fürstbischöflichen Universität. Die Gestaltung des Siegels der Gesamthochschule beruhte wiederum auf der 1955 geschaffenen Rektoratskette (vgl. Machilek / Zimmermann 1998: 359-360). Für die Pressearbeit der Gesamthochschule waren zunächst diejenigen Personen verantwortlich, die bereits als Pressereferenten der Pädagogischen und der Philosophisch-Theologischen Hochschule tätig gewesen waren: Im ersten Personen- und Vorlesungsverzeichnis der Gesamthochschule Bamberg, Fachbereich Erziehungswissenschaften, für das Wintersemester 1972/73 werden Rudolf Lange und Arnulf Rieber unter Presse genannt (vgl. Gesamthochschule Bamberg Fachbereich Erziehungswissenschaften 1972).[212] Beide werden letztmalig für das Folgesemester aufgeführt; ab dem Wintersemester 1973/74 ist Professor Jakob Lehmann genannt. Ab dem darauffolgenden Semester ist neben Lehmann eine Angestellte aufgeführt; der Bereich Presse ist der Zentralverwaltung zugeordnet. Der Geschäftsverteilungsplan für die Zentralverwaltung mit Stand 1. Juni 1978 ordnete u.a. die Vertretung der Hochschule nach außen, den Schriftverkehr mit anderen Institutionen, Amts- und Mandatsträgern sowie die Kontaktpflege mit Vertreterinnen und Vertretern der Wirtschaft dem Präsidialamt zu, das Vorlesungsverzeichnis, die Organisation von Hochschulveranstaltungen, die *Info-Intern* sowie andere Veröffentlichungen der Hochschule nebst weiteren Aufgaben hingegen dem Hauptamt

212 Auch die Philosophisch-Theologische Hochschule gab für das Wintersemester 1972/73 noch ein Verzeichnis heraus. Darin ist ebenfalls Rudolf Lange unter Pressestelle genannt (vgl. Philosophisch-Theologische-Hochschule Bamberg 1972).

(vgl. Kanzler der Gesamthochschule Bamberg 1978).[213] Jakob Lehmann, der den Lehrstuhl für Didaktik der deutschen Sprache und Literatur seit dem Jahr 1972 innehatte, fungierte ab 1974 als Konrektor und ab 1977 als Vizepräsident. „Mit beiden Ämtern war und ist auch die Leitung der Informations- und Pressestelle verbunden", heißt es in einer Pressemitteilung anlässlich Lehmanns 60. Geburtstag 1979 (Pressestelle der Gesamthochschule Bamberg 1979 C: 2). Und weiter: „Neben seinen zahlreichen Aufgaben in Forschung und Lehre widmete er sich mit viel Engagement der Öffentlichkeitsarbeit, deren Bedeutung für die weitere Entwicklung der neugegründeten Hochschule er klar erkannte" (ebd.). In den Personen- und Vorlesungsverzeichnissen ist Jakob Lehmann bis einschließlich des Wintersemesters 1979/80 als für Presseangelegenheiten Verantwortlicher genannt.[214]

Die Gründung der Gesamthochschule Bamberg ging einher mit der Entwicklung einer strukturierten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ende 1973 erschien die erste Ausgabe der *Mitteilungen*, verantwortet von der Informations- und Pressestelle der Gesamthochschule unter Leitung von Jakob Lehmann. Das erste Heft der *Mitteilungen* beinhaltet einen Rückblick über die ersten Monate des Betriebes der Gesamthochschule, Personalnachrichten, Neuigkeiten aus den einzelnen Fachbereichen und dem Allgemeinen Studentenausschuss sowie Todesanzeigen. Außerdem findet sich unter der Überschrift „Die Gesamthochschule in der Öffentlichkeit" eine knappe Auflistung von für die Öffentlichkeit zugänglichen Veranstaltungen. Vor den Titeln der einzelnen Vorlesungen sind dabei großteils die Namen auswärtiger Dozierender zu lesen (vgl. Lehmann 1973: 12-13). Pro Jahr erschienen drei Ausgaben der *Mitteilungen* bis 1977. Diese waren „bestimmt für die Öffentlichkeit, für alle mit der GH [Gesamthochschule] im Schriftenaustausch ste-

213 Unter den Aufgaben des Präsidialamtes wird der Schriftverkehr mit folgenden Institutionen, Amts- und Mandatsträgern aufgeführt: der Schriftverkehr mit anderen Universitäten, Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen, mit Bundes- und Landtagsabgeordneten, mit kirchlichen, staatlichen und kommunalen Behörden sowie mit der Westdeutschen und der Bayerischen Rektorenkonferenz. Neben diesen sowie den oben bereits genannten Aufgaben werden zudem nicht näher definierte Präsidialangelegenheiten, die Vorbereitung hochschulpolitischer Initiativen des Präsidenten sowie das Consilium decanale aufgeführt (vgl. Kanzler der Gesamthochschule Bamberg 1978: 4).

214 Über einen eigenen Etat verfügte man im Jahr 1978 für die Pressearbeit nicht, 3.000 DM Sachmittel und ein Raum standen zur Verfügung (vgl. Nagel et al. 1980: 102).

henden Universitätspressestellen des Bundes, Behörden, Presse, Rundfunk, Fernsehen sowie die Mitglieder des Universitätsbundes“ (Lehmann 1977 A).

Abbildung 17: Erste Ausgabe der *Mitteilungen* der Gesamthochschule Bamberg, Jg. 1, Hf. 1, Gesamthochschule Bamberg 1973



Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 1011

Von 1976 bis 1977 erschien dreimal im Semester die *Info-Intern*. Diese beinhaltete Neuigkeiten aus dem Rektorat, den einzelnen Fachbereichen, der Zentralverwaltung und den Zentraleinrichtungen ebenso wie Personalnachrichten, Informationen über Baumaßnahmen und Ankündigungen. Die Publikation diente der internen Kommunikation, d.h. sie richtete sich nur an die Beschäftigten der Gesamthochschule, nicht an die Öffentlichkeit. In Ausgabe Nr. 2 findet sich eine Aufforderung der die *Info-Intern* herausgebenden Presse- und Informationsstelle,

> „Mitteilenswertes aus der Tätigkeit der Studenten, Dozenten und Verwaltung jeweils ohne Verzug der Pressestelle zu berichten, da nach erneuter Rücksprache mit der Presse, dem Rundfunk und Fernsehen größeres Interesse an die Allgemeinheit interessierende Veröffentli-

> chungen geweckt werden konnte. Dies erschien nicht zuletzt im Hinblick auf die geradezu *hektische Publikationsbesessenheit* [Herv. I. S.] unserer Nachbaruniversitäten geboten“ (Lehmann 1976: 7).

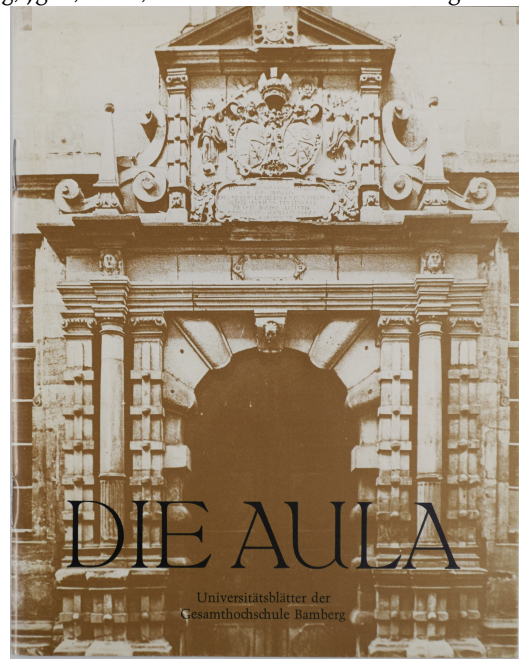
Man sah sich auch in puncto Kommunikation in Konkurrenz zu den anderen Universitäten und wollte diesen nicht nachstehen. Daher verwundert es nicht, dass es bei diesem einen Aufruf nicht blieb. In einem Schreiben an alle Dozierenden der Gesamthochschule erging 1977 „die dringende Bitte, der Pressestelle rechtzeitig und regelmäßig Nachrichten bzw. Berichte über geplante bzw. abgeschlossene Vorhaben, Veranstaltungen und dergleichen zu übermitteln“ (Lehmann 1977 A).

Im gleichen Jahr, zum fünfjährigen Bestehen der Gesamthochschule, erschien erstmalig *Die Aula: Universitätsblätter der Gesamthochschule Bamberg*. Damit einhergehend wurden die *Mitteilungen* sowie die *Info-Intern* eingestellt. In einem Geleitwort beschreibt der damalige Präsident der Gesamthochschule die Hintergründe und das Ziel der Neuherausgabe:

> „Mit der ersten Ausgabe *Die Aula* verbinde ich den Wunsch, dass dieses Organ das universitäre Geschehen der Gesamthochschule Bamberg durch einen regelmäßigen, umfassenden und verlässlichen Informationsfluss den Mitgliedern der Hochschule sowie der interessierten Öffentlichkeit nahebringt. Die Hochschulen haben erkannt, dass sie mit ihren Forschungs- und Lehrtätigkeiten mehr noch als in früheren Zeiten an die Öffentlichkeit treten müssen, um für ihre Arbeit Verständnis und Unterstützung zu finden. Möge diese Broschüre die Kontakte verstärken und möge ihr künftig ein reges Echo beschieden sein“ (Oppolzer 1977: 2).

Die Aula richtete sich somit an ein externes wie ein internes Publikum, womit sie die bisherige Trennung nach Zielgruppen der *Mitteilungen* und der *Info-Intern* aufhob und diese mit nur einem Heft ansprach. Als Gründe für die Neuherausgabe nennt der für die Pressearbeit verantwortliche Vizepräsident neben einer „steigende[n] Nachfrage“ nach den bisherigen Publikationen, erneut die „wachsenden Medienergüsse verwandter Institutionen“, womit die übrigen bayerischen Hochschulen gemeint sein dürften (Lehmann 1977 C: 2).

Abbildung 18: Erste Ausgabe der *Aula: Universitätsblätter der Gesamthochschule Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Gesamthochschule Bamberg 1977



Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 1026

Obwohl zu diesem Zeitpunkt noch eine Gesamthochschule, war bereits von einem „universitären Geschehen" die Rede, wodurch die Hochschulleitung ihren Anspruch unterstrich, die Gesamthochschule zu einer Universität auszubauen, zu deren Realisierung Publikationen wie die *Universitätsblätter* beitragen sollten. Dieses Selbstverständnis kommt auch in der Wahl des namengebenden Motivs zum Ausdruck: Die Titelseite schmückt das Renaissanceportal der Aula des Alten Gymnasiums.[215] Das Gebäude steht der

215 Die Geschichte des sogenannten Alten Gymnasiums ist eng mit der der Universität verbunden. Als Collegium Ernestinum 1586 in Bamberg gegründet, wurde das Collegium 1647/48 zur Akademie erhoben. Nachdem im Zuge der Säkularisation die Universität aufgelöst worden war, gewann das Gymnasium bald wieder seine Selbstständigkeit zurück (vgl. Korth 1998: 383). Dennoch blieb die Beziehung eng, was u.a. in dem bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts gemeinsam erstellten Jahresbericht oder gemeinschaftlich begangenen Feiern zum Ausdruck kommt (vgl. Blessing 1998:

Hochschule seit dem Auszug des Gymnasiums im Jahr 1973 zur Verfügung. Mit der Entscheidung für dieses Motiv, so die Hochschulleitung, knüpfe man „an die beachtliche Universitätstradition Bambergs an“ (Lehmann 1977 C: 2). Die Initiative sei von Jakob Lehmann ausgegangen, der das Alte Gymnasium als Schüler selbst besucht habe (vgl. Pressestelle der Gesamthochschule Bamberg 1979 C: 1). *Die Aula* erschien bis zum Jahr 1980. Die inhaltliche Gestaltung ähnelte den vorangegangenen Publikationen der Gesamthochschule, inklusive der Rubrik „Die Gesamthochschule in der Öffentlichkeit“ mit einer Vor- sowie einer Rückschau von Veranstaltungen.

3.3 Universität

3.3.1 Einrichtung eines Referates für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Unter der Überschrift „Gesamthochschule Bamberg wird Universität“ informierte eine Pressemitteilung, datiert auf den 27. Juli 1979. Auf zwei Seiten heißt es darin:

> „Am Mittwoch, dem 24.07.1979, stimmten die Abgeordneten des Bayerischen Landtags einer Gesetzesvorlage zur Namensänderung der Gesamthochschule Bamberg in *Universität Bamberg* [Herv. i. O.] zu. Mit dem Inkrafttreten des Gesetzes am 1. Oktober 1979, also zu Beginn des Wintersemester, wird eine Bezeichnung richtiggestellt, die zum einen nicht den Tatsachen entsprach und zum anderen zu zahlreichen Missverständnissen Anlass gab. [...] Die Universität Bamberg war weder eine integrierte noch eine kooperative Gesamthochschule. Sie war und ist vielmehr eine Universität mit einem Fachhochschulstudiengang [...]. Mit Inkrafttreten des Gesetzes ist Bamberg nun nach 176 Jahren wieder Universitätsstadt“ (Pressestelle der Gesamthochschule Bamberg 1979 A: 1-2).

In den vorhergegangenen Pressemitteilungen aus dem Sommersemester 1979 waren zahlreiche Antrittsvorlesungen angekündigt worden.[216] Weitere

484).

216 Pressemitteilungen sind im Archiv der Universität Bamberg nur unvollständig erhalten. Eine mit der Nummer 2 gekennzeichnete Pressemitteilung vom 28. Mai 1979 kündigt die Antrittsvorlesung eines Psychologen an.

Anlässe für Pressemitteilungen im letzten Semester des Betriebes als Gesamthochschule stellten vor allem neue Studiengänge, Personalnachrichten und auch Forschungsprojekte bzw. -ergebnisse dar. Die erste Pressemitteilung aus dem Wintersemester 1979/80 trägt die Überschrift „Bamberger Studentenanalyse“ und stellt einen Forschungsbericht, basierend auf einer statistischen Bestandsaufnahme über die Entwicklung und Zusammensetzung der Gesamtheit der Bamberger Studierenden, vor. „Zusammenfassend kann festgestellt werden“, heißt es in der Pressemitteilung vom 2. Oktober 1979, „dass es der Universität Bamberg gelungen ist, sowohl das regionale Bildungsreservoir zu erschließen, als auch überregional ihren Platz zu behaupten“ (Pressestelle der Universität Bamberg 1979: 5). Die nachfolgenden Pressemitteilungen hatten Konferenzen und Forschungsprojekte zum Thema.

Ende 1979 erhielt die Universität die Genehmigung, ein neues Siegel zu führen, das weitgehend dem sogenannten Kleinen Siegel der 1803 aufgehobenen fürstbischöflichen Universität entsprach. Es zeigt das Zweischildwappen des Hochstifts Bamberg und der Voite von Salzburg unter der Kaiserkrone, darüber die Figur des heiligen Bischofs Otto als des Patrons der Gründung Fürstbischofs Melchior Ottos sowie die Beischrift „S. Otto Pat. Univ.“.[217]

Zwei Mitarbeiterinnen werden neben Lehmann im ersten Semester der wiedergegründeten Universität unter Presse genannt (vgl. Universität Bamberg 1979). Im Jahr 1980 wurde die Zentralverwaltung der Universität neu organisiert und aus dem Presseamt wurde das Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.[218] Erstmals findet sich ein ausführliches „Konzept für die Arbeit der Pressestelle an der Universität Bamberg“, das vermutlich aus dieser

217 Anlässlich der Erhebung der Gesamthochschule zur Universität ließ die Stadtsparkasse Bamberg 1979 eine Erinnerungsmedaille prägen. Diese zeigt auf der Vorderseite das Siegel der Universität und auf der Rückseite das Portal der Aula.

218 Die Zentralverwaltung wurde in vier Abteilungen untergliedert, die dem Kanzler direkt unterstanden. Als Referat I/3 fügte sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Abteilung I ein, in der „wichtige zentrale Aufgaben, die von ihrer Art her in unmittelbarer Nähe der Hochschulleitung und des Kanzlers angesiedelt werden sollten, zusammengefasst“ wurden (Wurzbacher 1981: 7). Die Abteilung umfasste außerdem als Referat I/1 das Hauptamt, zuständig u.a. für die Erstellung des Vorlesungsverzeichnisses, und das Referat I/2, zuständig für Planung, Statistik, EDV und Forschungsförderung. Für Letzteres war Hans-Ulrich Kotz, Gatte von Sabine Kotz, verantwortlich.

Zeit stammt: In dem zehn Seiten umfassenden Dokument werden detailliert Aufgaben, Adressatinnen und Adressaten, Ziele, Themen und Instrumente als auch die für notwendig befundene Ausstattung mit Sachmitteln, Personal und Räumlichkeiten aufgelistet. Wer genau für das undatierte Konzept erstellte, ist unklar; das Dokument geht auf den Nachlass des damaligen Rektors Siegfried Oppolzer zurück. Bezug genommen wird zunächst auf die Jahrestagung der Westdeutschen Rektorenkonferenz im Jahr 1979, in deren Rahmen das „gestörte Verhältnis" zwischen dem Wissenschaftssystem und der Öffentlichkeit besprochen worden sei (o.V. o.J.: 1). Folglich bestünde das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Bamberg darin, die „Gedankenassoziation *Bamberg* und *Universität* [Herv. i. O.] [...] im öffentlichen Bewusstsein so positiv wie möglich [...]" werden zu lassen (ebd.). Informieren wollte man sowohl über Forschung und Lehre, über die Bedeutung der Hochschule für die Region, über Personalnachrichten, soziale Belange, Gremienbeschlüsse als auch über Hochschul- und Wissenschaftspolitik (vgl. ebd.: 2). Unterschieden wurde zwischen indirekter Öffentlichkeitsarbeit über die Massenmedien und direkter Öffentlichkeitsarbeit, die sich an Einzelpersonen und Gruppen richte, sowie ferner Informationen für interne Gruppen. Als wichtiges Instrument wurden Pressemitteilungen genannt, die von den einzelnen Bereichen zugeliefert und von der Pressestelle über einen 115 Adressen umfassenden Verteiler verschickt werden sollten. Dabei unterschied man zwischen „[r]egional interessierende[n] Meldungen" nach Bedarf, kleineren Meldungen wie Vortrags- oder Veranstaltungsankündigungen sowie Personalia, genannt „*Universitätsnachrichten* [Herv. i. O.]" für den *Fränkischen Tag* und „[ü]berregional interessierende[n] Pressemitteilungen", die mindestens einmal in der Woche herausgegeben werden sollten (ebd.: 6). Über die Erstellung von Plakaten heißt es, diese „sollten Sache der Fakultäten sein; es wäre aber wünschenswert, in der äußeren Gestaltung mehr Einheitlichkeit herzustellen [...]", wobei die Farbe Blau zu verwenden sei – ein Wunsch, der sich mehrfach in dem Konzept findet (ebd.: 7).

Der Geschäftsverteilungsplan vom 1. April 1980 ordnete dem Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit schließlich folgende drei Zuständigkeitsbereiche zu:

„1. Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere Pflege von Kontakten zu Medien, Einrichtungen des öffentlichen Lebens und anderen Universitäten
2. Redaktion und Erstellung von Texten für Pressemitteilungen, Universitätsblätter, Jahres- und Forschungsberichte, Dokumentation, Archivierung und Auswertung der eingehenden Informationen
3. Interne Information im Bereich der Zentralverwaltung, Kontakte zum wissenschaftlichen Bereich und zu den zentralen Einrichtungen“ (Universität Bamberg 1980 A: 7).

Laut Geschäftsverteilungsplan des Jahres 1980 fungierte Sabine Kotz, die bereits im Wintersemester 1979/80 Mitarbeiterin von Lehmann gewesen war, als Leiterin.[219] Kotz zur Seite stand zunächst eine Mitarbeiterin, ab dem Sommersemester 1981 werden – mit Ausnahme eines Semesters – zwei Mitarbeiterinnen neben Kotz genannt.[220] Ab dem Sommersemester 1984 werden für insgesamt vier Semester neben Kotz drei Mitarbeiterinnen in den Verzeichnissen aufgeführt.[221]

In der *Bamberger Universitätszeitung* berichtete Sabine Kotz im Jahr 1982 ausführlich über die Arbeit in der von ihr geleiteten Pressestelle. Eine Bezugnahme auf das im Nachlass Siegfried Oppolzers befindliche Konzept wird dabei deutlich (s.o.). Die Autorin nimmt zunächst Bezug auf das Bayerische Hochschulgesetz, das die Universität zur Unterrichtung der Öffent-

219 In den Vorlesungsverzeichnissen taucht der Name Sabine Kotz erstmalig im Semester der Betriebsaufnahme der Universität 1979/80 auf, erst ab dem Sommersemester 1984 wird Kotz für insgesamt vier Semester als für die Leitung des Referats Verantwortliche genannt (vgl. Universität Bamberg 1984). Im Geschäftsverteilungsplan wird Kotz allerdings bereits im Sommersemester 1980 als Leiterin genannt (vgl. Universität Bamberg 1980 A: 7).

220 In den Entwicklungsjahren der wiedergegründeten Universität seien zunächst die Fakultäten personell ausgebaut worden, erst anschließend die Verwaltung, so der damalige Präsident Siegfried Oppolzer rückblickend (vgl. 1998: 286).

221 In der *Deutschen Universitätszeitung* hatte die Universität Bamberg im Jahr 1984 die Stellenausschreibung für die Leitung des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit inseriert. Darin werden folgende Eigenschaften genannt, über die Bewerber verfügen sollten: „Gute Kenntnisse über die Kommunikationsbeziehungen zwischen einer Universität und ihren Teilöffentlichkeiten / Gute Kenntnisse über das interne Kommunikationsnetz einer Universität / Erfahrungen in der Kontaktsuche und im Umgang mit Wissenschaftlern und Journalisten / Innovationsfreude, Stehvermögen, Flexibilität und Budgetbewusstsein bei der Planung, Organisation und Durchführung der PR-Arbeit der Universität“ (*Die Deutsche Universitätszeitung* 1984: 27).

lichkeit verpflichte, und skizziert die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen im Allgemeinen seit Ende des Zweiten Weltkrieges. Anschließend benennt sie das „Hauptziel der Öffentlichkeitsarbeit für die *Universität Bamberg* [Herv. i. O.]“, das aufgrund der langen und wechselvollen Geschichte schlicht in der „Herstellung von Öffentlichkeit“ bestünde (Kotz 1982: 11). Weiter führt sie aus:

> „Das Problem besteht darin, in dem Bewusstsein von Medien, Meinungsträgern und Mitbürgern die Tatsache zu verankern, dass es a) die Universität gibt, b) die Philosophisch-Theologische, die Pädagogische und die Gesamthochschule Bamberg nicht mehr gibt, wohl aber deren Studienangebot und dass es c) *die* [Herv. i. O.] Universität als festumrissenes Gebäude oder Areal nicht gibt (was besonders in der Bevölkerung Irritation auslöst)“ (ebd.).

Dennoch ginge es nicht nur darum, die Universität überhaupt bekannt zu machen, man verfolge auch „die Herstellung einer *bestimmten Art* [Herv. i. O.] von Öffentlichkeit“ (ebd.). Nicht nur wolle man die Massenmedien erreichen, auch sehe man die Aufgabe der Pressestelle darin, mitzuhelfen, „die unmittelbaren Kontakte zwischen Universität und Gesellschaft zu verbessern, die Berufschancen der Absolventen der Universität zu erhöhen, neue Studenten zu gewinnen, Mittel für die Forschung einzuwerben, aber auch soziale Probleme der Studierenden zu lösen [...]“ (ebd.: 12). Verwendete Mittel seien sowohl Publikationen wie „Jahres- und Forschungsbericht, Vorlesungsverzeichnis, Studienführer, Informationsmaterial über die Studienmöglichkeiten, Plakate, Flugblätter“, als auch Veranstaltungen wie „Ausstellungen, Konzerte, Tage der offenen Tür, Ferienkurse, öffentliche Vorträge, Sommerfeste, Universitätsgottesdienste [...]“ (ebd.). Damit wolle man „Bürger aus Stadt und Region, in- und ausländische Studierende, Kollegiaten und andere Schülergruppen, die regionale Wirtschaft, Vertreter der Kommune, staatliche Instanzen, Wissenschaftsorganisationen und Stiftungen zur Forschungsförderung“ erreichen (ebd.). Die genannten Maßnahmen der direkten Öffentlichkeitsarbeit würden jedoch nicht allein durch das Pressereferat verantwortet.

Sabine Kotz schildert, welche Merkmale eine Meldung aufweisen muss, um in den Medien Beachtung zu finden – sie nennt „Aktualität, Verständlich-

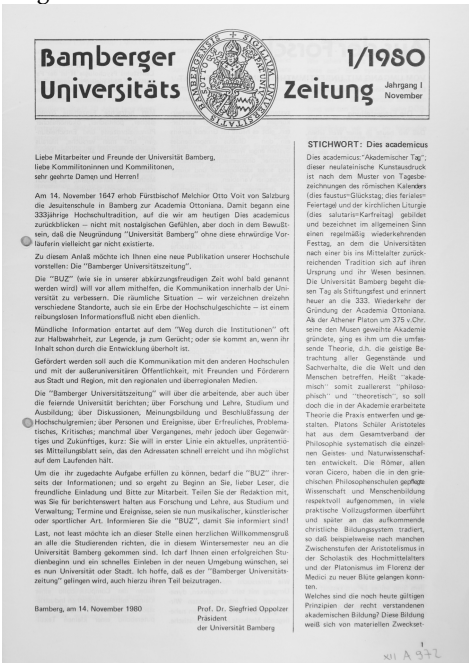
keit, Anwendbarkeit“ – und wie eine ideale Pressemitteilung gestaltet sein sollte (ebd.). Die Referatsleiterin stellt die von ihr verantwortete *Bamberger Universitätszeitung* vor (s.u.) und erläutert ausgiebig, wie diese entsteht. Als weitere durch das Pressereferat erstellte Instrumente der hochschulinternen Öffentlichkeitsarbeit nennt Kotz Flugblätter, Anschläge am Schwarzen Brett oder Plakate, Informationsmappen für neuberufene Professorinnen und Professoren, Umlaufmappen für die Verwaltung sowie Pressespiegel für die Hochschulleitung, die Verwaltung und Dekanate. Als Informationsmöglichkeit nennt die Pressereferentin zudem das Archiv der Pressestelle, das jedoch bis dato von den Hochschulangehörigen kaum genutzt werde.[222] Weitere Aufgaben des Pressereferates stellten die Erstellung des Jahresberichtes des Präsidenten, alle drei Jahre die Mitwirkung bei der äußeren Gestaltung des Forschungsberichtes, die inhaltliche Mitarbeit bei einem jährlich durch das Studentenwerk Würzburg neu aufgelegten Studienführer sowie die äußere Gestaltung einer Informationsbroschüre für Studierende dar. Außerdem organisiere das Referat diverse Veranstaltungen – Kotz nennt als Beispiel „Kanada-Tage“ – und mache diese in den Medien bekannt, was „*sehr* arbeitsintensiv [Herv. i. O.]“ sei (ebd.: 14). Tage der offenen Tür, Ferienkurse, den Dies Academicus und Sommerfeste begleite man publizistisch und dokumentiere diese. Auch unterstützten die Mitarbeiterinnen des Pressereferates die sozialen Belange der Hochschulangehörigen mittels Kontaktherstellung und Informationen, erteilten Auskünfte, betreuten Besucherinnen und Besucher, stellten Kontakte mit Medienvertreterinnen und -vertretern her sowie vermittelten diese und informierten sich nicht zuletzt selbst. Kotz schließt ihren Artikel mit der Bitte um Unterstützung der Pressestelle durch die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Universität Bamberg, da „die *Wissenschaftsberichterstattung* eigentlich *die* [Herv. i. O.] Berichterstattung ist, die man von den Universitäten erwartet und die in den überregionalen Medien – richtig aufbereitet – die größten Chancen hat“ (ebd.).

222 Im Archiv der Pressestelle würden fünf nicht namentlich genannte Tageszeitungen, darunter eine überregionale und vier regionale Zeitungen, ausgewertet, geordnet und archiviert. Zudem würden u.a. die Veröffentlichungen der Westdeutschen Rektorenkonferenz, der Kultusministerkonferenz, des Wissenschaftsrates, die *Deutsche Universitätszeitung* und die Jahres- und Tätigkeitsberichte anderer Hochschulen gesammelt. Ausgewertet und nach Stichworten archiviert würden des Weiteren zahlreiche Hochschulzeitungen, Pressemitteilungen und andere Publikationen (vgl. Kotz 1982: 14).

3.3.2 Bamberger Universitätszeitung

Das 1979 wiedererlangte Universitätsprivileg spiegelte sich ab 1980 in der Namensgebung einer neuen Publikation. Auf deren Titelseite ist zudem das historische Universitätssiegel zu sehen.

Abbildung 19: Erste Ausgabe der *Bamberger Universitätszeitung*, Jg. 1, Hf. 1, Universität Bamberg 1980



Bamberger Universitäts Zeitung

1/1980

Jahrgang I November

Liebe Mitarbeiter und Freunde der Universität Bamberg, liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen, sehr geehrte Damen und Herren!

Am 14. November 1647 erhob Fürstbischof Melchior Otto Voit von Salzburg die Jesuitenschule in Bamberg zur Academia Ottoniana. Damit begann eine 333jährige Hochschultradition, auf die wir am heutigen Dies academicus zurückblicken – nicht mit nostalgischen Gefühlen, aber doch in dem Bewußtsein, daß die Neugründung "Universität Bamberg" ohne diese ehrwürdige Vorläuferin vielleicht gar nicht existierte.

Zu diesem Anlaß möchte ich Ihnen eine neue Publikation unserer Hochschule vorstellen: Die "Bamberger Universitätszeitung".

Die "BUZ" (wie sie in unserer abkürzungsfreudigen Zeit wohl bald genannt werden wird) will vor allem mithelfen, die Kommunikation innerhalb der Universität zu verbessern. Die räumliche Situation – wir verzeichnen dreizehn verschiedene Standorte, auch sie ein Erbe der Hochschulgeschichte – ist einem reibungslosen Informationsfluß nicht eben dienlich.

Mündliche Information entartet auf dem "Weg durch die Institutionen" oft zur Halbwahrheit, zur Legende, ja zum Gerücht; oder sie kommt an, wenn ihr Inhalt schon durch die Entwicklung überholt ist.

Gefördert werden soll auch die Kommunikation mit den anderen Hochschulen und mit der außeruniversitären Öffentlichkeit, mit Freunden und Förderern aus Stadt und Region, mit den regionalen und überregionalen Medien.

Die "Bamberger Universitätszeitung" will über die arbeitende, aber auch über die feiernde Universität berichten; über Forschung und Lehre, Studium und Ausbildung; über Diskussionen, Meinungsbildung und Beschlußfassung der Hochschulgremien; über Personen und Ereignisse, über Erfreuliches, Problematisches, Kritisches; manchmal über Vergangenes, mehr jedoch über Gegenwärtiges und Zukünftiges, kurz: Sie will in erster Linie ein aktuelles, unprätentiöses Mitteilungsblatt sein, das den Adressaten schnell erreicht und ihn möglichst auf dem Laufenden hält.

Um die ihr zugedachte Aufgabe erfüllen zu können, bedarf die "BUZ" ihrerseits der Informationen; und so ergeht zu Beginn an Sie, lieber Leser, die freundliche Einladung und Bitte zur Mitarbeit. Teilen Sie der Redaktion mit, was Sie für berichtenswert halten aus Forschung und Lehre, aus Studium und Verwaltung; Termine und Ereignisse, seien sie nun musikalischer, künstlerischer oder sportlicher Art. Informieren Sie die "BUZ", damit Sie informiert sind!

Last, not least möchte ich an dieser Stelle einen herzlichen Willkommensgruß an alle die Studierenden richten, die in diesem Wintersemester neu an die Universität Bamberg gekommen sind. Ich darf Ihnen einen erfolgreichen Studienbeginn und ein schnelles Einleben in der neuen Umgebung wünschen, sei es nun Universität oder Stadt. Ich hoffe, daß es der "Bamberger Universitätszeitung" gelingen wird, auch hierzu ihren Teil beizutragen.

Bamberg, am 14. November 1980

Prof. Dr. Siegfried Oppolzer
Präsident
der Universität Bamberg

STICHWORT: Dies academicus

Dies academicus: "Akademischer Tag", dieser neulateinische Kunstausdruck ist nach dem Muster von Tagesbezeichnungen des römischen Kalenders (dies faustus=Glückstag; dies festus=Feiertag) und der kirchlichen Liturgie (dies salutaris=Karfreitag) gebildet und bezeichnet im allgemeinen Sinn einen regelmäßig wiederkehrenden Festtag, an dem die Universitäten nach einer bis ins Mittelalter zurückreichenden Tradition sich auf ihren Ursprung und ihr Wesen besinnen. Die Universität Bamberg begeht diesen Tag als Stiftungsfest und erinnert heuer an die 333. Wiederkehr der Gründung der Academia Ottoniana. Als der Athener Platon um 375 v.Chr. seine den Musen geweihte Akademie gründete, ging es ihm um die umfassende Theorie, d.h. die geistige Betrachtung aller Gegenstände und Sachverhalte, die die Welt und den Menschen betreffen. Heißt "akademisch" somit zuallererst "philosophisch" und "theoretisch", so soll doch die in der Akademie erarbeitete Theorie die Praxis entwerfen und gestalten. Platons Schüler Aristoteles hat aus dem Gesamtverband der Philosophie systematisch die einzelnen Geistes- und Naturwissenschaften entwickelt. Die Römer, allen voran Cicero, haben die in den griechischen Philosophenschulen gepflegte Wissenschaft und Menschenbildung respektvoll aufgenommen, in viele praktische Vollzugsformen überführt und später an das aufkommende christliche Bildungssystem tradiert, so daß beispielsweise nach manchen Zwischenstufen der Aristotelismus in der Scholastik des Hochmittelalters und der Platonismus im Florenz der Medici zu neuer Blüte gelangen konnten.

Welches sind die noch heute gültigen Prinzipien der recht verstandenen akademischen Bildung? Diese Bildung weiß sich von materiellen Zwecksetz-

XII A 972

Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 972

Die *Bamberger Universitätszeitung*, heißt es in einem Geleitwort der ersten Ausgabe,

> „will vor allem mithelfen, die Kommunikation innerhalb der Universität zu verbessern. Die räumliche Situation [...] ist einem reibungslosen Informationsfluss nicht eben dienlich. Mündliche Information entartet auf dem *Weg durch die Institutionen* [Herv. i. O.] oft zur Halbwahrheit, zur Legende, ja zum Gerücht; oder sie kommt an, wenn ihr

> Inhalt schon durch die Ewigkeit überholt ist. Gefördert werden soll auch die Kommunikation mit den anderen Hochschulen und mit der außeruniversitären Öffentlichkeit, mit Freunden und Förderern aus Stadt und Region, mit den regionalen und überregionalen Medien. Die *Bamberger Universitätszeitung* will [...] in erster Linie ein aktuelles, unprätentiöses Mitteilungsblatt sein, das den Adressaten schnell erreicht und ihn möglichst auf dem Laufenden hält" (Oppolzer 1980: 1).

Die neue Publikation sollte demnach vor allem die universitätsinterne Kommunikation verbessern, die durch die fragmentierte Raumsituation – die von der Universität genutzten Gebäude befanden sich an dreizehn unterschiedlichen Stadtorten – erschwert war. Doch auch diverse externe Zielgruppen sollten angesprochen werden.

Das Vorwort des Präsidenten schließt mit einer „Einladung und Bitte zur Mitarbeit" an die Leserinnen und Leser (ebd.). Die Erstausgabe enthielt neben dem Vorwort und einem kurzen Artikel zum Dies Academicus auf der Titelseite einen fünfseitigen Bericht über ein DFG-Forschungsprojekt aus der Psychologie, Personalnachrichten, Terminankündigungen, einen Bericht einer Bamberger Studentin über ihren Aufenthalt an einer US-amerikanischen Partneruniversität sowie einen Kommentar eines Professors über die geringe studentische Wahlbeteiligung. Ähnlich thematisch konzipiert präsentierte sich die zweite Ausgabe; die Titelseite zeigte das Gewinnerbild eines studentischen Fotowettbewerbs.

Bei Betrachtung der nachfolgenden Ausgaben fallen insbesondere die mehrseitigen Artikel über Themen aus der Forschung auf, die von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verfasst waren. Darüber hinaus schien man bemüht zu sein, mit einer entsprechenden Themenauswahl das studentische Publikum anzusprechen. In den Ausgaben aus dem Jahr 1982 finden sich sowohl ein an die Studierendenschaft gerichteter Aufruf zur Mitarbeit an der *Bamberger Universitätszeitung*, ein sich mutmaßlich an selbige wendendes Preisausschreiben in Zusammenarbeit mit dem *Fränkischen Tag* sowie eine Stellungnahme von Seiten der Universität zu einem Raumantrag

der AStA-Kultur-AG, der für Streitigkeiten gesorgt hatte.[223] Den Aufruf zur Mitarbeit hatte eine Studentin verfasst, die auch sonst an der Erstellung der *Bamberger Universitätszeitung* beteiligt war. Im Impressum werden bis zur Ausgabe aus dem Juli 1983 mehrere Beraterinnen und Berater genannt, neben der Studentin, der Germanist Rolf Bergmann sowie wissenschaftliche Assistentinnen und Assistenten, die offenbar die verantwortliche Redakteurin Sabine Kotz in ihrer Tätigkeit unterstützen sollten.

Über die Ausrichtung des Dies Academicus wurde stets prominent auf der Titelseite berichtet; über die Entwicklung der Studierendenzahlen finden sich wiederholt umfangreiche Berichte, teils mit Tabellen. Des Weiteren wurden u.a. Personalnachrichten, Terminankündigungen (u.a. von öffentlichen Vorträgen, musikalischen Veranstaltungen oder Filmprogramme) sowie Artikel, die die Beziehungen der Universität ins Ausland thematisierten, veröffentlicht.

Die Publikation wurde in einer Auflage von 3.500 Exemplaren dreimal im Sommersemester sowie viermal im Wintersemester veröffentlicht. Obwohl der Anspruch der Zeitung darin bestand, dass „die verschiedenen Hochschulgruppen [...] mehr übereinander erfahren", wurden zahlreiche Exemplare an andere Zielgruppen versandt, u.a. an die Mitglieder des Universitätsbundes, regionale und überregionale Medien, die Stadtverwaltung, Kultusministerien, Unternehmen, Hochschul- und Wissenschaftsorganisationen, Gymnasien und andere Hochschulen (Kotz 1982: 14). Innerhalb der Stadt lag die *Bamberger Universitätszeitung* zudem an verschiedenen Orten

223 In einer Beilage zur *Bamberger Universitätszeitung* präsentierte die Hochschulleitung ihre Sicht der Dinge auf eine Veranstaltung der Studentenvertretung AstA-Kultur-AG in Zusammenarbeit mit der Bamberger Alternative. Der Studierendenvertretung war demnach auf Antrag das Auditorium maximum für ein Konzert der Gruppe „Ton Steine Scherben" zur Verfügung gestellt worden. Die Studierenden kündigten daraufhin im *Fränkischen Tag* an, den Jahrestag der im Vorjahr begangenen Besetzung des Bamberger Elektrizitätswerkes feiern zu wollen. Die Universität wiederum reagierte mit einer Gegendarstellung im *Fränkischen Tag*, wonach ein solches Fest politischen Charakters nicht genehmigt worden sei. Die Studierendenvertretung konterte das Raumverbot mit einer Stellungnahme, die u.a. an die regionale und überregionale Presse verschickt wurde und mit der Verteilung von Flugblättern in der Fußgängerzone. Auch der *Fränkische Tag* berichtete über die studentische Stellungnahme, in der der Hochschulleitung u.a. vorgeworfen werde, gegen das Bayerische Hochschulgesetz zu verstoßen. In der Beilage zur *Bamberger Hochschulzeitung* findet sich wiederum diese Chronologie präsentiert (vgl. Universität Bamberg 1982).

aus. Von Seiten der Medien bestand vor allem Interesse an Forschungsberichten, so die Pressereferentin (vgl. ebd.: 12-14). Die letzte Ausgabe erschien mutmaßlich im Februar 1986.[224]

3.3.3 Studentische Kommunikationsinstrumente

Die Studierenden gaben ein eigenes Periodikum heraus; *AStA-Zeitung* lautete dessen Titel. Die Zeitung erschien mindestens im Zeitraum zwischen 1984 und 1994.[225] Auch verfügten sie über eine eigene studentische Pressereferentin bzw. einen eigenen studentischen Pressereferenten. Im Februar 1995 wurde die erste Ausgabe von *Unimog: Die Bamberger Studenten-Zeitung* herausgegeben. Wie ein Redaktionsmitglied rückblickend erzählt, sei *Unimog* von den Studierenden als Ergänzung zur Publikation der Universität, *Dialog*, gegründet worden. „In *Unimog* konnten wir universitäre Themen stärker aus studentischer Sicht beleuchten und auch kritischer hinterfragen, als es der Universität mit *Dialog* möglich war", so der ehemalige studentische Redakteur im Rückblick (zit. n. Peric 2016). Bis Juni 1999 erschienen insgesamt 19 Ausgaben, dann erfolgte eine Umbenennung in *Ottfried: Die Bamberger Studentenzeitung*. Die erste Ausgabe ist auf den 21. Juni 1999 datiert, wobei die Jahrgangszählung von *Unimog* übernommen wurde. Gleichzeitig wurde ein eigener Online-Auftritt konzipiert, der auch der Grund für die Umbenennung der Studierendenpublikation gewesen sei: Die Domain www.unimog.de war bereits von der Daimler-Chrysler AG für ihren Klein-LKW diesen Namens belegt und der Konzern untersagte den Bamberger Studierenden die Verwendung der Bezeichnung „Unimog" online. Der neue Name *Ottfried* setze sich zusammen aus den Namen „Otto" und „Friedrich", bezugnehmend auf den Namen der Otto-Friedrich-Universität, wobei die Studierenden auch die Bezeichnung „Unikat" – wie die später erscheinende Zeitschrift der Universität heißt – diskutiert hätten.

224 Insgesamt 39 Ausgaben sind im Archiv der Universität Bamberg einsehbar. Die jüngste dort vorhandene Ausgabe ist auf den Februar 1986 datiert.

225 Die älteste im Archiv der Universität Bamberg auffindbare Ausgabe ist auf den Juni 1984 datiert, wobei das Heft als Nummer 2 gekennzeichnet ist, die jüngste dort auffindbare Ausgabe ist auf das Wintersemester 1994/95 datiert, wobei das Heft als *AStA Erstsemesterinfo* bezeichnet ist. Obwohl mit dem Bayerischen Hochschulgesetz von 1973 die verfasste Studierendenschaft abgeschafft worden war, wurde die Bezeichnung „AStA" von den Studierenden weiter verwendet, was zu „immerwährendem hochschulpolitischem Zündstoff" in Bamberg führte (Unger 1998 B: 354).

In den Jahren 2006 und 2007 wurde *Ottfried* als beste bayerische Studierendenzeitung ausgezeichnet (vgl. Aden 2007). Auch in den darauffolgenden Jahren gewann die studentische Redaktion Preise, u.a. für den Internetauftritt der Zeitung, worüber sowohl im *Fränkischen Tag* als auch in den universitären *News* berichtet wurde (vgl. Kubach 2011). Im Jahr 2010 wurde eine Kooperation des *Ottfrieds* mit dem *Fränkischen Tag* erwogen: Der Chefredakteur der Lokalzeitung wolle „[ü]ber die zusätzliche studentische Perspektive [...] einerseits den Lesern des *Fränkischen Tags* diesen wichtigen Teil ihrer Stadt näher bringen, andererseits aber auch die Studierenden an lokale Themen heranziehen", hieß es in den universitären *News* (Domnick / Schumm 2010). Nicht zuletzt bei einer Podiumsdiskussion an der Universität Bamberg mit Vertreterinnen und Vertretern der Zeitung und der Stadt Bamberg war deutlich geworden, dass es an direkten Beziehungen und an Kommunikation mit den Studierenden mangele.

Seit Ausgabe 72 vom Oktober 2010 erscheint *Ottfried: Die Bamberger Studierendenzeitschrift* im Zeitschriften- statt wie bis dato Zeitungsformat sowie -papier und mit einem farbigen Titelbild. Im gleichen Jahr gab man sich stolz, insbesondere hochschulpolitische Themen zu behandeln sowie nach eigener Aussage kritisch und unabhängig zu berichten, was der studentischen Publikation nicht zuletzt Auszeichnungen eingebracht habe (vgl. Demling 2010). „Vom Reisen über Kunst und Kultur in Bamberg bis hin zu Finanzen und Geld im Studium: alle diese Themen und noch viele mehr deckte der *Ottfried* in seinen bisherigen 100 Ausgaben ab", hieß es in den universitären *News* im Jahr 2016 (Peric 2016). Zunehmend jedoch würden Themen rund um das Leben in Bamberg die Berichterstattung dominieren, was von Seiten der Universitätsleitung bedauert werde, da die Studierenden sich durchaus kritisch mit universitären Themen auseinandersetzen sollten (vgl. ebd.). *Ottfried* erscheint bis heute einmal pro Semester sowie mit einer zusätzlichen Erstsemester-Ausgabe und wird kostenlos verteilt.

Neben *Ottfried* stellt die Zeitschrift für Literaturkritik *Rezensöhnchen* ein weiteres studentisches Printmedium dar. Sie geht zurück auf die Initiative einer Germanistik-Dozentin im Wintersemester 1987/88. Waren für das erste Heft zehn Germanistik-Studierende verantwortlich, produzieren mittlerweile Studierende aller Fachrichtungen die Rezensionszeitschrift weitgehend eigenständig und unabhängig von der Universität (vgl. Alsheimer 2005). Im

Jahr 2018 hieß es in den universitären *News*, in denen anlässlich des 30jährigen Bestehens des studentischen Mediums berichtet wurde, die studentische Redaktion verfolge nunmehr das Ziel, „das *Rezensöhnchen* auch außerhalb der Universität stärker bekannt zu machen" (Schirmer 2018). Die Zeitschrift erscheint bis heute in der Regel einmal pro Semester und liegt wie auch *Ottfried* in den universitären Informationsständern aus.

Unter Bamberger Studierenden bekannt ist auch das Internetportal www.feki.de, das von der studentischen Hochschulgruppe Feki.de e.V. unterhalten wird. Die Studierendeninitiative, deren Name ausgeschrieben „Verein zur Förderung der elektronischen Kommunikation und des Informationsaustausches zwischen Studierenden der Otto-Friedrich-Universität Bamberg" lautet, setzt sich dies seit dem Jahr 2000 zum Ziel, als das Internetportal online ging. „Motivation für Feki.de war von Anfang an der Wunsch, die Uniangehörigen effizient und vor allem übersichtlicher mit Informationen zu versorgen, als dies durch die Uni-Internetseite gewährleistet wurde", heißt es von Seiten des Vereins rückblickend (Feki.de e.V. 2018). Auch auf Facebook ist die hochschulnahe Gruppe seit dem Jahr 2009, und damit früher als die Universität, vertreten. Auf www.feki.de finden sich bis heute Informationen rund um das Studium, Informationen zur Studienfinanzierung, Wohnungssuche oder zu Freizeitangeboten. Im Jahr 2015 wurden die Inhalte der Webseite im Durchschnitt 4.000 Mal täglich aufgerufen (vgl. Kerzel 2015). Darüber hinaus gibt der Verein seit dem Jahr 2002 einen Uni-Guide heraus, der an die Erstsemester-Studierenden verteilt wird, und unterhält seit dem Jahr 2010 den Uni-Shop, in dem Merchandising-Produkte der Universität Bamberg erworben werden können (siehe Kapitel 3.4.4). Dabei kümmern sich die Studierenden „in Eigenregie um Design, Einkauf, Verkauf und Marketing der mehr als 50 Produkte, mit denen Studierende und Beschäftigte ihre Zugehörigkeit zur Universität zeigen können", hieß es in den universitären *News* 2015 (ebd.).

Ein weiteres studentisches Medium stellt der Radiosender *Uni-Vox* dar, der seit 2005 online zu empfangen ist. „Rocklastige Musik, Uni-News, Veranstaltungstipps und Comedy stehen auf dem Programm. Das Motto ist dabei: Ein Radio von Studenten für Studenten", hieß es zum Sendebeginn in den universitären *News* (Brinkschulte 2005). „Wir wollen ein unabhängiges Radio sein. Die Stimme der Studenten und nicht die der Hochschulleitung oder

politischer Hochschulgruppen", wird der studentische Programmleiter des Radiosenders, der auch die Idee zu dem Sender hatte, in den *News* zitiert (zit. n. ebd.). Anlässlich des fünfjährigen Bestehens des Webradios, das sich durch Sponsoring, Mitgliedsbeiträge in einem eigenen Verein und Veranstaltungseinnahmen finanziere, fand sich erneut ein Bericht auf der Homepage der Universität, der das Engagement der studentischen Redaktion würdigte. Erwähnt wird zudem eine geplante Zusammenarbeit mit der universitären Pressestelle. Angedacht seien gemeinsame Workshops sowie ein Austausch an Informationen und Beiträgen. „Einerseits will *Uni-Vox* dadurch den Servicecharakter weiter verbessern und auf der anderen Seite verspricht sich die Pressestelle eine direkte Schnittstelle zu den Studierenden", heißt es in den universitären *News* (Welzel 2010). Zu einer solchen Zusammenarbeit sei es jedoch nie gekommen, erinnert sich die damalige Leiterin der universitären Kommunikationsabteilung rückblickend. Seit dem Jahr 2015 besteht mit *Frieda FM* ein weiterer studentischer Radiosender an der Universität Bamberg. Dabei handelt es sich um ein Projekt des Instituts für Kommunikationswissenschaft; die einzelnen Sendungen entstehen im Rahmen einer Lehrveranstaltung und werden anschließend bei *max neo* ausgestrahlt. Der Name *Frieda FM* ist als weiblicher Gegenpart zur Studierendenzeitschrift *Ottfried* gedacht.

3.3.4 Personelle Entwicklung und Hochschulzeitung *Dialog*

Zwischen dem Sommersemester 1986 und dem Sommersemester 1987 wechselte die Leitung des Pressereferates als auch dessen weitere Besetzung mehrfach, bis im Wintersemester 1987/88 Günter Barthenheier die Leitung übernahm.[226] Barthenheier hatte an der Freien Universität Berlin u.a. Publi-

226 Im Sommersemester 1986 wird als Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Gerhard Liedtke genannt, außerdem zwei Mitarbeiterinnen (vgl. Universität Bamberg 1986 A). Liedtke findet sich in der mutmaßlich letzten Ausgabe der *Bamberger Universitätszeitung* kurz vorgestellt. Mit dem zuvor als Journalist tätig gewesenen Liedtke habe zu Beginn des Jahres 1986 die seit längerem ausgeschriebene Stelle des Leiters des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besetzt werden können. Doch bereits im darauffolgenden Semester scheint die Leitungsstelle erneut vakant gewesen zu sein, es findet sich nur ein Platzhalter, wenngleich eine Mitarbeiterin genannt (vgl. Universität Bamberg 1986 B). Als Kommissarischer Leiter findet sich im Sommersemester 1987 Günther Denzler genannt, der diese Position laut den Verzeichnissen auch noch im Folgesemester bekleidet hat (vgl. Universität Bamberg 1987 A und B). Nach Aussage

zistik studiert und war dort anschließend als Assistent am Institut für Publizistik sowie als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Modellversuch Öffentlichkeitsarbeit für den Bereich Kommunikationswissenschaften beschäftigt gewesen.[227] Auf die an der Universität Bamberg ausgeschriebene Stelle habe er sich beworben, da er Interesse nach einer Bewährung in der Praxis entwickelt habe. Dabei sei die geringe personelle Grundausstattung der Pressestelle eine besondere Herausforderung gewesen, erinnert sich Barthenheier rückblickend (vgl. Barthenheier 2017). Wurde der neue Leiter des Referats für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Sommersemester 1988 von einer Sekretärin unterstützt, sollte sich die Zahl der Mitarbeitenden in den folgenden Jahren wiederholt verändern (vgl. Universität Bamberg 1988).[228] Bereits im Wintersemester 1988/89 finden sich inklusive des Leiters drei, im Wintersemester 1990/91 dann erstmals vier Personen in den Personal- und Vorlesungsverzeichnissen genannt (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 1988 und 1990). In den Folgesemestern schwankte die Gesamtzahl zwischen drei und vier Personen. Seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter seien für redaktionelle Tätigkeiten überwiegend halbtags und vielfach nur kurzzeitig beschäftigt gewesen, erinnert sich Barthenheier; es habe sich zumeist um Studierende oder gerade mit ihrem Studium fertig gewordene Alumni gehandelt, die im Pressereferat ihrer Universität tätig wurden, während sie sich bereits auf andere externe Stellen beworben hätten (vgl. Barthenheier 2017).

Günter Barthenheier war noch keine zwei Jahre im Amt, als im März 1989 eine Fachtagung der Bayerischen Hochschulpressereferentinnen und -referenten an der Universität Bamberg mit dem Titel „Möglichkeiten und Hindernisse der Wissenschaftsberichterstattung über geisteswissenschaftliche Themen“ stattfand. In der Begleitpublikation beklagte Barthenheier u.a. ei-

Günter Barthenheiers übernahm jedoch bereits im September 1987 er selbst die Stelle, wenngleich sich sein Name erst im Verzeichnis des Sommersemesters 1988 findet (vgl. Barthenheier 2017).

227 Bei dem Modellversuch Öffentlichkeitsarbeit handelte es sich um ein interdisziplinäres und praxisbezogenes Ergänzungsstudium für das Tätigkeitsfeld Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations an der Freien Universität Berlin, das zwischen April 1980 und September 1984 angeboten wurde.

228 Nicht mitgezählt ein unter dem Referat aufgelisteter Mitarbeiter, dessen Aufgabe jedoch primär die Fahrbereitschaft gewesen sei, und der laut den Erinnerungen Günter Barthenheiers auch Publikationen ausgeliefert habe (Sommersemester 1987 bis Wintersemester 1992/93).

ne „Vernachlässigung geistes- und sozialwissenschaftlicher Themen, Wissenschaft wird häufig gleichgesetzt mit Naturwissenschaft, Technik oder Medizin“ (Barthenheier 1989: 4). Da an der Bamberger Universität geistes- und sozialwissenschaftliche Fächer dominierten, erscheinen die Erinnerungen Barthenheiers, wonach es schwierig gewesen sei, insbesondere überregionale Medien nicht nur für wissenschaftliche Themen der Universität Bamberg zu interessieren, wenig erstaunlich. Am häufigsten habe er Kontakt zur Redaktion des *Fränkischen Tags* gehabt, wenngleich es insbesondere in seinen ersten Tätigkeitsjahren auch nicht einfach gewesen sei, die Lokalzeitung für Themen der Universität zu interessieren. Im *Jahresbericht des Präsidenten* aus dem Jahr 1991 heißt es jedoch, mit dem *Fränkischen Tag* sei eine wöchentliche feste Rubrik „*Universitätsnachrichten* [Herv. i. O.]“ vereinbart (Oppolzer 1991: 24).[229] Schließlich fand sich für einige Jahre eine Hochschulseite in der Bamberger Lokalzeitung. Unter dem Titel „Hochschule und Bildung“ wurden

> „wichtige Ereignisse der fränkischen Hochschullandschaft – von Hof bis Ansbach, von Würzburg bis Nürnberg, aber mit besonderem Gewicht auf Bamberg – vorgestellt. Studentische Initiativen zählen genauso dazu wie Forschungsprojekte und -ergebnisse. Positionen von Wissenschaftlern zu politisch und wirtschaftlich relevanten Fragen finden dort ebenso Platz wie brisante hochschulpolitische Themen. Aktuelle Ereignisse werden außerdem im Rahmen des Bamberger Lokalteils, auf der Franken- oder Bayernseite des *FT* aufgegriffen“,

heißt es in der Universitätszeitung *Dialog* der Universität Bamberg (Barthenheier et al. 1997: 16). Die Hochschulseite erscheine jeweils alle zwei Wochen – angekündigt werden Termine in der Vorlesungszeit – und werde von Ludwig Unger betreut, der zuvor als Redakteur im Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Bamberg gearbeitet hatte.[230] Über

229 Darüber hinaus sende das Lokalradio *Regnitzwelle* einmal wöchentlich Universitätsmeldungen (vgl. Oppolzer 1991: 24).

230 An der Person Ludwig Ungers offenbart sich eine enge Verbindung zwischen Universität und Lokalzeitung: Vom Wintersemester 1988/89 bis einschließlich zum Wintersemester 1989/90 findet sich Unger in den Personal- und Vorlesungsverzeichnissen der Hochschule als Redakteur genannt. Er hatte u.a. in Bamberg Geschichte studiert und wurde hier später promoviert. Selbst sähe er sich „als eine *Pflanze* der Universität Bamberg [Herv. i. O.]“, heißt es in der Universitätszeitung *Dialog* aus dem Jahr 1997,

die Medienarbeit heißt es im *Jahresbericht des Präsidenten* darüber hinaus, es hätten eine Jahrespressekonferenz des Präsidenten sowie vier Fach-Pressekonferenzen stattgefunden, insgesamt habe man, bezogen auf ein ganzes Jahr, 150 Pressemitteilungen an fünf bis 100 Adressatinnen und Adressaten versandt (vgl. Oppolzer 1991: 24). „Spürbar zugenommen" habe die Zahl an Anfragen an die Pressestelle (ebd.: 25).

Seit dem Jahr 1988 trägt die Hochschule wieder ihren historischen Namen „Otto-Friedrich-Universität Bamberg", womit man sich „bewusst in die Tradition der alten Universitäten" stellte (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 A). Dieses Bewusstsein spiegelt sich nach außen hin deutlich sichtbar nicht zuletzt in der Übernahme zahlreicher historischer Gebäude wieder; da sich die frühere Akademie in demselben Stadtviertel und teilweise in denselben Gebäuden befunden hatte, wurde eine „topographische Kontinuität" gewahrt (Hubel 1998: 410).

Bereits im Jahr 1986 war erstmals eine neue Hochschulzeitung mit dem Titel *Dialog: Informationen für Mitglieder und Freunde* erschienen. Zur Wahl des Namens heißt es in der ersten Ausgabe:

> „Verschiedene Leute haben womöglich verschiedene Meinungen, vielleicht entsteht ein Dialog, dem Titel der Zeitung wäre genüge getan. Wer sich angesprochen fühlt, ist gemeint. Diese neue Zeitung soll ein Kommunikationsorgan für alle Angehörigen der Universität sein, für die Hochschulleitung ebenso wie für die Professorenschaft, Mitteilungen aus der Verwaltung sollen ihren Platz haben und – Beiträge von Studenten auch" (Liedtke 1986 A: 2).

Man gab sich offen – sowohl hinsichtlich unterschiedlicher Inhalte, Zielgruppen als auch Autorinnen und Autoren – und ironisch.

in der Unger auch als verantwortlicher Redakteur der Hochschulseite im *Fränkischen Tag* genannt wird (Barthenheier et al. 1997: 16). Und auch im Magazin *uni.doc* der Universität Bamberg aus dem Jahr 2002 wird Unger noch als „Hochschulredakteur des *Fränkischen Tags*" bezeichnet (Barthenheier 2002 B: 2). Tatsächlich leitete Unger von 1995 bis 2002 die Redaktion „Hochschule und Kirche" des *Fränkischen Tags*. Später fungierte er als Leiter der Pressestelle und als Pressesprecher des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst.

Abbildung 20: Erste Ausgabe des *Dialogs: Informationen für Mitglieder und Freunde*, Jg. 1, Hf. 1, Universität Bamberg 1986



Universität Bamberg Dialog

Informationen für Mitglieder und Freunde | 1/86 | Jahrgang I · Juni '86

DFG zeichnet hervorragende Wissenschaftler erstmals mit G.W.-Leibnitz-Programm aus

Gegen den Strom zum Erfolg

„Wir sind schon zuviel erstarrt"

Weiter heißt es in dem Begleitwort: „Alle Reportagen dieser Nummer sind von Studenten geschrieben. Die Vermutung, dass über den Wolken die Freiheit wohl grenzenlos sei, schließt nicht aus, dass es hernieden auch eine gibt" (ebd.). Die Leserinnen und Leser werden ausdrücklich dazu aufgefordert, Leserbriefe und Artikel einzureichen. Die erste Ausgabe liest sich meinungsbetont, neben einem Leserbrief finden sich bspw. kritische Kommentare zum Thema Neue Medien sowie zum Wettbewerb im Hochschulwesen. Des Weiteren beinhaltet die Universitätszeitung Berichte aktueller Forschungsprojekte, Neuigkeiten aus den unterschiedlichsten Hochschulbereichen sowie Ankündigungen. Neben dem Redaktionsleiter werden drei weitere redaktionelle Mitarbeitende im Impressum der ersten Ausgabe ge-

nannt; die Auflage betrug 5.000 Exemplare und erschien im Zeitungsformat sowie auf Zeitungspapier.

Die Neuerscheinung sorgte offenbar für einige Aufregung, heißt es doch in der zweiten Ausgabe, neben Zuspruch und Glückwünschen – auch aus den Pressestellen anderer Universitäten – habe die Redaktion auch Kritik erreicht, weshalb man sich zu folgender Erklärung veranlasst sah:

> „Der *Dialog* ist als Kommunikationsorgan für die Angehörigen der Universität und ihr nahestehender Menschen in der Stadt gedacht. Die Zeitung sieht sich dabei im Umfeld anderer Zeitungen am Platze [...]. Der *Dialog* versucht nicht alle Ereignisse an der Universität und in den richtigen Proportionen widerzuspiegeln, sondern bescheidet sich z.B. in Kürze, wenn anderswo in der Stadt schon ausführlich berichtet wurde. Der *Dialog* darf das, denn: er ist keine Repräsentationspublikation. Für Vorzeigezwecke gibt es eine zweite Publikation, eine gediegen aufgemachte Broschüre, die erstmalig im Herbst erscheint. Da ist Platz für Forschungsprojekte und -ergebnisse, herausragende Ereignisse, Kongresse und und und“ (Liedtke 1986 B: 2).

Im achten Jahr seines Bestehens untergliederte sich der sechsmal jährlich während der Vorlesungszeit erscheinende *Dialog: Universitätszeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg* weitgehend in die Bereiche Forschung, Lehre und Studium sowie Personalnachrichten und Veranstaltungsankündigungen. Die erste Ausgabe des Jahres 1993 einleitend, schreibt der Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, es solle

> „den Hochschulangehörigen ein Informationsforum geboten sowie der interessierten Bevölkerung in Stadt und Umland Einblick in das Universitätsgeschehen gewährt werden. [...] Nach Möglichkeit sollte die Berichterstattung über interne Vorgänge, soweit sie von öffentlichem Interesse sind, verstärkt und es sollten mehr Dialoge in der Zeitung geführt werden“ (Barthenheier 1993 A: 2).

Dem schließt sich ein Aufruf nicht nur an die Studierenden, sondern u.a. auch an die Professorinnen und Professoren an, Beiträge sowie Leserbriefe einzureichen.[231]

Vier Jahre später wies der *Dialog* eine weitgehend ähnliche Gestaltung der Rubriken wie 1993 auf. In der zweiten Ausgabe aus dem Jahr 1997 finden sich zudem auf mehreren Seiten meinungsbetonte Beiträge externer Autorinnen und Autoren. Insgesamt vier redaktionelle Mitarbeitende werden im Impressum genannt, darunter eine für Forschungsberichterstattung zuständige Mitarbeiterin. Auch eine E-Mail- und Homepage-Adresse werden genannt. Der *Dialog* erschien fünfmal jährlich während der Vorlesungszeit.

Die letzte Ausgabe der Universitätszeitung *Dialog* erschien im Juni 2000.[232] Neben dem Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden drei weitere Mitarbeitende im Impressum genannt, die jeweils ein Themengebiet betreuten.[233] In der letzten Ausgabe äußert sich Günter Barthenheier, der die Zeitung über ein Jahrzehnt redaktionell betreut hatte, zu deren Einstellung, die auf der Entscheidung des neuen Rektors beruhe. Der Leiter des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit selbst führt mehrere Gründe an: So habe die „Konzeption der Uni-Zeitung einer journalistischen *Quadratur des Kreises* [Herv. i. O.]" geglichen, da man unterschiedliche „Zielgruppen mit gravierend verschiedenen Informationsbedürfnissen" innerhalb wie außerhalb der Universität habe ansprechen wollen (Barthenheier 2000 A: 5).[234] Derweil habe sich die Medienlandschaft verändert: Den Studierenden stünden mehr Informationsmöglichkeiten zur Verfügung.[235] Viele Hochschulen würden ih-

231 In der Ausgabe findet sich außerdem unter der Überschrift „Erste Universitätspostkarte" die Information, dass die Hochschule seit Ende 1992 über eine solche vom Pressereferat konzipierte farbige Postkarte verfüge; diese zeige Universitätsgebäude (Barthenheier 1993 B: 12).

232 Zuletzt erschien der *Dialog* fünfmal jährlich während der Vorlesungszeit in einer Auflage von 7.300 Exemplaren. Format, Erscheinungshäufigkeit und inhaltliche Gliederung hatten sich mehrfach geändert.

233 Hierbei handelte es sich um die Bereiche „Aus der Lehre, Studium & Studierende, Kultur, Bilder", „Aus der Forschung" sowie „Veranstaltungskalender / Personalia / Publikationen / internat. Aktivitäten".

234 Intern seien dies „Wissenschaftler und Studierende", extern „Freunde und Förderer, Politiker und Arbeitgeber" gewesen (Barthenheier 2000 A: 5).

235 Als Beispiele werden überregionale Zeitschriften sowie eigene Studierendenzeitungen genannt, die sich qualitativ verbessert und in Richtung „Infotainment" entwickelt hätten (Barthenheier 2000 A: 5).

re Publikationen nicht mehr im Zeitungs- sondern in einem professionell gelayouteten Zeitschriftenformat veröffentlichen, die Online-Kommunikation habe zugenommen. Nicht nur sei die Bedeutung des Zeitungstitels *Dialog* „zu einer Phrase verkommen", suggeriert werde ein „Anspruch, der kaum verwirklicht werden konnte", wofür ein Mangel an „universitärer Streitkultur und redaktionellen Ressourcen" verantwortlich sei (ebd.).[236] Der neue Rektor und Herausgeber der Universitätszeitung habe den Willen, „den veränderten Markt- und Konkurrenzbedingungen in der öffentlichen Kommunikation zu begegnen und die Außenwirkung der Universität zu verstärken" (ebd.). Künftig solle die „Information und Kommunikation [...] stärker repräsentativ, zielgruppenorientiert, aktuell und online ausgerichtet werden" (ebd.). Konkrete Neuerungen werden angekündigt, darunter ein „repräsentatives, farbiges Universitätsmagazin" und eine Verstärkung der Online-Kommunikation.[237]

3.3.5 Wissenschaftsberichterstattung in Magazinform: *Forschungsforum*

Im Jahr 1989 erschien erstmals eine Publikation mit dem Titel *Mediendienst Wissenschaft*, so die Erinnerung Günter Barthenheiers. Diese sollte „das Ansehen der Universität besonders im Segment Forschungsleistung unterstüt-

236 Erklärend heißt es, neben der Redaktion und Erstellung der Universitätszeitung habe das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit „eine Reihe anderer Aufgaben, andere Publikationen, Broschüren, Prospekte und Plakate der Universität zu erstellen, Veranstaltungen und Pressekonferenzen zu betreuen und die externen Medien mit Pressemitteilungen zu informieren" (Barthenheier 2000 A: 5). Für diese Aufgaben stünden neben dem Verfasser „zwei Halbtagsredakteure und eine Sekretärin zur Verfügung. Zusätzlich werden stets Studierende als Freie Mitarbeiter für Text, Pressespiegel und Vertrieb geworben" (ebd.). Entsprechende Anzeigen, die sich an Studierende richteten, finden sich in verschiedenen Ausgaben des *Dialogs*.

237 Das Magazin solle einmal pro Semester erscheinen und sich an „Wissenschaftler, Freunde und Förderer der Universität, Verantwortliche in Politik, Wirtschaft und Medien" richten (Barthenheier 2000 A: 5). Außerdem werden „verschiedene Informationsdienste mit Nachrichten und Kurzberichten, Personalia, Veranstaltungskalender und Tipps" genannt, die sich monatsaktuell an ein internes und externes Publikum wenden sollten (ebd.). Die Mitglieder der Hochschule, inklusive der Verwaltung, sollten hierbei die Möglichkeit erhalten, sich einzubringen. Des Weiteren sollten „verschiedene eMail-Dienste [sic]" mit tagesaktuellen Informationen an ein internes und externes Publikum verschickt werden und die „Bereiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf der homepage der Universität [...] regelmäßig und aktuell bedient werden [sic]" (ebd.).

zen“, wie es im Jahresbericht des Präsidenten 1991 heißt (Oppolzer 1991: 23). Die Publikation sei an ausgewählte Redaktionen vor allem lokal und regional, aber auch bundesweit, versandt worden, jedoch nach 1992 aufgrund mangelnder Resonanz eingestellt worden. Einzelne überregional bedeutsame Nachrichten seien fortan jeweils an einzelne Redaktionen geschickt worden. Ebenfalls im Oktober 1989 erschien erstmals eine Publikation mit dem Titel *Forschungsforum: Berichte aus der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*. Redaktionell erstellt wurde die Erstausgabe durch das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter Günter Barthenheier in Zusammenarbeit mit dem Professor für Denkmalpflege Achim Hubel, Herausgeber war der Präsident.

Abbildung 21: Erste Ausgabe des *Forschungsforum: Berichte aus der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Otto-Friedrich-Universität Bamberg 1989



Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 913

Das Thema der ersten Ausgabe lautete „Interdisziplinäre Siedlungs-, Bau- und Kunstgeschichte: Projekte eines Forschungsschwerpunktes“. Im Vorwort heißt es, in der neuen Publikationsreihe würden

> „zunächst in unregelmäßiger Folge Ergebnisse und laufende Vorhaben aus der Forschung der Universität der interessierten Öffentlichkeit vorgestellt. Angesprochen sind nicht nur die Fachwissenschaftler, sondern auch Wissenschaftler anderer Disziplinen an staatlichen und privaten Forschungseinrichtungen und Hochschulen, die sich einen Einblick in andere Forschungsbereiche verschaffen und dem interdisziplinäre Gedankenaustausch eine Chance geben möchten. Darüber hinaus sollen sich aber auch die staatlichen Geldgeber, Förderungseinrichtungen und Wissenschaftsjournalisten sowie interessierte Bürger über die Leistungen der Bamberger Forschung informieren können“ (Oppolzer 1989: 3).

Bis zum Jahr 2003 erschien jährlich zum Dies Academicus eine Ausgabe, mit Unterbrechungen in den Jahren 1997, 1998, 2000 und 2002, insgesamt elf Hefte.[238] Jede Ausgabe widmete sich einem anderen Thema.[239] Bereits ab der zweiten Ausgabe war für die Redaktion nicht mehr das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich, sondern die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Vertreterinnen und Vertreter des jeweiligen themengebenden Fachs.[240] Laut der Erinnerungen Günter Barthenheiers sei das

238 Das jüngste im Archiv der Universität Bamberg aufbewahrte und in der Universitätsbibliothek verzeichnete Heft ist auf das Jahr 2003 datiert, so dass davon ausgegangen wird, dass die Publikation mit der elften Ausgabe eingestellt wurde.

239 Die Themen lauteten wie folgt ab der zweiten Ausgabe: „Orientalistik“, „Interdisziplinäre Familienforschung“, „Vergleichende europäische Überseegeschichte“, „Wissen vom Menschen: Beiträge aus der Fakultät Pädagogik, Philosophie, Psychologie“, „Mit Leib und Seele: Psychologie in Bamberg“, „Germanistik und Kommunikationswissenschaft in Bamberg“, „Gott zur Sprache bringen: Katholische Theologie in Bamberg“, „Integration und Transformation in Europa: Beiträge aus dem Forschungsschwerpunkt *Integration und Transformation in Europa (ITE)*“, „Mittelalterforschung in Bamberg: Beiträge aus dem Zentrum für Mittelalterstudien“, „Genderforschung in Bamberg“.

240 Nur für die Bereiche Gestaltung bzw. Layout, Organisation, PC-Satz und Anzeigenakquise findet sich im Impressum das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit noch genannt (ab Heft 9 auch dafür nicht mehr; in Heft 6 wird ausnahmsweise u.a. eine Mitarbeiterin des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Redaktion verantwortlich genannt). Während der Präsident bzw. Rektor der Universität weiterhin die Reihe

Forschungsforum maßgeblich auf Wunsch der Professorinnen- und Professorenschaft entstanden.

Die Ausrichtung des Magazins verdeutlichen auch die folgenden Zeilen aus dem Vorwort des vierten Heftes, das durch den Lehrstuhl für Neuere Geschichte redaktionell verantwortet wurde:

> „Die Einzelbeiträge dieses Heftes bemühen sich bewusst, sich nicht über Gebühr mit Fragen der Konzeptualisierung, der Methodik und der Arbeitstechnik beim Herangehen an ihre Themen auseinanderzusetzen, mit Fragen, die ohnehin jedem wissenschaftlichen Arbeiten zugrunde liegen, die den interessierten Leser, der in der Regel Nichtfachmann ist, aber eher ermüden als bereichern. Ich habe Wert darauf gelegt (soweit ich darauf Einfluss hatte), dass die Beiträge so verfasst wurden, dass ihre Lektüre Spannung vermittelt und Interesse an einem tieferen Eindringen in den Stoff weckt", so der Lehrstuhlinhaber (Schmitt 1992: 4).

Das *Forschungsforum* erschien in einer Auflage von 1.000 Exemplaren je Ausgabe.[241] Das Heft wurde an ausgewählte Medien, an die Pressestellen anderer Universitäten sowie an die verschiedenen Institutionen der Universität Bamberg gezielt verschickt.[242] Darüber hinaus war es in Bamberger Buchhandlungen und in der Universität käuflich zu erwerben.

als Herausgeber verantwortete, waren für die Herausgabe der einzelnen Hefte ab der dritten Ausgabe zusätzlich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Vertreterinnen und Vertreter des jeweiligen themengebenden Fachs verantwortlich.

241 Diese Angabe findet sich ab der fünften Ausgabe.

242 Die Angaben beruhen auf den Erinnerungen des damaligen Pressereferenten Günter Barthenheier. Das Heft habe nicht in der Universität zur Mitnahme ausgelegen. Es sei an ausgewählte Empfänger kostenlos verschickt worden. Dies findet sich auch durch den Geschäftsverteilungsplan aus dem Jahr 2001 bestätigt, in dem der „Vertrieb von Veröffentlichungen (*Forschungsforum* u.a.)" als Aufgabe der Zahlstelle genannt ist (Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2001: 32).

3.3.6 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit um die Wende zum 21. Jahrhundert

Nicht wesentlich verändert finden sich die Aufgaben des Referates für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 1995 im Vergleich zum Jahr 1980 beschrieben, betrachtet man die Geschäftsverteilungspläne aus diesen beiden Jahren.[243] Günter Bartenheier als Leiter des Referates waren 1995 zwei Mitarbeiterinnen zur Seite gestellt (vgl. Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 1995: 10). Erst ab dem Sommersemester 1998 finden sich in den Personal- und Vorlesungsverzeichnissen insgesamt nur noch zwei Personen, in einigen Semestern nur noch eine Person, genannt.[244] An dieser dünnen Personaldecke sollte sich bis zum Ausscheiden Günter Barthenheiers nach dem Sommersemester 2002 als Leiter des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nichts ändern (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 1998 und 2002 A). Ebenso lange blieben die in den Geschäftsverteilungsplänen festgehaltenen Aufgaben des Referates unverändert bestehen. Laut den Erinnerungen Günter Barthenheiers hätten zu Beginn seiner Amtszeit Pressekonferenzen eine größere Rolle gespielt, während das Interesse der Medien an der Universität grundsätzlich zugenommen habe. Zu den Pressereferenten der benachbarten Universitäten habe er sich um ein kollegiales Verhältnis bemüht, offene Konkurrenz sei nicht zu spüren gewesen, für einen regelmäßigen Austausch habe jedoch die Zeit gefehlt.

243 Lediglich einzelne Formulierungen finden sich verändert. So war das Referat I/3 im Jahr 1995 u.a. für eine „Universitätszeitung" statt für „Universitätsblätter" verantwortlich sowie für „[h]ochschulinterne Information" statt für „[i]nterne Kontakte im Bereich der Zentralverwaltung" (Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 1995: 10). Für die Jahre zwischen 1980 und 1995 fanden sich im Archiv der Universität Bamberg keine Geschäftsverteilungspläne. Diese sind für die Universität Bamberg und ihre Vorläufereinrichtungen nur unvollständig erhalten.

244 Die Geschäftsverteilungspläne bestätigen dies: In dem Plan aus dem Jahr 2001 findet sich nur Günter Barthenheier genannt, in dem Plan aus dem Jahr 2002 zusätzlich eine Vertreterin sowie eine Mitarbeiterin (vgl. Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2001: 11 und 2002: 11). Unterstützung erfuhr das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch den Einsatz studentischer und wissenschaftlicher Hilfskräfte, gelegentlich durch Praktikantinnen und Praktikanten sowie freie Mitarbeitende, die ein Zeilenhonorar erhielten (vgl. Barthenheier 1999).

Im Jahr 1996 erschien das erste Heft der *Bamberger Universitätsreden: Schriftenreihe der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*.[245] Für die Redaktion, Gestaltung und Erstellung war das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich (vgl. Hierold 1996). Ebenso wurden von Seiten des Referates unter Leitung von Günter Barthenheier diverse Image-Broschüren, Prospekte, Faltblätter, Plakate und Handzettel zu unterschiedlichen Veranstaltungen oder Einrichtungen erstellt. Darunter in Zusammenarbeit mit der Pressestelle der Stadt Bamberg im Jahr 1997 eine Broschüre mit dem Titel „Universität in der Stadt: Von Archäologie bis Wirtschaftsinformatik" (vgl. Hierold / Lauer 1997). Auf das Jahr 2002 ist eine englischsprachige Broschüre datiert, in der die Universität vorgestellt wird (vgl. Press and PR Office University of Bamberg 2002).

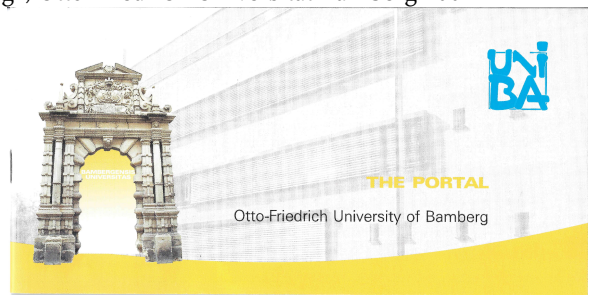
Abbildung 22: Informationsbroschüre „Universität in der Stadt: Von Archäologie bis Wirtschaftsinformatik", Otto-Friedrich-Universität Bamberg 1997



Quelle: Hierold / Lauer 1997

245 Die Reihe wurde eröffnet mit einem Abdruck der Rede des Rektors der Universität Regensburg und Vizepräsident der Hochschulrektorenkonferenz für den Bereich der Forschung Helmut Altner, die dieser anlässlich des Dies Academicus der Universität Bamberg 1995 gehalten hatte.

Abbildung 23: Informationsbroschüre „The Portal: Otto-Friedrich University of Bamberg", Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2002



Quelle: Press and PR Office University of Bamberg 2002

Im Jahr 2008 erschien der erste Band der Reihe *Schriften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*.[246] Der zweite Band erschien im Folgejahr und trägt den Titel *Bamberger Feuilleton 2009: Beiträge von Bamberger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in der deutschsprachigen Presse*. Er enthält sieben Texte, die im vorhergehenden Jahr u.a. in der *ZEIT* und in der *Neuen Zürcher Zeitung* erschienen waren sowie einen preisgekrönten literarischen Text. Im Vorwort heißt es, es handele sich um „Beiträge aus dem Übergang von Wissenschaft zu Journalismus" (G. Ruppert 2009: 7).

Im Jahr 2000 erschien zunächst noch eine neue Publikation namens *uni.-doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*. Die Namensgebung dieses „hausinterne[n] Informationsblatt[es]", so der damalige Rektor, brächte „zum Ausdruck, dass es sich dabei um knapp abgespeicherte Nachrichten-Dokumente handelt, die schnell und unprätentiös ihre Abnehmer in der Universität finden sollen" (G. Ruppert 2001: 3). Im Editorial der ersten Ausgabe findet sich diese Konzeption ähnlich beschrieben: Die Publikation sollte der internen Kommunikation dienen, richtete sich sowohl an die Mitarbeitenden als auch an die Studierenden. Angekündigt wurde eine Erscheinungsweise von sieben Ausgaben während der Vorlesungszeit. Gegenüber der bisherigen Publikation *Dialog* sollte *uni.doc* durch eine häufigere Er-

246 Dieser erste Band trägt den Titel *Geisteswissenschaften im Profil: Reden zum Dies Academicus* und beinhaltet die Texte von fünf Festvorträgen, die Dozierende der Universität Bamberg in den Jahren 2000 bis 2007 anlässlich des Dies Academicus ihrer Hochschule gehalten haben (vgl. G. Ruppert 2008).

scheinungsweise aktueller sowie durch eine kürzere Form schneller lesbar sein. Die Leserinnen und Leser wurden zur Mitarbeit aufgefordert; weiter hieß es, die in der Erstausgabe

> „vorgegebene inhaltliche Gliederung kann an Ihre Informationsbedürfnisse angepasst werden. [...] *Uni.doc* möchte nicht nur Tatsachen bekannt machen, sondern auch Raum geben für kritische Meinungen zu Themen aus dem Wissenschafts-, Studien- und Verwaltungsbereich oder aus der Hochschulpolitik. Zu einer solchen Meinungsäußerung sind Sie ausdrücklich eingeladen“ (Barthenheier / Wahl / Piehler 2000: 1-2).

Abbildung 24: Erste Ausgabe des *uni-doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2000



uni doc

Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
1. Jahrgang | Nr. 1/2000 | 25. Oktober 2000

Aus dem Inhalt

Hochschulpolitik/-entwicklung 2
Prorektorin Prof. Dr. Ingrid Bennewitz 2
Prorektor Prof. Dr. Johann Engelhard.....2
Neu an der Uni 3
Prof. Dr. Johannes Müller 3
Prof. Dr. Gerhard Schelimann 3
Wissenschaftliche Tagungen 4
Workshop über europ. Rechtsregeln 4
Größerkultur u. vorislamische Riten 4
Italienische und andere Reisen 5
Zur Geschichte u. Kultur d. Hellenismus.....5
Übermacht u. Ohnmacht der Leser 5
Aus der Lehre 6
Wer nicht fragt, bleibt dumm! 6
Von der Siedlungsarchäologie 6
Kultur.....7
Hermann Imiters Vermächtnis 7
Semesterabschlusskonzert 7
Auskünfte von Marcel Beyer 7
Sport 8
Aus der Forschung / Preise 8
Preis für Diplomarbeit 8
DFG fördert Wahlforschung weiter.....8
Abenteuerlein als Single kein Problem! 9
Uni und Region
Zwischen Bistum und (B)Emmentaler 9
Vermischtes / Service 10
Bamberg am G-Win 10
Tipps und Termine 11
Neue Studiengangebote 11
Publikationen.....11
Uni International.....12
Beruf und Alumni 13
Veranstaltungen / Personalia 14

Massenhafter Andrang bei der Erstsemesterbegrüßung

Hier stehen Tutoren der acht Studiengänge Schlange vor Einlass ins Audimax

Zur Begrüßung und Einführung der neuen Studentinnen und Studenten in Universität und Studium haben die Fakultäten mit organisatorischer Unterstützung der Fachschaften besondere Veranstaltungen durchgeführt. Den größten Andrang erlebte die Plenumsveranstaltung im Audimax der Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. 560 erwartungsvolle Erstsemester hieß Prorektor Prof. Dr. Johann Engelhard dort am Donnerstagmorgen, den 12. Oktober, willkommen. „Mit rund 7100 Studenten gehört die Universität Bamberg zwar zu den kleineren, aber auch feineren Universitäten“, stellte er gleich klar. In seiner Ansprache ging er auf die Geschichte der Universität ein, die sich zum einen ihrer Tradition bewusst ist, die sich aber zum anderen den modernen Anforderungen in Forschung und Lehre erfolgreich stellt. Den Erstsemestern empfahl Engelhard, auch einmal „über den Tellerrand“ hinauszuschauen. Einen Tipp dazu hatte der Vertreter des Oberbürgermeisters, Stadtrat Sponsel, gleich parat: Er ermunterte dazu, neben dem Studium die Sehenswürdigkeiten im Weltkulturerbe Bamberg, aber auch die „Keller“ und gemütlichen Lokale von Bamberg kennen zu lernen. Der Auftrag der Universität sei es nicht, Berufsqualifikation zu vermitteln, denn der Schwerpunkt liege in der Reflexionsfähigkeit, erklärte Dekan Prof. Dr. Heinz-Dieter Wenzel. „Nehmen sie deshalb die Chance wahr und betrachten sie ihr Studium nicht bloß als ein Sammeln von Scheinen, Punkten und Zertifikaten, sondern als einen Bildungsprozess, in dem sie ihre Persönlichkeit herausbilden.“ ■

Pamela Sendes / Foto GB

Editorial

Liebe Hochschulangehörige und Studierende,

hier ist die erste Ausgabe des angekündigten Informationsdienstes der Universität. Sein Name ist „uni.doc“ und er ist hauptsächlich für Sie bestimmt, für die Beschäftigten im wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Bereich sowie für die eingeschriebenen Studierenden. In kurzer und knapper Form, also durch Meldungen, Nachrichten und Kurzberichte werden Sie über wichtige Vorgänge, Ergebnisse und Bedingungen im Universitätsbetrieb informiert, und zwar monatlich während des Semesters, dreimal im Sommersemester und viermal im Wintersemester, aktueller, weil häufiger als mit dem ehemaligen DIALOG, und schneller lesbar, da kürzer. Die hier vorgegebene inhaltliche Gliederung kann an Ihre Informationsbedürfnisse angepasst werden. Zu jeder Rubrik können Sie Meldungen, Nachrichten und Kurzberichte der Redaktion zuschicken. Die Redaktion redigiert die eingegangenen Texte und wählt aus nach Wichtigkeit, Raum und Aktualität. Die Redaktion ist Ihnen sogar sehr dankbar, wenn Sie Ihr Informationen zusammen lassen, da sie selbst nicht an jedem Schauplatz des Geschehens sein kann. So tragen Sie selber zur Aktualität bei.
Uni.doc möchte nicht nur Tatsachen

Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 667

Auf der Titelseite der Erstausgabe wird über die Begrüßung der Erstsemesterstudierenden berichtet. Auf den insgesamt 16 Seiten finden sich Neuigkeiten zur Entwicklung der Universität, aus Forschung und Lehre, zu Sport- und Kulturveranstaltungen, Ankündigungen und Personalnachrichten.[247] Ausschließlich in der zweiten Ausgabe findet sich – wie angekündigt – eine Meinungsseite.

Der Herausgabe von *uni.doc* sollten weitere Neuerungen folgen: Angekündigt wurden im Jahr 2000 „ein neues repräsentatives Universitätsmagazin, das nur einmal pro Semester erscheint [*uni.vers*], ein Emailsystem für verschiedene Zielgruppen und ein Informationsdienst per Internet" (Barthenheier / Wahl / Piehler 2000: 2). Insgesamt drei redaktionelle Mitarbeitenden werden im Impressum der ersten Ausgabe genannt, als verantwortlicher Redakteur der Leiter des Referates Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Günter Barthenheier. Die Auflage betrug 3.000 Exemplare. Bis Februar 2004 erschienen insgesamt 23 Ausgaben von *uni.doc*. Unter der Überschrift „Pressestelle setzt auf Kompetenz-PR" wurde im letzten Heft die Einstellung mit einer Neuausrichtung der universitären Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begründet. „Moderner, aktueller und vielseitiger" solle die Kommunikation werden, schrieb Monica Fröhlich, seit Beginn des Jahres 2004 – zunächst kommissarische – Leiterin der Pressestelle (2004 B: 10).[248] Ein Neuauftritt der Universität im Internet – umgesetzt 2005 – sowie eine Online-Zeitung seien geplant, denn

> „[d]as elektronische Medium ist nicht nur schneller und aktueller – wir [die Universität] erreichen auch eine viel größere Öffentlichkeit. Und was genauso wichtig ist: Die Öffentlichkeit erreicht uns. The-

247 In der ersten Ausgabe aus dem Jahr 2002 wurde eine neue Rubrik mit dem Titel „Wissenschaft und Gesellschaft" angekündigt. Erklärend heißt es dazu: „Noch deutlicher als bisher wollen wir damit zeigen, dass die Arbeit an der Universität Bamberg mit dem viel beklagten und bespöttelten Elfenbeinturm nichts gemein hat. Mit ihren Forschungen vermögen die hier tätigen Wissenschaftler Antworten zu geben auf Fragen, die die Öffentlichkeit bewegen. Diese Antworten sind selten so wohlfeil und mundfertig wie die täglich zu schnabulierenden Medienhäppchen" (Barthenheier / Wahl / Leitner 2002: 5). In derselben Ausgabe findet sich denn unter der Rubrik u.a. ein Bericht über die Thesen dreier Deutschdidaktiker zur damals viel diskutierten sogenannten PISA-Studie.

248 Günter Barthenheier war zuletzt für die Ausgaben Nummer 5 und 6 des Jahres 2002 der *uni.doc* redaktionell verantwortlich gewesen.

men auf der Homepage oder im Archiv können gesucht und gefunden werden. Journalisten, die zu einem Thema recherchieren, stoßen auf unsere Seiten“ (ebd.).

Schließlich sei die Universität ein „Nachrichtenlieferant par excellence“ (ebd.). Künftig sollten „Redaktionen aus freien Fach-Korrespondenten“ Themen bearbeiten, „[b]esonders gelungene Artikel“ Fachredaktionen und -medien angeboten werden; die Medienarbeit solle insgesamt intensiviert werden, als Beispiele werden regelmäßige Newsletter und Pressemitteilungen genannt, die Außendarstellung müsse internationaler werden (ebd.). Diese Vorstellung der geplanten Veränderungen schließt mit einem Aufruf zur Unterstützung; kleinere Berichte oder Ankündigungen sollten auch weiterhin von den Universitätsangehörigen selbst verfasst werden.

3.4 Universität im 21. Jahrhundert

3.4.1 Dezernat Kommunikation und Alumni

Nach dem Ausscheiden Günter Barthenheiers als Leiter des Referates Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Ende des Sommersemesters 2002 war der Leitungsposten insgesamt zwei Semester lang vakant bzw. durch eine Vertreterin besetzt, bis im Wintersemester 2003/04 Monica Fröhlich die Leitung übernahm (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2002 B, 2003 A und B). Zum Sommersemester 2005 wurde aus dem Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit das Dezernat Öffentlichkeitsarbeit. Wie der Geschäftsverteilungsplan belegt, veränderte sich nicht nur der Name, sondern in erheblichem Ausmaß auch die Aufgaben. Diese umfassten im Jahr 2005:

„1. Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere Pflege von Kontakten zu Medien, Einrichtungen des öffentlichen Lebens und anderen Universitäten

2. Erstellung von Pressemitteilungen, Informationen und Dokumentationen für externe und interne Zielgruppen, v.a. allgemeine Medien, Fachmedienverteiler und den Informationsdienst Wissenschaft (idw), Erstellung des Pressespiegels

3. Konzeption, Redaktion, Layout und Vertrieb externer Medien: Uni-Bamberg-News online, Newsletter (Mail), Universitätsmagazin uni.-vers, Jahresbericht des Rektors, Personal- und Vorlesungsverzeichnis, Portal, Newsletter (Print), Info-Flyer, Plakate
4. Konzeption, Redaktion, Layout und Vertrieb interner Medien: Universitätszeitung uni.kat, Veranstaltungskalender, Aktuelles-Liste
5. Veranstaltungsplanung (zusammen mit Rektorat) und Medienarbeit (Altstadtfest, Hegelwoche, Nacht der Forschung, Tag der Wirtschaft), insbes. im Bereich Alumni-Arbeit (Katerfrühstück)
6. Organisation der Erstsemester-Begrüßung
7. Organisation der Kinder-Uni" (Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2005).

Nicht nur sind die Aufgaben detaillierter beschrieben, auch war das Dezernat für neue Bereiche verantwortlich. War zuvor das Hauptamt mit der Planung und Organisation von (Fest-)Veranstaltungen, der Redaktion des Vorlesungsverzeichnisses sowie der Führung eines zentralen Veranstaltungskalenders betraut, waren dies nun Aufgaben des Dezernats für Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2001: 8). Genannt werden sowohl Veranstaltungen, die bereits seit längerer Zeit von Seiten der Universität ausgerichtet wurden wie die seit 1990 veranstaltete Hegelwoche oder das seit 1980 organisierte Altstadtfest, als auch neue Formate wie die Kinder-Uni oder das Katerfrühstück.[249] Die erste Vorlesung im Rahmen der Kinder-Uni fand im Wintersemester 2003/04 statt, das erste Katerfrühstück als fachübergreifendes Alumni-Treffen im Sommersemester 2004.

249 Das Altstadtfest wird seit dem Jahr 2010 unter der Bezeichnung uni.fest fortgeführt.

Abbildung 25: Plakat „Katerfrühstück mit Ehemaligen / Alumni“, Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2004



Quelle: Referat Projekt Alumni / Ehemalige der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2004

Seit dem Wintersemester 2002/2003 fungierte Günter Barthenheier, vormaliger Leiter des Referates für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, als Leiter des neugeschaffenen Referates Projekt Alumni/Ehemalige. Dieses vereinigte „Aspekte von Hochschulmarketing, Öffentlichkeitsarbeit und Wissenstransfer“ (Barthenheier 2004: 10). Ab dem Sommersemester 2005 gehörte das Projekt Alumni zum Dezernat Öffentlichkeitsarbeit unter der Leitung von Monica Fröhlich und findet sich als solches im Geschäftsverteilungsplan berücksichtigt.[250] An dieser Zugehörigkeit hat sich bis heute nichts geändert.

250 Laut Geschäftsverteilungsplan sollte das Projekt Alumni folgende Aufgaben bewerkstelligen: „1. Aufbau und Pflege einer zentralen interaktiven Datenbank mit Portalfunktionen, insbesondere Kommunikationsfunktionen und Geschäftsprozessen 2. Recherche nach Ehemaligen in Praxis und Wissenschaft 3. Regelmäßiger Austausch mit den Betreuern der fachgebietsbezogenen Alumni-Vereinigungen an der Universität Bamberg 4. Konzeption und Durchführung einer fachübergreifenden Alumni-Veran-

Günter Barthenheier schied nach dem Wintersemester 2005/2006 aus der Universität Bamberg aus und die Verantwortung für Alumni-Aufgaben ging auf die Leiterin des Dezernates über, die bis heute dafür zuständig ist. Im Aufgabenkatalog der universitären Öffentlichkeitsarbeit aus dem Jahr 2005 finden sich jedoch nicht nur Ehemalige berücksichtigt, auch andere Zielgruppen sollten fortan angesprochen werden, wie die bereits genannte Kinder-Uni oder die Erstsemester-Begrüßung belegen. Neben den Veranstaltungen wurden mehr Empfängerinnen und Empfänger – Fachmedien und der Informationsdienst Wissenschaft – sowie Kanäle – neben neuen Hochschulzeitungen vor allem Online-Angebote (s.u.) – aufgelistet.

Zum Sommersemester 2006 wurde das Dezernat Öffentlichkeitsarbeit in Dezernat Kommunikation, zum Sommersemester 2007 in Dezernat Kommunikation und Alumni umbenannt. Insgesamt acht Aufgabenbereiche weist der Geschäftsverteilungsplan dem Dezernat im Jahr 2007 zu, unter denen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Medienkontakte nur einen Bereich darstellen.[251] In einem Bericht der Universität Bamberg aus dem Jahr 2011 heißt es:

> „An der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit lässt sich die zunehmende Bedeutung von Kommunikation für die Hochschulen ablesen: Waren vor zehn Jahren [im Jahr 2001] noch die Pressestellen dafür zuständig, die Medien über Termine, Veranstaltungen und Neuigkeiten zu informieren, so koordinieren die Kommunikationszentralen in den Hochschulen heute die interne und externe Kommunikation im Sinne einer ganzheitlichen Strategie. Ziel ist es, nutzerorientierte Informationen an Leser und Besucher zu bringen, um ein möglichst präzises Bild von der Institution zu vermitteln, die im harten Wettbe-

staltung (1x im Jahr) 5. Konzeption und Realisation eines online-Newsletters für Alumni und Absolventen 6. Planung und Durchführung von Umfragen unter Alumni bzw. Absolventen (Alumni-Forschung) in Kooperation mit geeigneten universitären Einrichtungen 7. Werbung unter Studierenden und Absolventen zum Beitritt zu Alumni-Vereinigungen 8. Fund-raising [sic] für Alumni-Arbeit“ (Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2005).

251 Als weitere Aufgabenpunkte werden genannt: Informations- und Kontaktstelle, Corporate Design, Uni-Publikationen, www-Betreuung, Veranstaltungsplanung, Alumni sowie Mitwirkung in der ständigen Arbeitsgruppe Organisationsentwicklung (vgl. Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2007).

werb zu anderen Hochschulen steht, und die Vorteile des Standorts Bamberg zu vermitteln“ (G. Ruppert 2011: 110).

Neben der Ausweitung der Aufgaben – „nutzerorientierte Informationen“ statt „Termine, Veranstaltungen und Neuigkeiten“ – und der Zielgruppen – alle interessierten „Leser und Besucher“ statt nur „die Medien“ – kam es auch zu einer personellen Vergrößerung des Referates für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit respektive seiner Nachfolgeeinrichtungen (ebd.): Nachdem Monica Fröhlich im Wintersemester 2003/04 die Leitung übernommen hatte, wurde sie zunächst von ein bis zwei Mitarbeiterinnen unterstützt, im Wintersemester 2005/06 von vier Mitarbeiterinnen, davon mindestens zwei in Teilzeit beschäftigt. Angestellt war auch eine Projektmitarbeiterin, die für den Relaunch der Homepage der Universität Bamberg zuständig war. Für die Betreuung und Entwicklung der Internetseite – die entsprechenden E-Mail-Adressen waren zunächst als „www-Betreuung“ und später als „Internet-Kommunikation“ gekennzeichnet – findet sich seitdem ein Mitarbeiter. Im Sommersemester 2006 finden sich zudem erstmalig wissenschaftliche Hilfskräfte genannt, die laut dem universitären Informationssystem UnivIS für News sowie für die Kinder-Uni zuständig waren. Im Sommersemester 2007 findet sich erstmalig eine PR-Volontärin aufgeführt, die u.a. die Zuständigkeit für die Kinder-Uni übernahm. Seitdem werden im Dezernat Kommunikation und Alumni Volontärinnen ausgebildet, von denen mehrere nach Ende ihrer Ausbildung weiterbeschäftigt wurden. Die erste studentische Hilfskraft wird im Wintersemester 2008/09 genannt.

Der Bereich Corporate Design findet sich erstmalig im Sommersemester 2009 personell abgedeckt, der Bereich Studienmarketing seit dem Sommersemester 2011. Mit beiden Aufgaben – das Studienmarketing findet sich seit dem Wintersemester 2013/14 als Studiengangsmarketing – ist seitdem jeweils ein Mitarbeiter in Teilzeit betraut. Ab dem Sommersemester 2013 arbeitete zudem für einige Semester eine mit Fundraising betraute Mitarbeiterin in Teilzeit im Dezernat Kommunikation und Alumni.[252] Zu deren Aufgaben zählte neben der Akquise von Stipendien, die Anregung von Kooperationen mit potentiellen Förderern aus Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft.

252 Der Aufgabenbereich wurde anschließend an die Studierendenkanzlei der Universität Bamberg abgegeben.

Innerhalb des Dezernates stellt die Pressestelle einen eigenen Bereich dar, dem im Jahr 2019/20 zwei Mitarbeiterinnen zugeordnet waren und mit dem nicht primär die Dezernatsleiterin betraut war. Unterstützt wurde die Pressestelle bis einschließlich des Sommersemesters 2019 von studentischen Hilfskräften, die für die News-Redaktion tätig sind. Die Facebook-Redaktion bestand ebenso lange aus studentischen Hilfskräften, als Redaktionsleiter fungierte ein Mitarbeiter in Teilzeit (s.u.). Seit dem Wintersemester 2018/19 ist dem Dezernat eine halbe Stelle für Forschungskommunikation, seit dem Wintersemester 2019/20 eine halbe Stelle ausschließlich für die Betreuung und Weiterentwicklung der universitären Social Media-Aktivitäten und seit dem Sommersemester 2020 eine halbe Stelle für barrierefreie Kommunikation zugeteilt. Die Zahl der hauptamtlich Mitarbeitenden des Dezernates Kommunikation und Alumni steigerte sich somit unter der Leitung von Monica Fröhlich kontinuierlich auf elf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Sommersemester 2020.[253] Hierbei ist, wie auch im Folgenden, zu beachten, dass die Anzahl an Mitarbeitenden nicht mit der Anzahl an Vollzeit-Stellen äquivalent ist. Im Sommersemester 2020 schied Monica Fröhlich aus der Universität Bamberg aus. Ihre Nachfolge als Leiterin des Dezernates Kommunikation und Alumni übernahm Samira Rosenbaum, die bereits ihr Volontariat dort absolviert und anschließend als Pressereferentin, speziell zuständig für Forschungskommunikation, gearbeitet hatte. Zuvor hatte Rosenbaum u.a. Germanistik und Medienwissenschaft studiert. Die personelle Ausstattung des Dezernates sollte sich unter der neuen Leiterin nicht wesentlich verändern.

„Kommunikation ist ein strategischer Erfolgsfaktor, auch im Wettbewerb um die besten Köpfe, um Mittel, Reputation und Aufmerksamkeit", hieß es von Seiten der Universität im Jahr 2019 (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 B). Das Ziel der Kommunikation wird folgendermaßen beschrieben:

253 Im universitären Informationssystem UnivIS sind jeweils erstmals im Sommersemester 2007 fünf Mitarbeitende, im Sommersemester 2011 sieben Mitarbeitende, im Wintersemester 2012/13 acht Mitarbeitende, im Wintersemester 2014/15 einmalig neun Mitarbeitende, anschließend mehrere Semester überwiegend acht Mitarbeitende genannt. Dabei ist zu beachten, dass die PR-Volontärinnen zunächst als wissenschaftliche Hilfskräfte aufgeführt wurden. Die Leiterin und deren Vertretung, wissenschaftliche und studentische Hilfskräfte wurden nicht mitgezählt.

> „Die universitäre Kommunikation schafft Offenheit für und Vertrauen in die Belange von Forschung und Lehre, wirbt um Verständnis für wissenschaftliche Entwicklungen, trägt zur strategischen Positionierung von Hochschulen bei, bringt Menschen in und über Hochschulen miteinander ins Gespräch“ (ebd.).

Dem Dezernat Kommunikation und Alumni käme dabei die Aufgabe zu,

> „alle öffentlichkeitswirksamen Medien und Maßnahmen der Universität [zu] koordinier[en]: Von der Pressemitteilung über die universitären Publikationen und den Internetauftritt bis hin zu Veranstaltungen – das Team ist immer dann zur Stelle, wenn es um die Außendarstellung der Universität geht. [...] Wir möchten ein transparentes Bild der Otto-Friedrich-Universität und ihrer Angebote und Dienstleistungen vermitteln, unsere Universität bekannter machen und so ihre Position in der Öffentlichkeit stärken“ (ebd.).

Im Unterschied zu Werbung und Marketing verstehe man die universitäre Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2019 als „Kompetenz-PR“, wobei man sich an den „wesentlichen inhaltlichen und strukturellen Profilschwerpunkte[n]“ orientiere (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 H). Von Interesse seien insbesondere „aktuell diskutierte Themen von gesellschaftlicher, kultureller oder politischer Bedeutung, in deren Zusammenhang wir [die universitäre Pressestelle] die wissenschaftliche Kompetenz der Universität Bamberg deutlich machen können“ (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 J). In diesem Zusammenhang stelle die Vermittlung von Expertinnen und Experten ein wichtiges Instrument dar. Diese erfolge entweder reaktiv, indem sich, was regelmäßig vorkomme, Journalistinnen und Journalisten direkt oder über den Informationsdienst Wissenschaft an die Pressestelle wendeten und nach einer wissenschaftlichen Expertin oder einem wissenschaftlichen Experten zu einem bestimmten Thema suchten. Oder aber die Pressestelle erstelle zu bestimmten Anlässen proaktiv Listen mit Expertinnen und Experten, die an die Medien versandt würden.

Hinsichtlich der Berichterstattung unterscheide man im Jahr 2019 Themen und Veranstaltungen, über die zweimalig berichtet werde, sowie Themen und Veranstaltungen, über die einmalig vorher, zeitnah zu einem Ereignis

oder einmalig in Ausnahmefällen berichtet werde. Auch gebe es zahlreiche Themen und Veranstaltungen, über die man gar nicht berichte. Mittels eines Vor- und Nachberichts informiere man über gesamtuniversitäre Veranstaltungen wie bspw. den Dies Academicus, über offizielle Akte von gesamtuniversitärer Bedeutung wie Einweihungen sowie über Abschiedsvorlesungen.[254] Einmalig vorher werde über wissenschaftliche Veranstaltungen berichtet, die öffentlich und auch für Laien sowie Medienvertreterinnen und -vertreter interessant seien, sowie über Vortragsreihen, die sich an eine breite Öffentlichkeit richteten, und über Antrittsvorlesungen.[255] Einmalig und zeitnah informiere man über neue Professorinnen und Professoren, Forschungsprojekte und -ergebnisse, außergewöhnliche studentische Projekte bzw. Projekte in der Lehre, Hochschulsport, Hochschulpolitik, Neuigkeiten aus der Verwaltung sowie Internationales. Nur in Ausnahmefällen, bei besonderer Relevanz für die Öffentlichkeit, im Falle berühmter Persönlichkeiten oder aktueller gesellschaftlicher Brennpunktthemen berichte man über Gastvorträge, Podiumsdiskussionen, Veranstaltungen hochschulpolitischer oder religiöser Gruppen sowie über Alumni-Vereine. Gar nicht informiere man bspw. im Nachhinein über wissenschaftliche Veranstaltungen, über Veranstaltungen, an denen die Universität zwar organisatorisch, aber nicht inhaltlich beteiligt sei, und über Veranstaltungen, die nicht auf der Homepage zu finden seien (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 H).[256]

Im Intranet der Universität findet sich das Kommunikationskonzept der Universität im Jahr 2019 erläutert. Unter den Schlagworten „Das können Sie selbst tun", „Das können wir für Sie tun" und „Das sollten Sie beachten" fin-

254 Weitere gesamtuniversitäre Veranstaltungen stellten demnach u.a. die Hegelwoche, die Nacht der Forschung, die Kinder-Uni sowie die Woche der Internationalen Lehre dar. Bei offiziellen Akten von gesamtuniversitärer Bedeutung handele es sich außerdem um Eröffnungen und Preisverleihungen.

255 Solcherlei wissenschaftliche Veranstaltungen stellten demnach Tagungen, Symposien, Konferenzen o.Ä. dar. Unter Vortragsreihen seien u.a. Ringvorlesungen, Kolloquien und die Poetik-Professur zu verstehen.

256 Weitere Veranstaltungen, die keinen Anlass für Berichterstattung darstellten, seien solche von eigenständigen Vereinen oder Arbeitskreisen, die nur personell und nicht institutionell mit der Universität verbunden seien, Veranstaltungen, die nur einen räumlichen Bezug zur Universität hätten, wobei auch Grußworte der Universitätsleitung kein ausreichender Grund zu berichten seien, Veranstaltungen, die im Widerspruch zu den Interessen der Universität stünden sowie Veranstaltungen politischer Parteien oder Verbände. Nicht berichtet werde außerdem über kostenpflichtige Publikationen.

den sich zudem Hinweise für die Universitätsangehörigen, die Medienarbeit betreffend: Um selbst aktiv zu werden, sollten Universitätsangehörige Informationen auf den Webseiten der Universität bereitstellen, ihre Veranstaltungen in den universitären Veranstaltungskalender eintragen, den internen E-Mailverteiler nutzen sowie für eine externe Bekanntmachung die Pressestelle frühzeitig kontaktieren (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 I). Dabei sollten Universitätsangehörige sich die Zielgruppe insbesondere der Tageszeitungsjournalistinnen und -journalisten bewusst machen, bei der es sich um kein Fachpublikum handle. „Ein journalistischer Bericht wird den inhaltlichen Ansprüchen eines Wissenschaftlers niemals genügen", heißt es erklärend (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 L). Seien die Universitätsangehörigen bereit, sich auf die journalistischen Gesetzmäßigkeiten einzulassen, gelte es, verständliche Informationen zu übermitteln, das jeweilige Thema sachlich und anschaulich auch mittels Fotos zu präsentieren und anschließend für Rückmeldungen zur Verfügung zu stehen. Aufgefordert wird zur „Selbstvermarktung" insbesondere mittels des universitären Webauftritts (ebd.). Dabei würden die Universitätsangehörigen mittels verschiedener Maßnahmen von Seiten des Dezernates Kommunikation und Alumni unterstützt; hierzu zählten insbesondere strategische Beratung, Terminhinweise für die Medien, der Versand bzw. das Einstellen von Pressemitteilungen bzw. Medieneinladungen mittels verschiedener Verteiler respektive Presseportale, die Vermittlung von Expertinnen und Experten an die Medien, das Verfassen von Berichten, Portraits, Interviews und Reportagen für die universitäre Homepage sowie von Kurznachrichten und Veranstaltungshinweisen auf der universitären Facebook-Seite (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 J).

3.4.2 Hochschulmagazine uni.kat und uni.vers

Die erste Ausgabe der Zeitschrift *uni.kat* erschien im Jahr 2004 (vgl. G. Ruppert 2004). Zuvor habe eine Umfrage unter den Universitätsangehörigen ergeben, dass die Herausgabe eines neuen Printmediums erwünscht sei. Dieses solle weiterhin über Ereignisse und Veranstaltungen an der Universität berichten, jedoch erweitert um hochschulpolitische Themen. Zudem hätten sich die Umfrageteilnehmerinnen und -teilneh-

mer „eine journalistischere Aufmachung und ein ansprechenderes Erscheinungsbild“ gewünscht (Fröhlich 2004 A: 2).

Abbildung 26: Erste Ausgabe der *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2004



Quelle: G. Ruppert 2004

Parallel erscheint das Universitätsmagazin *uni.vers* seit dem Jahr 2001. Im Vorwort der ersten Ausgabe heißt es erklärend,

> „der allgemeine Trend zur Darstellung in einem repräsentativen Magazinformat hat auch uns [die Universität Bamberg] erfasst. Wir haben in den letzten Monaten angefangen, unsere Öffentlichkeitsarbeit zu verändern; dazu gehört auch diese neue Zeitschrift. Hochglanzformat ist nicht angestrebt, eher eine ansprechende Form für glänzende Inhalte. [...] Gerade der interessierten Öffentlichkeit wollen wir uns

und unsere Themen präsentieren, ohne dafür die neue Uniformität der Magazinwelle zu verbreiten“ (G. Ruppert 2001: 3).

Abbildung 27: Erste Ausgabe der *uni.vers: Das Magazin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2001



Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 689

Aus einem internen Papier, das der Planung der neuen Zeitschrift diente, geht hervor, dass das Magazin u.a. der „Abhebung von Nachbar-Hochschulen“ dienen sollte (Barthenheier 2000 C).

Die Zeitschrift unterteilt sich seit 2008 in eine Ausgabe zum Thema Forschung und eine zum Thema Studium. *uni.vers Forschung* erscheint seitdem jährlich und hat – nach Aussage der Universität – eine breite Öffentlichkeit zum Ziel, d.h. Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Kultur sowie Alumni (vgl. G. Ruppert 2011: 112). Präsentiert wird ein wissenschaftliches Thema jeweils aus interdisziplinärer

und überfakultärer Sicht. Das zweite Heft, *uni.vers Studium*, richtet sich an Schülerinnen und Schüler sowie an Studierende. Es informiert über das Studienangebot und die Besonderheiten eines Studiums in Bamberg.

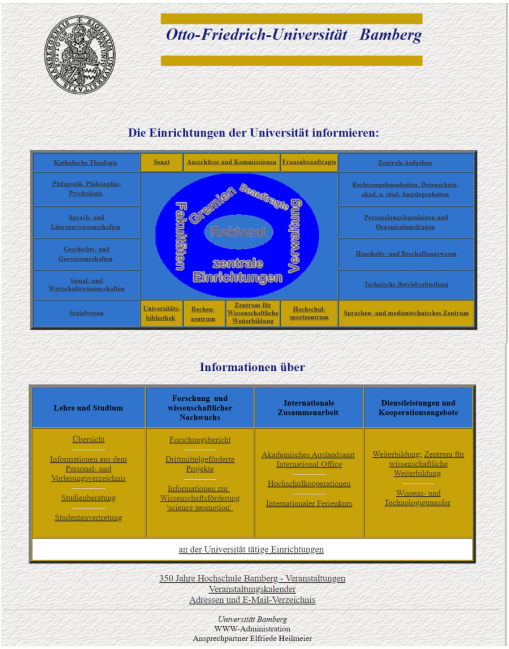
Anfang des Jahres 2022 wurde von Seiten der Kommunikationsabteilung der Universität Bamberg eine Online-Umfrage zur Nutzung der universitären Kommunikationskanäle und speziell der Zeitschrift *uni.kat* durchgeführt (vgl. Fischer 2022). Mittels der Befragung, die allen Interessierten offen stand, sollte u.a. erhoben werden, ob die Zeitschrift bekannt ist, ob und wie sie genutzt wird und in welcher Form sich Leserinnen und Leser *uni.kat* zukünftig wünschen. Zwar sind der Autorin die konkreten Erkenntnisse der Umfrage nicht bekannt, doch erscheinen weiterhin gedruckte Ausgaben der Magazine *uni.kat* und *uni.vers*. Der Online-News- und Presse-Bereich wurde jedoch umgestaltet, wie im folgenden Kapitel erläutert wird.

3.4.3 Digitale und multimediale Informationen

Online-Services

Einen eigenen Web-Auftritt hat die Universität Bamberg seit dem Jahr 1997. Im seit dem Sommersemester 1999 bestehenden Online-Informationssystem, das die bis dahin in gedruckter Form vorliegenden Personal- und Vorlesungsverzeichnisse ersetzte, finden sich unter dem Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erstmals im Sommersemester 2000 eine Internetadresse des Referates und eine E-Mail-Adresse genannt. Online gestellt wurden ausgewählte Artikel des *Dialogs* sowie überregional interessante Pressemitteilungen (vgl. Barthenheier 2000 B). In einer Tätigkeitsbeschreibung des Referates aus dem Jahr 1999 werden zwei E-Mail-Adressen genannt, über die interne Nutzerkreise mit Informationen versorgt wurden (vgl. Barthenheier 1999). Ein Bereich, der weiter ausgebaut wurde: In einer Tätigkeitsbeschreibung aus dem Jahr 2001 werden „Email-Info-Dienste [sic] an interne und externe Zielgruppen (tagesaktuell)“ als eine Aufgabe des Referates aufgelistet (Barthenheier 2001). Aus einem internen Papier aus dem Folgejahr geht u.a. hervor, dass sich im Jahr 2002 die Universitätsmagazine *uni.doc* und *uni.vers* sowie zentrale Veranstaltungen abrufbar auf der Homepage fanden (vgl. Barthenheier 2002 C: 1).

Abbildung 28: Startseite des Webauftritts der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 25.05.1998



Quelle: https://web.archive.org/web/19980525163931/https://www.uni-bamberg.de/

„Ziel ist eine einheitliche Außendarstellung in einem modernen Design“, hieß es über die Neuausrichtung der universitären Homepage ab dem Jahr 2004, die durch das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit koordiniert wurde (G. Ruppert 2005: 24). Der Web-Auftritt wird seitdem kontinuierlich überarbeitet und dient als „institutionelle Visitenkarte“ (G. Ruppert 2011: 114). Monatlich werde der Internetauftritt „hunderttausendfach aufgerufen. Für viele Studierende, Interessierte und Beschäftigte ist die Webseite die erste und zugleich eine der wichtigsten Informationsquellen“, heißt es über die Kommunikation im Internet von Seiten der Hochschule (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 G). Sowohl intern als auch extern stelle der Webauftritt „das *zentrale Informationsmedium* [Herv. i. O.]“ dar (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 I). Jede Einrichtung und jeder Lehrstuhl könne seine Seiten selbst gestalten und in einem jeweils eigenen News-Bereich

Neuigkeiten veröffentlichen. Den Angehörigen der Universität biete der zuständige Mitarbeiter des Dezernates Kommunikation und Alumni daher u.a. Beratung in Fragen der Seitengestaltung, regelmäßige Schulungen, Wettbewerbs- und Branchenanalysen sowie eine Sammlung und Auswertung des Besucherverhaltens (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 G).

Im Jahr 2003 wurde damit begonnen, die Jahresberichte des Rektorats zu veröffentlichen. Diese waren bis dato nur universitätsintern zugänglich gemacht worden. Seitdem finden sich alle neuen Berichte auf der Internetpräsenz der Universität Bamberg. Als Begründung für diesen Schritt heißt es in dem ersten der allgemeinen Öffentlichkeit zur Verfügung gestellten Bericht des akademischen Jahres 2001/2002:

> „Wir [die Universität(-sleitung)] reagieren damit auch auf die wirtschaftlichen Zwänge der Zeitungen, die mit rückläufigen Anzeigenseiten ihre redaktionellen Teile ausdünnen. Nachrichten aus den Hochschulen gehören dabei offensichtlich zu denen, auf die man relativ problemlos verzichten zu können glaubt“ (G. Ruppert 2003: 9).

Im Jahresbericht des Rektorats über das akademische Jahr 2001/2002 werden die Fakultäten und die unterschiedlichen Bereiche der Universität vorgestellt sowie die jeweiligen Entwicklungen im Berichtszeitraum beschrieben. 2010 veröffentlichte die Universität einen ausführlichen Entwicklungsbericht der Jahre 2000 bis 2010. Damit einhergehend wurde erneut das Konzept verändert: Alle drei Jahre erscheinen seitdem Entwicklungsberichte, „die die großen Themen und Veränderungen thematisieren“ (G. Ruppert 2012: 1). In den Zwischenjahren erscheint jeweils ein knapper Überblick über die wichtigsten Daten wie die Entwicklung der Studierendenzahlen und Abschlüsse, der Ausgaben und Einnahmen von Drittmitteln etc. Redaktionell betreut werden die Berichte durch das Dezernat Kommunikation und Alumni.

Im Jahr 2004 wurde damit begonnen, Berichte, Hintergrundartikel und Interviews auf der Internetseite der Universität in einem Online-News-Bereich zu präsentieren (s.o.). Seit 2005 waren die News bebildert.

Abbildung 29: Startseite des Webauftritts der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 19.10.2005



Quelle: https://web.archive.org/web/20051019002509/https://www.uni-bamberg.de/

2010 erschienen in den News rund 200 Artikel, die auch von Medien verwendet werden. Eine Auswahl der News war als monatlicher Newsletter zu beziehen; 2010 nutzten dies knapp 400 Interessierte, darunter sowohl Universitätsangehörige als auch Leserinnen und Leser von außerhalb. Bei den News handelte es sich um journalistisch geschriebene Artikel, von denen einige Eingang in die Universitätszeitung *uni.kat* fanden. Verfasst wurden die Artikel nicht ausschließlich von den Mitarbeiterinnen der Pressestelle, sondern auch von studentischen Hilfskräften und mitunter von anderen Universitätsangehörigen. Auch Artikel aus der Bamberger Lokalzeitung *Fränkischer Tag* mit Bezug zur Universität fanden sich mitunter in den News. Da sich die News nicht nur an Universitätsangehörige, sondern auch an Journalistinnen und Journalisten sowie eine interessierte Öffentlichkeit richteten, achtete man darauf, dass die News anschaulich, lesbar und allgemeinverständlich seien, hieß es im Jahr 2019 (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 J). Als RSS-Feed konnten News und Pressemitteilungen der Universität seit 2010 abonniert werden. Seit dem Jahr 2013 fanden sich ausgewählte News auf der Homepage auch in englischer Sprache (vgl. G. Ruppert 2013 A: 51).

Zum Sommersemester 2016 wurden neben den News Pressemitteilungen zu aktuellen Themen zentral auf der Startseite der Homepage der Universität Bamberg gelistet.

Abbildung 30: Startseite des Webauftritts der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 13.04.2016



Quelle: https://web.archive.org/web/20160413130728/https://www.uni-bamberg.de/

Den Unterschied zwischen den beiden von einander getrennten Portalen „News“ und „Presse“, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richteten, erklärte die Leiterin der Pressestelle der Universität Bamberg folgendermaßen:

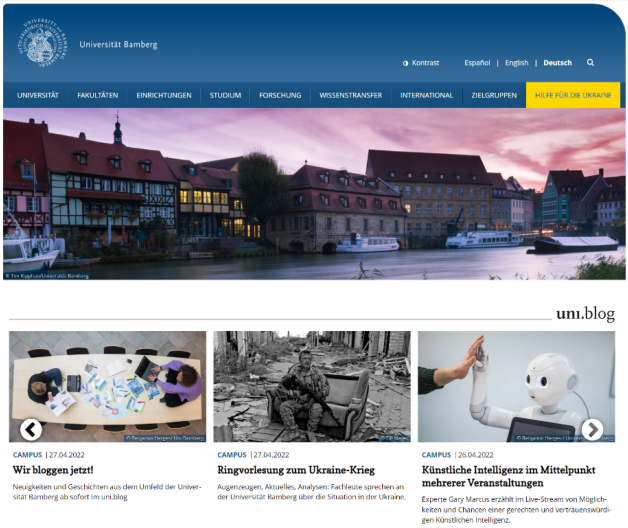
> „Während wir in unseren News speziell Themen für Universitätsangehörige anbieten und aufbereiten, zum Beispiel in Form längerer Hintergrundgeschichten oder Berichten zu zentral organisierten Veranstaltungen, informieren wir die interessierte Öffentlichkeit mit unseren Pressemitteilungen im Pressebereich kurz und knapp über aktuelle Termine, Veranstaltungen oder Ereignisse“ (Eisenach 2016 B).

Handelte es sich bei den News häufig um Berichte und Portraits, enthalte eine Pressemitteilung „nur die absolut notwendigen Informationen, die Medienvertreter brauchen, um sich schnell einen Überblick über das dargebotene Thema zu verschaffen“ (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 J). Abhängig von ihrem Inhalt versende man Pressemitteilungen über verschiedene Verteiler an lokale, regionale und überregionale Medien oder an Fachmedien. Ausgewählte Pressemitteilungen, insbesondere über Forschungsprojekte und -ergebnisse, die vor allem für überregionale Medien von Interesse seien, stelle man zudem in das PR-Portal Informationsdienst Wissenschaft. Komme es schließlich zu medialer Berichterstattung, werde eine Auswahl an Fernseh- und Radiobeiträgen sowie Videos auf der Homepage der Universität präsentiert. Außerdem findet sich auf der universitären Homepage ein Medienportal, das Einladungen ausschließlich für Medienvertreterinnen und -vertreter enthält..[257]

„In den vergangenen Monaten wurde in unserem bisherigen News- und Pressebereich kräftig aufgeräumt […]“, hieß es von Seiten des Dezernates Kommunikation und Alumni zu Beginn des Sommersemesters 2022, „[w]as vorher ein Bericht oder Interview in unserem Newsbereich der Website war, wird jetzt als Blogartikel auf blog.uni-bamberg.de veröffentlicht […]“ (Fröba 2022). Dabei würden die Blogbeiträge nicht nur von den Mitarbeitenden des Dezernats erstellt, sondern auch von Gastautorinnen und -autoren aus verschiedenen Bereichen der Universität. Außerdem würden auf dem Blog ab sofort Pressemitteilungen sowie Artikel aus den Magazinen *uni.vers* und *uni.kat*, allesamt überarbeitete und für das Format angepasst, erscheinen. Aus Sicht der Redaktion biete der neue Kanal den Vorteil einer einfacheren Struktur durch eine chronologische Darstellung der Artikel, die insgesamt nur drei Themenkategorien – Campus, Forschung, Menschen – zugeordnet würden. Darüber hinaus sei der Blog in einem klaren Design, „gewollt schlicht“ sowie barrierefrei gestaltet (ebd.). Letzteres, die Barrierefreiheit, sei der Anlass für die Entstehung des Blogs gewesen, da die Universität als öffentliche Einrichtung eine solche gewährleisten müsse.

257 Während eine Pressemitteilung bspw. mit dem Ziel verschickt werde, zu einer Veranstaltung öffentlich einzuladen und eine Ankündigung in den Medien zu erreichen, verschicke man eine Medieneinladung, wenn nicht öffentlich eingeladen werden solle, jedoch der Besuch von Medienvertreterinnen und -vertretern zwecks einer eventuellen Nachberichterstattung erwünscht sei (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 J).

Abbildung 31: Startseite des Webauftritts der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 28.04.2022



Quelle: https://web.archive.org/web/20220428114414/https://www.uni-bamberg.de/

Unterhaltende Formate

Seit dem 5. Januar 2012 betreibt die Universität Bamberg einen eigenen Facebook-Auftritt. Diskutiert worden sei ein eigener Facebook-Auftritt bereits seit dem Jahr 2009, da man von Seiten der Universität überlegt habe, wie man sich in den Sozialen Medien präsentieren könne. Zahlreiche „Vorurteile und Bedenken" seien zuvor zu beseitigen und es sei zu klären gewesen, wer für die Inhalte verantwortlich sei und wie sich der Auftritt datenschutzrechtlich gestalte (Neumann 2012 A). „Dass wir diesen Weg nicht bedenkenlos gehen konnten, war der Universitätsleitung von Anfang an ebenso klar wie die Tatsache, dass wir diesen Weg gehen müssen, wenn wir die Studierenden und andere Interessierte erreichen wollen", so Präsident Godehard Ruppert über die Entscheidungsfindung der Universitätsleitung (zit. n. Neumann 2012 A). In einem Seminar des Masterstudiengangs Kommunikationswissenschaft im Sommersemester 2010 seien schließlich Social Media-Konzepte für die Universität entwickelt worden, wobei sich der Ge-

danke eines Facebook-Auftritts konkretisiert habe. „Einhelliger Tenor der Studierenden war dabei, dass ein Engagement in den sogenannten *Social Media* [Herv. i. O.] erwünscht ist – und inzwischen auch erwartet wird", heißt es rückblickend von Seiten der Hochschule (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 D). Gemeinsam mit dem Dezernat Kommunikation und Alumni sei eine Kommunikationsstrategie entwickelt worden, die auch die Universitätsleitung überzeugt habe, so der Projektleiter Florian Mayer vom Institut für Kommunikationswissenschaft. Der Facebook-Auftritt richte sich in erster Linie an die Studierenden, nicht zuletzt da die vorhandenen Medien der Universität, die gedruckten Zeitschriften als auch die News online, von vielen Studierenden kaum genutzt würden und wenig bekannt seien, wie eine Umfrage ergeben habe. Mit dem Facebook-Auftritt wolle man den Studierenden eine „Plattform, um zu interagieren und mit der Universität in Dialog zu treten", bieten und auch kritische Themen nicht aussparen (Neumann 2012 A). Betreut wurde der Facebook-Auftritt zunächst von einem sechsköpfigen Redaktionsteam, bestehend aus Florian Mayer, der Leiterin und der Medien- und News-Verantwortlichen des Dezernates Kommunikation und Alumni sowie zwei studentischen Hilfskräften. Nach dem ersten Monat verzeichnete die Seite bereits über 1.300 Likes, davon 500 am ersten Tag. Nach dem ersten Semester verzeichnete man 2.260 Likes. Zwischen fünf und zehn Mal die Woche veröffentliche man u.a. Veranstaltungsempfehlungen, Nachberichte und andere Informationen, die das Studium beträfen (vgl. Neumann 2012 B). Sieben Jahre nach dem Start des Facebook-Auftritts, heißt es von Seiten der Hochschule, seien zwar nach wie vor die Studierenden die Hauptzielgruppe, so dass vor allem studentische Themen aufgegriffen würden, doch wolle man darüber hinaus „die Themenvielfalt der Universität darstellen und auch komplexe Themen wie Forschungsvorhaben in einer leicht verständlichen Form den Lesern und Leserinnen näher bringen" (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 C). Bis einschließlich des Sommersemesters 2019 wurde die Seite von einem studentischen Redaktionsteam unter Leitung eines zusätzlich für Studiengangsmarketing tätigen Mitarbeiters des Dezernates Kommunikation und Alumni betreut; zum Wintersemester 2019/20 übernahm diese Aufgabe eine ausschließlich für die universitären Social Media-Aktivitäten zuständige neue Mitarbeiterin auf einer halben Stelle. Neben dem zentralen Auftritt der Universität auf Face-

book betreiben zahlreiche universitäre Einrichtungen und Lehrstühle als auch studentische Gruppen und Vertretungen eigene Facebook-Seiten.

Nachdem die Universität Bamberg seit 2012 lediglich auf einem einzigen Social Media-Kanal, nämlich Facebook, aktiv war, ist sie seit September 2020 zusätzlich mit einem eigenen Profil auch auf Instagram sowie auf Twitter vertreten. Mit ihrem Auftritt bei Instagram wolle man die Universität von einer persönlichen Seite zeigen. „Alles dreht sich darum, ein Gefühl für diese vielseitige Institution zu bekommen. Es geht um Momente aus dem Uni-Alltag und dem Leben, Einblicke in die verschiedenen Fächer und Initiativen, gute Ideen und bunte Geschichten von Uni-Menschen", wird die zuständige Mitarbeiterin in den universitären *News* zitiert (zit. n. Fischer 2020). Zum Start präsentiere man bspw. eine Vorstellungsrunde, die sich an Erstsemester-Studierende richte und diesen insbesondere während der Corona-Pandemie dabei helfen solle, die Universität als auch sich untereinander kennenzulernen. „Wer einen Eindruck von den Menschen der Institution Universität bekommen möchte, kann auf Instagram zumindest damit anfangen. Besonders interessant sind diese Themen auch für zukünftige Studierende, also Schülerinnen und Schüler", so die Social-Media-Redakteurin weiter (zit. n. ebd). Der Auftritt der Universität auf dem Kurznachrichtendienst Twitter wiederum solle als „Newsticker für Meldungen aus Forschung und Hochschulpolitik" dienen (ebd.). Man wolle „nachrichtlich, knapp und aktuell über Neuigkeiten" informieren (ebd.). Dazu zählten bspw. Forschungsergebnisse Bamberger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler als auch ausgewählte Veranstaltungen. Zu Beginn berichte man bspw. über eine Tagung zum Thema Künstliche Intelligenz an der Universität Bamberg.

3.4.4 Corporate Design, Veranstaltungen und Marketing

Ein einheitlicher Auftritt der Universität in der Öffentlichkeit soll durch das Corporate Design gewährleistet werden, das 2010 geändert wurde. Erste Versuche, eine solche Corporate Identity zu formulieren, die als Leitbild für die Vermittlung u.a. des Corporate Designs dienen könne, hatte es von Seiten der Universitätsleitung im Jahr 2001 gegeben. Diese seien jedoch „im täglichen Betrieb versandet" und erst 2005 wieder aufgenommen worden (Fröh-

lich 2006 C: 3). Ebenfalls um die Jahrtausendwende taucht der Begriff des Hochschulmarketings auf: In einem internen Papier zur Konzeption der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Bamberg aus dem Jahr 2000 wird dieser genannt (vgl. Barthenheier 2000 D). Konkretere Überlegungen zur Implementierung eines Hochschulmarketingkonzepts während seiner bis 2002 dauernden Amtszeit habe es jedoch nicht gegeben, so Günter Barthenheier rückblickend.[258] Nicht zuletzt von Seiten der Professorinnen und Professoren sei die Furcht vor einer Ökonomisierung der Universität zu groß gewesen. Die Relevanz eines einheitlichen Erscheinungsbildes der Universität begründet die Leiterin des damaligen Dezernats Öffentlichkeitsarbeit in der Universitätszeitung *uni.kat* im Jahr 2006 folgendermaßen:

> „Jedes Haus ist nur so gut wie sein Ruf, und der ist nur so gut wie die Gesamtheit aller in Verbindung mit dem Haus stehenden Äußerungen und Handlungen. Eine klare, einheitliche und wiedererkennbare Linie ist dabei Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit der Äußerungen" (ebd.: 2).

Dabei ginge es nicht nur um ein äußeres Erscheinungsbild, sondern auch um Inhalte und Werte, die die Universität vermittle. Letztere stünden durch den Bologna-Prozess stärker im Fokus. Ausgelöst worden sei ein Wettbewerb unter den Hochschulen, der es mit sich bringe, dass unterschiedliche Ziel- und Interessengruppen – genannt werden Studierende, Wirtschaft, Politik, soziale Einrichtungen und Medien – „immer gezielter mit Informationen, Wissen und Know-How bedient werden [wollen]. Keine Universität kann es sich auf dem heutigen Bildungsmarkt leisten, [...] schlecht zu kommunizieren" (ebd.). Corporate Identity sei „zu einem Wert an sich geworden", dessen Vorhandensein „auf das Selbstverständnis der Universität zielt" (ebd.: 3). Ergänzend findet sich ein zweiseitiger Artikel, verfasst von einem Bamberger Professor der Wirtschaftswissenschaften und dessen Mitar-

258 Aus einem weiteren internen Papier Günter Barthenheiers geht hervor, dass es zumindest Überlegungen hinsichtlich eines neuen Aufgabenfeldes des Referates Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gab. Genannt werden die „Planung und Organisation von Firmenbesuchen zur Anzeigenwerbung [...]" sowie die „Vermarktung von Auslageplätze[n] für externe Studentenzeitschriften und andere externe Werbematerialien [...]" (Barthenheier 2002 A). Ein zweites internes Papier nennt für die Planung des Jahres 2002 die *„Verstärkung von Marketing/ Werbung* [Herv. i. O.]", wofür man u.a. eine zusätzliche Halbtagskraft im Sekretariat benötige (Barthenheier 2002 C: 2).

beiterin, in dem die Übertragung des aus der Produktkommunikation stammenden Konzepts „auf so etwas Gediegenes und Seriöses wie die ehrwürdige Otto-Friedrich-Universität" begründet und die Begriffe Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behaviour explizit erklärt werden (Wimmer / Rath 2006: 4). Im Geschäftsverteilungsplan aus dem Jahr 2007 findet sich denn auch Corporate Design als eigener Aufgabenpunkt des Dezernates Kommunikation und Alumni genannt. Dazu zähle nicht nur die „Konzeption und Umsetzung des Erscheinungsbildes in Medien, Publikationen, Internet, Hinweistafeln etc." sowie „Lizenzen", sondern auch die „Uni-Shop Koordination" (Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2007). In einem eigenen Online-Kurs finden sich heute Vorlagen und Hilfestellungen rund um das Thema Corporate Design eingestellt.

Parallel zur Überarbeitung des Corporate Designs und der Suche nach einem neuen Logo entschloss sich die Universitätsleitung im Jahr 2005 dazu, „eine junge Firma, die in enger Kooperation mit der Öffentlichkeitsarbeit den Bereich der Werbeartikel angeht", zu suchen (Fröhlich 2006 B: 3). Bis dahin habe die Geschichte der Produkte „Züge einer Leidensgeschichte" getragen; immer wieder seien Interessierte an die Universitätsleitung herangetreten, „aber entweder war die Zeit nicht reif – oder das Projekt nicht ausgereift" (ebd.). Schließlich entschloss man sich, die Lizenz an ein kleines Team Bamberger Studierender der Wirtschaftswissenschaften zu vergeben, die zuvor einen Existenzgründungspreis mit einem Konzept für einen Uni-Shop als GbR gewonnen hatten. Darin werden u.a. Zielgruppen – vor allem Studierende – und Werbestrategien benannt (vgl. Rosslau / Lütte / Thomas 2005). Nachdem u.a. Personalprobleme den im Jahr 2006 gestarteten Betrieb des Uni-Shops erschwert hatten, wurde dieser im Jahr 2010 durch den von Bamberger Studierenden getragenen Verein Feki.de neu eröffnet. Auch ein neuer Web-Auftritt wurde konzipiert und das Warensortiment reduziert. Neu sei zudem die Gemeinnützigkeit des Geschäftsmodells, d.h. dass etwaige Überschüsse für gemeinnützige Zwecke verwendet würden (vgl. Fröhlich 2010: 25). Feki.de betreibt den Bamberger Uni-Shop bis heute sowohl online als auch mittels eines Verkaufsraums in der Universität.

Im Jahr 2007 erhielt die Universität schließlich ein neues Logo, dem ein Wettbewerb voraus gegangen war. Zehn Agenturen und Graphikfachbereiche von Kunsthochschulen waren von Seiten der Universität im Jahr 2005

eingeladen worden, sich an der Findung eines neuen Signets zu beteiligen. Sowohl Traditionsverbundenheit als auch Zukunftsorientierung wollte man mit dem Signet zum Ausdruck bringen. Erstere werde durch das historische Siegel mit dem Gründer der Academia Ottoniana, Fürstbischof Otto Melchior Voit von Salzburg, ausgedrückt, das in das neue Signet als Bildmarke eingehen sollte. Offenheit gegenüber der Zukunft hingegen sollte sich in einem modernen Schriftzug widergespiegelt finden (vgl. Fröhlich 2006 C: 3). Gegen Letzteres regte sich offenbar Widerstand, so dass nur eine Bildmarke in das neue Logo einfließen sollte, nicht aber ein Schriftzug. Das historische Siegel sollte modernisiert werden und der Name der Universität in der Umschrift erscheinen (vgl. Fröhlich 2006 A: 4). Die Universitätsangehörigen wurden über diesen Prozess der Entscheidungsfindung in der Universitätszeitung *uni.kat* sowie mittels eines eigenen Online-Kurses auf dem Laufenden gehalten (vgl. G. Ruppert 2006: 2).

Parallel zur Suche nach einem neuen Logo wurde das Informationsmaterial systematisch überarbeitet sowie stärker an den profilbildenden Schwerpunkten der Universität ausgerichtet und ein „Relaunch des Internetauftritts" durchgeführt (vgl. Fröhlich 2007 B: 22). „Stärker und markanter als zuvor soll sich die Otto-Friedrich-Universität im Wettbewerb der Hochschulen präsentieren", hieß es erklärend im Jahr 2007 (ebd.). Außerdem wolle man „stärker den Bezug zur Stadt herstellen" (ebd.). Der „stark leistungsorientierte[...] Internet-Relaunch und die ersten Schritte zu einem neuen, einheitlichen Erscheinungsbild (corporate identity) [...]", werden denn auch in der ersten Zielvereinbarung, die die Universität Bamberg im Jahr 2006 mit dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst abschloss, erwähnt (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst 2006 B: 3). „Für die Öffentlichkeit und Medien" werden unter dem Stichwort des Wissens- und Technologietransfers insbesondere verschiedene Veranstaltungsformate aufgezählt (ebd.: 11).

Neben den Publikationen – online wie offline – stellen auch universitäre Veranstaltungen ein Mittel zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit dar. Als „Kultur-Universität" bezeichnet Präsident Godehard Ruppert die Hochschule und verweist insbesondere auf Musik- und Literaturveranstaltungen, mit denen sich die Universität Bamberg am öffentlichen Leben beteiligt (G. Ruppert 2011: 14). Ein Beispiel für eine renommierte Veranstaltung stellt

die Reihe „Literatur in der Universität“ dar, in deren Rahmen seit dem Jahr 1977 Lesungen von Gegenwartsautorinnen und -autoren stattfinden. Im gleichen Jahr fand erstmals eine „Universitätswoche“ statt, die sich an eine „breite Öffentlichkeit“ wandte (Presse- und Informationsstelle der Gesamthochschule Bamberg 1977: 12). Bis zum Jahr 1989 verfolgte man hiermit das Ziel, die junge Bildungseinrichtung in der Region zu verankern und die Wissenschaft den Menschen außerhalb der Hochschule nahe zu bringen. Bereits im Wintersemester 1973/74 veranstaltete die Gesamthochschule eine öffentliche Vorlesungsreihe, die den Titel „Bamberg-Forum“ trug und in deren Rahmen wissenschaftliche Themen mit einem Bezug zur Stadt vorgestellt wurden (vgl. Lehmann 1973: 12). „Das Bamberg-Forum zum 1000-jährigen Bestehen der Stadt war ein erfolgreicher Start der Bamberger Hochschultage“, heißt es in einer Pressemitteilung vom August 1979 (Pressestelle der Gesamthochschule Bamberg 1979 B: 3). Mittels diverser Faltblätter wurden die Veranstaltungen beworben, so bspw. die „Bamberger Hegelwoche“ im Jahr 1999 oder das Altstadtfest der Universität im Jahr 2000. Während für die redaktionelle Gestaltung jeweils das Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich war, wurden für das Layout jeweils externe Anbieterinnen und Anbieter beauftragt. Eine einheitliche Gestaltung ist dabei nicht zu erkennen.

Heute sind u.a. Konzerte der Reihe „Musik in der Universität“ für die Öffentlichkeit ebenso zugänglich wie die philosophischen Vorträge der „Bamberger Hegelwoche“, mitveranstaltet bzw. gefördert von der Mediengruppe Oberfranken, oder diverse Veranstaltungen des Universitätssportzentrums.[259] Eine Kooperation mit der Zeitung vor Ort besteht auch im Rahmen der Kinder-Uni; der *Fränkische Tag* veröffentlicht auf seiner Kindernachrichten-Seite Vor- und Nachberichte zu den einzelnen Veranstaltungen sowie

259 Bereits für die erste „Bamberger Hegelwoche“ im Jahr 1990 hatten sich der *Fränkische Tag* als auch die Stadt Bamberg als Mitveranstalter angeboten. „Sie unterstützen die Idee einer öffentlichen Philosophie, die Tagespolitik, philosophische Reflexion und Öffentlichkeitsarbeit verbindet, bis heute“, heißt es von Seiten der Universität (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 O). Mittels der zweiten Hegelwoche im Jahr 1991 habe man es verstanden, „nicht nur die Stadtöffentlichkeit für das öffentliche Philosophieren zu gewinnen, sondern auch überregionales Medieninteresse auf sich zu ziehen“, heißt es im Jahresbericht des Präsidenten (Oppolzer 1991: 23). Bis zum Jahr 2008 erschien im Fränkischen Tag Verlag zudem die Publikationsreihe *Bamberger Hegelwochen*.

Neuigkeiten rund um die Kinder-Uni. Speziell an junge Mädchen richten sich zwei Veranstaltungen an der Fakultät Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik der Universität Bamberg: das Projekt MUT – Mädchen und Technik seit dem Jahr 2005, der Girls Day seit dem Jahr 2006 sowie der Boys Day seit dem Jahr 2014.[260] Die Bevölkerung vor Ort zur Zielgruppe hat die wiederholte Präsentation bzw. Mitgestaltung der Universität Bamberg auf dem Ausstellungsschiff „MS Wissenschaft", wenn dieses in der Stadt vor Anker liegt (vgl. Fröhlich 2007 A). Die Stimmung der Bamberger Bevölkerung und ihre Haltung zu den Bildungs- und Kulturangeboten und der Wirkung der Universität einzufangen, war das Ziel einer Bürgerbefragung, die die Universität gemeinsam mit der Stadt Bamberg in den Jahren 2017 und 2019 initiierte und die überwiegend sehr positive Rückmeldungen hervorbrachte (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2020). Von Seiten des Dezernates Kommunikation und Alumni werden wöchentlich Termine an die regionalen Medien gemeldet. Der Veranstaltungskalender auf der Homepage der Universität, in den alle Hochschulangehörigen Termine eintragen können, zu denen sie öffentlich einladen wollen, sei daher die „wichtigste Informationsquelle" für das Dezernat, um intern Informationen zu erhalten, hieß es 2019 (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 H). Die Vielzahl an Terminen inspirierte die Pressestelle der Universität denn auch zu einer Mitteilung der besonderen Art: „Aufbau einer universitären Festkultur: Universitätsleitung bewilligt Mittel zur Förderung der internen Kommunikation", war am 1. April 2016 in den *News* zu lesen – eine nicht ganz ernst gemeinte Ankündigung, die doch die gemeinschaftsstiftende und kommunikative Relevanz, die Veranstaltungen und Feiern zugesprochen wird, aufzeigt (Eisenach 2016 A).

Seit dem Wintersemester 2013/14 präsentiert sich die Universität Bamberg auf überregionalen Studienmessen. Die Koordination und Organisation liegt bei dem für den Bereich Studiengangsmarketing verantwortlichen Mit-

260 Das Projekt MUT – Mädchen und Technik geht auf eine Initiative der Fachhochschule Coburg zurück, um Mädchen Einblicke in technische und naturwissenschaftliche Berufe zu ermöglichen und diese als wählbare berufliche Alternative zu erleben. 2002 konzeptioniert, fanden 2003 erstmals Aktionen statt. Ein ähnliches Ziel verfolgt der Girls Day, bei dem nicht nur Hochschulen, sondern auch Unternehmen und Betriebe Mädchen einen Einblick in IT, Handwerk, Naturwissenschaften und Technik gewähren. Der bundesweite Aktionstag findet seit dem Jahr 2001 jährlich statt. An Jungen richten sich analog der Boys Day seit dem Jahr 2010.

arbeiter des Dezernats Kommunikation und Alumni, der eine halbe Stelle inne hat.[261] Zu dessen Aufgaben, deren Ziel die „Vermarktung und Steigerung des Bekanntheitsgrades" der Studiengänge darstellt, gehört des Weiteren u.a. die Erstellung von Flyern und Plakaten, Hinweise zur Präsentation der Studiengänge im Internet sowie Unterstützung bei der Bewerbung von Programmen in Online-Portalen (vgl. Deschauer 2014: 1). In den Zielvereinbarungen, die die Universität im Jahr 2009 abschloss und zu deren Umsetzung sie sich bis zum Jahr 2013 verpflichtete, war die Verstärkung des Studien-Marketings bereits Thema. Dort heißt es, im Sommer 2009 sei mit der „Umsetzung des Konzepts eines universitätsweiten Studien-Marketings zur gezielten Werbung der Studiengänge und der Bereitstellung der Informationen für Studieninteressierte" begonnen worden (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst 2009 B: 14). So fand im Sommersemester 2010 bspw. die erste Bamberger Schnupper-Uni statt, die sich an interessierte Schülerinnen und Schüler richtete (vgl. Eisenach 2010). Einzelne Bereiche der Universität wie die Bibliothek oder die Fakultät Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik kooperierten zu dieser Zeit bereits mit regionalen Schulen bzw. planten eine Zusammenarbeit in der näheren Zukunft.[262] Auch die Zentrale Studienberatung war auf kleineren Messen in der Region bereits seit längerer Zeit präsent.[263] Ziel des neuen Konzepts sei „eine bessere Abstimmung und teilweise Vereinheitlichung der Studieninformationen auf allen Ebenen der Universität" (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst 2009 B: 14). Dies beträfe sowohl den Webauftritt der Universität als auch die Studiengangsflyer. Print- und Webauftritt sollten zudem ins Englische übersetzt werden.

261 An den einzelnen Messen, die sich vorwiegend an Oberstufenschülerinnen und -schüler richten, nimmt ein Messeteam teil, das aus Vertreterinnen und Vertretern der Zentralen Studienberatung, des Zentrums für Lehrerbildung, der einzelnen Fakultäten sowie des Dezernats Kommunikation und Alumni besteht (vgl. Deschauer 2014).

262 Auch aus Dokumenten im Archiv der Studiendekane der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Universität Bamberg geht hervor, dass bereits vor dem Wintersemester 2013/14 einzelne Bereiche auf Messen vertreten waren oder ihr Studienangebot eigeninitiativ bewarben.

263 In einem internen Papier Günter Barthenheiers über die Tätigkeiten des Referates Presse- und Öffentlichkeit in den Jahren 2001 und 2002 sind u.a. „3 Plakat-Motive für Messestände der Studierendenberatung in Neustadt und Nürnberg sowie für Eingangsfoyers der Universität" erwähnt (Barthenheier 2002 C: 2). Zudem die „Betreuung einer Besuchergruppe von ca. 50 Schülern aus Thüringen (Planung, Organisation, Infos)" (ebd.: 1).

Einer solchen Internationalisierung der medialen Außendarstellung wurde verstärkt ab dem Jahr 2010 Aufmerksamkeit zuteil, auch mittels einer eigens zu diesem Zweck eingerichteten Stelle (vgl. G. Ruppert 2013 A: 51). In den Zielvereinbarungen aus dem Jahr 2009 ist zudem der Wissenstransfer in die Gesellschaft – „Transfer ist mehr als Technologietransfer" – und damit verbunden das Forschungsmanagement sowie die Optimierung der internen Kommunikation Thema (ebd.: 8). Zehn Jahre später heißt es von Seiten der Hochschule, Ziel des Studiengangsmarketings sei es, „die Studienplätze möglichst passgenau mit Studieninteressenten zu besetzen und die Einschreibezahlen zu erhöhen" (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 K). Verstärkt würden auch die Masterstudiengänge in den Fokus des Studiengangsmarketings rücken. So fand im Wintersemester 2018/19 erstmals ein sogenannter Oberfränkischer Mastertag, veranstaltet von den Universitäten Bamberg und Bayreuth sowie den Hochschulen Coburg und Hof, statt. Auf einer gemeinsamen Infomesse und mittels Vorträgen präsentierten die vier Hochschulen ihre Masterstudiengänge.

Abbildung 32: Flyer „2. Oberfränkischer Mastertag", 2019



Quelle: TAO / Technologie Allianz Oberfranken 2019

Im Intranet der Universität Bamberg fanden sich zur gleichen Zeit verschiedene durch das Dezernat Kommunikation und Alumni angebotene Marketing-Maßnahmen aufgelistet, die von den Studiengangsverantwortlichen in Anspruch genommen werden können.[264]

3.4.5 Forschungskommunikation

In den Zielvereinbarungen aus dem Jahr 2014 findet sich neben dem Engagement der Universität im Bereich Wissens- und Technologietransfer insbesondere eine Verstärkung der Wissenschaftskommunikation beschrieben. Erläuternd heißt es:

> „Die Universität Bamberg hat ein gewachsenes Portfolio an Print- und Online-Publikationen, dessen einzelne Komponenten jeweils zum Zeitpunkt ihrer Umsetzung den aktuellen Bedürfnissen entsprachen. Um die wissenschaftliche Reputation der Universität Bamberg weiter zu steigern und ein differenziertes Bild ihrer Forschungstätigkeiten zu zeichnen, werden die etablierten Instrumente und Medien weiterentwickelt und ergänzt, die bereits implementierten Informationskanäle (Print und Online) noch stärker aufeinander abgestimmt und neue Formate erprobt" (Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst 2014 B: 19).

Vorgesehen sei eine Internationalisierung der Wissenschaftskommunikation u.a. mittels englischsprachiger Printmaterialien und Webseiten der Fakultäten. Die Hochschulmagazine sollten „im Hinblick auf größere Reichweite und und zielgruppenspezifischere Aufmachung" überarbeitet werden (ebd.: 20). Neben sogenannten Studiengangs-Flyern sollten zukünftig zusammengehörende Gruppen von Studiengängen gesammelt beworben wer-

264 Bei den angebotenen Marketing-Maßnahmen handelte es sich im Jahr 2019 um die Folgenden: Marketinggespräche, Darstellung der Studiengänge im Internet, Gestaltung von Druckmaterial, Werbung auf Online-Studienportalen, Social Media, Produktion von Studiengangsfotos, gezielte Ansprache von Masterbewerberinnen und -bewerbern, Suchmaschinenoptimierung, Gestaltung von ausführlichen Studiengangs- oder Einrichtungsbroschüren, Veranstaltungsbeteiligungen. Auch hätten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Möglichkeit, großformatige Aufsteller und Banner auszuleihen, über die die Universität in erster Linie für den Einsatz auf Studienmessen verfüge (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 K).

den. Ein elektronischer Newsletter solle regelmäßig über aktuelle Forschungsthemen berichten und die Online-News sollten neu konzipiert werden. Auch die interne Kommunikation solle verbessert werden, bspw. mittels „Dialogforen zwischen Wissenschaft und wissenschaftsstützendem Personal“ (ebd.: 21). Im Wintersemester 2018/19 schließlich wurde eine Stelle für Forschungskommunikation innerhalb des Dezernats Kommunikation und Alumni besetzt.

In den 2019 beschlossenen Zielvereinbarungen wird insbesondere die Relevanz von Forschungskommunikation und -marketing betont. Das neue Forschungsprofil der Universität solle „in vollem Umfang kommunikationsstrategisch ausgebaut und sichtbar gemacht werden“ (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst 2019 C: 15). Als konkrete Instrumente werden Multimedia-Reportagen, vernetzte Webseiten sowie national wie international kommunizierte Forschungsnachrichten genannt. Für Letztere solle ein Katalog von mindestens 100 Adressatinnen und Adressaten in Medien, Institutionen und Unternehmen aufgebaut werden. Die erste Multimedia-Reportage wurde im Sommersemester 2019 veröffentlicht. Diese stellt mittels Text, Film, Bild und Ton einen der vier Forschungsschwerpunkte der Universität vor (vgl. Schmitt 2019). Weitere Multimedia-Reportagen folgten seitdem. Im Intranet der Hochschule finden sich Hinweise, wie sich Forschungsprojekte online bestmöglich darstellen lassen, schließlich, so heißt es 2019 erklärend, riefen monatlich „ca. 250.000 Menschen insgesamt eine Million Seiten im Internetauftritt der Universität Bamberg auf“ (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 F). Häufig sei die Webseite nicht nur die erste, sondern „*auch die einzige Informationsquelle* [Herv. i. O.]“ (ebd.). In den 2019 beschlossenen Zielvereinbarungen wurde des Weiteren ein Wissenstransfer in alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens, darunter auch Kultur und Öffentlichkeit, vereinbart.

Nachdem nun die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, begonnen mit ihrer Gründung im 17. Jahrhundert, ihrer wechselhaften Geschichte hin zu ihrer Wiedergründung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, bis zu ihrer modernen Konstitution im frühen 21. Jahrhundert geschildert wurde, wird im folgenden Kapitel die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation an der Universität Bayreuth behandelt.

4. Universität Bayreuth

4.1 Im 20. Jahrhundert

4.1.1 Kommunikation der Vorläuferinstitutionen

Über 200 Jahre, bevor die Universität Bayreuth 1972 als siebte bayerische Landesuniversität gegründet wurde, beging man am 21. März 1742 feierlich die Gründung der Academia Fridericiana, Bayreuths erster Hochschule: Vor der markgräflichen Familie, dem gesamten Hofstaat und den Räten der fürstlichen Behörden hielt der Rektor eine lateinische Rede, es wurden Gedächtnismünzen verteilt und die Feier mit einem Tedeum beschlossen (vgl. Müssel 1993: 100). Die Gründung der Universität wirkte sich nicht zuletzt auf die in der Stadt erscheinenden Zeitungen aus: Die Nachrichtenbeschaffung wurde vereinfacht, für die wissenschaftlichen Nachrichten sollten die „Fränkischen und anderen Herren Gelehrten" sorgen, und der Kreis der Leserinnen und Leser wurde erweitert (zit. n. Engelbrecht 1993: 29). In den Jahren zuvor waren mehrere Zeitungen gegründet worden, darunter 1740 die *Bayreuther wöchentlichen Auszüge aus denen neuesten Kirchen-, Gelehrten-, Natur- und Kunstgeschichten*. Diese stellte eine Art „Pressevorläufer unserer heutigen populärwissenschaftlichen Magazine" dar (ebd.). Nachdem die nach Markgraf Friedrich III. von Brandenburg-Bayreuth benannte Akademie bereits im Juli 1743 wieder geschlossen und nach Erlangen verlegt wurde (siehe Kapitel 5.1.1), erschwerte dies auch die Nachrichtenakquise.[265]

Obgleich die Befürworterinnen und Befürworter einer Universitätsneugründung ab dem Jahr 1969 gerne mit der von 1742 bis 1743 in Bayreuth angesiedelten Friedrichs-Akademie argumentierten und diese für die spätere Außendarstellung der Universität ab den 1970er Jahren nutzbar gemacht wurde, stellt sie keine Vorläufereinrichtung der heutigen Universität Bayreuth dar (vgl. Kühnel 2015: 25). Als Vorläuferinstitutionen der heutigen Universi-

265 Der Verleger der *Bayreuther wöchentlichen Auszüge* behalf sich, indem er mit der Erlanger Universität einen Vertrag schloss, der ihm Titel und Verlagsrecht der *Erlangischen gelehrten Anmerkungen und Nachrichten* sicherte. Bis die Erlanger Universität im Jahr 1769 das Verlagsrecht zurückforderte, erschien das Blatt im Bayreuther Zeitungs-Comtoir (vgl. Engelbrecht 1993: 86).

tät können nur die Königliche Lehrerbildungsanstalt zu Bayreuth, die zwischen 1895 und 1918 existierte, sowie deren Nachfolgeeinrichtungen betrachtet werden.

Abbildung 33: Fahne der Königlichen Lehrerbildungsanstalt zu Bayreuth, 1915



Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, Fahne LBBT

Für die Königliche Lehrerbildungsanstalt wurde im Jahr 1915 eine Fahne angefertigt, die u.a. das bayerische Königswappen zeigt und heute das „älteste Schaustück der Universität" darstellt (Kiel 2005: 54). Über die Entstehung und Verwendung der im Jahr 2002 in einem Kellerraum der Universität wiederentdeckten Fahne liegen keine gesicherten Erkenntnisse vor. In den ausführlichen Jahresberichten der Lehrerbildungsanstalt fand sie keine Erwähnung.[266]

266 Die Fahneninschrift gibt als Jahr der Entstehung 1915 an. Das vordere Fahnenblatt zeigt zudem den Namen der Institution, gerahmt von Eichenzweigen, die Rückseite das bayerische Königswappen. Die Entstehung im Kriegsjahr 1915 gibt Rätsel auf, da die Lehrerbildungsanstalt in diesem Jahr zwar ihr zwanzigjähriges Bestehen beging, aber weder in den Jahresberichten noch in der örtlichen Presse über Jubiläumsfeierlichkeiten berichtet wurde (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2004 A: 9). Die

Mit Verabschiedung des bayerischen Lehrerbildungsgesetzes im Jahr 1958 wurden die verbliebenen Lehrerbildungsinstitute zu, jeweils einer Universität angegliederten, Pädagogischen Hochschulen; in Bayreuth entstand die Pädagogische Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen-Nürnberg, die vornehmlich evangelischen Bewerberinnen und Bewerbern offen stand.

Über den Semesterbeginn 1958 in Bayreuth berichtete die Lokalzeitung, dieser sei „ohne besondere Feierlichkeit" vonstatten gegangen, wobei es „noch mancher Maßnahme des Kultusministeriums bedarf, um alles in eine geregelte Bahn zu führen" (*Bayreuther Tagblatt* 1958). Die Zeitungen begleiteten die Gründung der Pädagogischen Hochschulen in Bayern kritisch. „Adoptivkinder der Alma mater" wurden sie in der *Süddeutschen Zeitung* genannt (1959 A), das *Bayreuther Tagblatt* (1959) bezeichnete sie als „Sorgenkind" (1959). Zwar berichteten die *Nürnberger Nachrichten* von einer bayernweiten „Zunahme der [Volksschullehramts-]Studierenden um ein Drittel", jedoch gelte dies nicht für die Pädagogische Hochschule in Bayreuth, so dass zu befürchten sei, dass diese „eines Tages ihre Pforten schließen muss" (1958). Analog zu der Situation in Bayreuth wurde oftmals über die Pädagogische Hochschule in Bamberg berichtet: „Wenig Studenten in Bamberg und Bayreuth" titelte bspw. die *Süddeutsche Zeitung* und berichtete unter Verweis auf das Kultusministerium, die „dortigen Verhältnisse seien katastrophal" (1959 B). Erhalten ist auch ein Brief eines im AStA engagierten Bayreuther Studenten, der sich beim Vorstand der Pädagogischen Hochschule über die Berichterstattung der Coburger *Neuen Presse* beklagt.[267] Diese habe sich mit „dem leidigen Problem der Konzentration der Päd. Hochschulen beschäftigt. [...] Es scheint wirklich so, als ob sich alle Zeitungen gegen unsere Pädagogische Hochschule verschwört hätten" (Gendrisch 1959: 1). Der Student fürchtet, dies könne Interessierte von einem Studium an der Bayreuther Hochschule abhalten und plant eine Gegendarstellung – bestehend aus einem Artikel des Vorstands sowie des AStAs – im *Coburger Tageblatt*. Doch bereits zwei Jahre nach der Gründung der Pädagogischen Hochschule hatte

von Seiten der Universitätsbibliothek restaurierte und in deren Räumlichkeiten präsentierte Fahne wird von Seiten der Universität als „sichtbares Zeichen der Tradition bayerischer und Bayreuther Lehrerbildung" gewertet (Kiel 2005: 54).

267 Der Zeitungsartikel, auf den sich der Brief des Studenten Klaus Gendrisch bezieht, war im Archiv der Universität Bayreuth nicht auffindbar, so dass nicht näher auf dessen Inhalt eingegangen werden kann. Auch ist unklar, ob es zu der angedachten Gegendarstellung kam.

die Presse auch Positives zu berichten: „Bayreuth und Erlangen harmonieren gut“, wusste das *Bayreuther Tagblatt* zu berichten, wobei es sich auf ein Gespräch mit dem Vorstand der Pädagogischen Hochschule bezog (1960). „Mehr Studenten an Pädagogischen Hochschulen“, vermeldete ein Jahr später auch die *Süddeutsche Zeitung* (1961). Wiederum vier Jahre später titelte die Bayreuther Lokalzeitung: „Beachtlicher Aufschwung der PH“ (*Bayreuther Tagblatt* 1965).

Während das Institut für Lehrerbildung Bayreuth mutmaßlich über keine eigene Pressestelle verfügte, unterhielt man an der Pädagogischen Hochschule Bayreuth von Beginn an eine eigene Pressestelle, für die wechselnde Mitglieder des Lehrkörpers nebenamtlich zuständig waren, wie aus den Personen- und Vorlesungsverzeichnissen hervorgeht.[268] Während für das Semester der Betriebsaufnahme 1958/59 zwar als eigenes Referat eine Pressestelle, jedoch noch kein Verantwortlicher genannt ist, findet sich im darauffolgenden Wintersemester ein promovierter Dozent für Philosophie und Psychologie als Zuständiger für die Pressestelle in dem mit dem Siegel der Universität Erlangen geschmückten Verzeichnis aufgeführt (vgl. Pädagogische Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen 1959: 9). Dieser übte laut den Verzeichnissen mindestens bis einschließlich des Wintersemesters 1961/62 die Zuständigkeit für die Pressestelle aus, bis laut Verzeichnis des darauffolgenden Wintersemesters ein Dozent für Musikerziehung die Tätigkeit übernahm.[269]

268 Zumindest findet sich in den Vorlesungsverzeichnissen des Instituts für Lehrerbildung Bayreuth für die Zeit zwischen 1956/57 und 1958 keine entsprechende Erwähnung.

269 Im Archiv der Universität Bayreuth finden sich nicht für alle Semester des Bestehens der Pädagogischen Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen Personen- und Vorlesungsverzeichnisse erhalten.

Abbildung 34: Personen- und Vorlesungsverzeichnis der Pädagogischen Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen für das Wintersemester 1959/60



Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, 176 Dok B4 1959/60

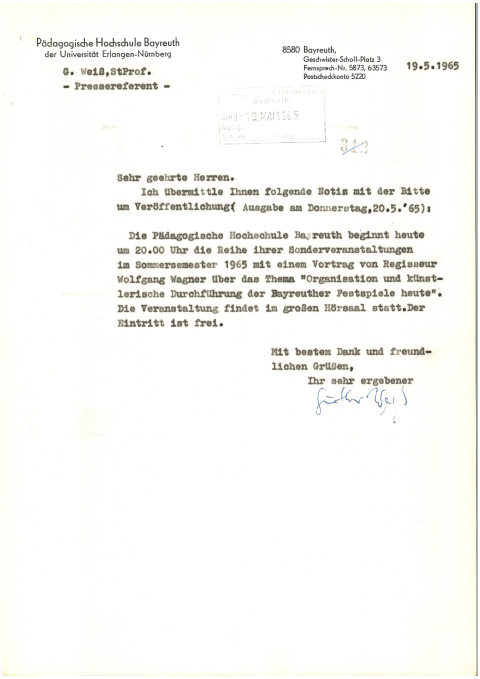
Aus den 1960er Jahren haben sich zahlreiche Schreiben des Pressereferenten erhalten, der laut den Personen- und Vorlesungsverzeichnissen bis 1970 dieses Amt inne hatte. Anschließend betätigte sich ein promovierter Dozent für Didaktik des Geschichts- und Sozialkundeunterrichts als Pressereferent, auch noch nachdem die Pädagogische Hochschule 1972 zur Zweiten Erziehungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg umgewandelt worden war. In den letzten vier Semestern, bevor die Fakultät 1975 als Fachbereich Erziehungswissenschaften in die neu geschaffene Universität Bayreuth eingegliedert wurde, betätigte sich ein Wissenschaftlicher Assistent des Lehrstuhls für Didaktik der Geschichte in der Pressestelle. Auch die Studierenden organisierten sich entsprechend: In den Personen- und Vorlesungsverzeichnissen ist für das Sommersemester 1963 erstmals das Amt eines Pressereferenten der Studentenvertretung genannt. Auch in den nachfolgenden Semestern werden Pressereferenten teils namentlich benannt. Selbst die Studentengruppe Bayreuth des Bayerischen Lehrer- und Lehrerinnenverbandes verfügte über einen Pressereferenten, wie aus einem

dem Personen- und Vorlesungsverzeichnis der Zweiten Erziehungswissenschaftlichen Fakultät beiliegenden Schreiben aus dem Jahr 1974 hervorgeht.

Ein Beispiel für den Austausch mit lokalen Pressevertreterinnen und -vertretern stellt ein Einladungsschreiben des Vorstands der Pädagogischen Hochschule an die Redaktionen dreier Lokalzeitungen aus dem Jahr 1960 dar. Darin heißt es, nach Abschluss des Wintersemesters solle „wie es bisher schon üblich war, der Presse ein Einblick in die geleistete Arbeit und die Planung für den Sommer 1960 gegeben werden" (Emmerich 1960). Zu Beginn der 1960er Jahre sind mindestens drei Schreiben mit Beschwerden bzw. Bitten um Richtigstellung an einzelne Zeitungen erhalten, allesamt verfasst vom Vorstand der Pädagogischen Hochschule. In einem Brief bspw. an die *Fränkische Presse* 1962 bemängelt dieser einen kurz zuvor veröffentlichten Artikel mit der Unterüberschrift „Eichstätt und Bayreuth sind die Pädagogischen Hochschulen mit den wenigsten Studierenden" (*Fränkische Presse* 1962). Die Zeitung hatte keine Falschmeldung verbreitet, dennoch störte sich der Vorstand an der Berichterstattung, denn dies sei „gewiss nicht der Gesichtspunkt, der in einer blickfangenden Überschrift hervorgehoben zu werden verdient" (Emmerich 1962). Der Vorstand betonte stattdessen die Fortschritte der Hochschule – auch in Abgrenzung zur Hochschule in Bamberg – und schloss, man „würde es sehr begrüßen, wenn auch die *Fränkische Presse* [...] werbend für die Pädagogische Hochschule Bayreuth eintreten könnte. Aus psychologischen Gründen ist eine Überschrift wie die genannte leider nicht geeignet, das Ansehen der Hochschule zu heben" (ebd.). Im Jahr 1968 sorgte die Übergabe sogenannter Mao-Bibeln bei einer studentischen Vollversammlung an der Hochschule für Aufregung: Die Lokalzeitung berichtete, woraufhin sich nicht nur die betroffenen Assistenten und der Vorstand zu einer Gegendarstellung veranlasst sahen, sondern Letzterer auch an den aus Bayreuth stammenden bayerischen Finanzminister einen erklärenden Brief sandte (vgl. *Nordbayerischer Kurier* 1968).

Dokumentiert ist ein reger Schriftverkehr mit vorwiegend regionalen Medien: Bspw. lud der Pressereferent 1965 zu einem Vortrag Wolfgang Wagners über „Organisation und künstlerische Durchführung der Bayreuther Festspiele heute" über die Medien ein (Weiß 1965).

Abbildung 35: Schreiben des Pressereferenten der Pädagogischen Hochschule Bayreuth vom 19. Mai 1965



Pädagogische Hochschule Bayreuth
der Universität Erlangen-Nürnberg
G. Weiß, StProf.
- Pressereferent -

8580 Bayreuth,
Gesdwister-Scholl-Platz 3
Fernsprech-Nr. 5873, 63573
Postscheckkonto 5220

19.5.1965

Sehr geehrte Herren.

Ich übermittle Ihnen folgende Notiz mit der Bitte um Veröffentlichung(Ausgabe am Donnerstag,20.5.'65):

Die Pädagogische Hochschule Bayreuth beginnt heute um 20.00 Uhr die Reihe ihrer Sonderveranstaltungen im Sommersemester 1965 mit einem Vortrag von Regisseur Wolfgang Wagner über das Thema "Organisation und künstlerische Durchführung der Bayreuther Festspiele heute". Die Veranstaltung findet im großen Hörsaal statt.Der Eintritt ist frei.

Mit bestem Dank und freundlichen Grüßen,
Ihr sehr ergebener

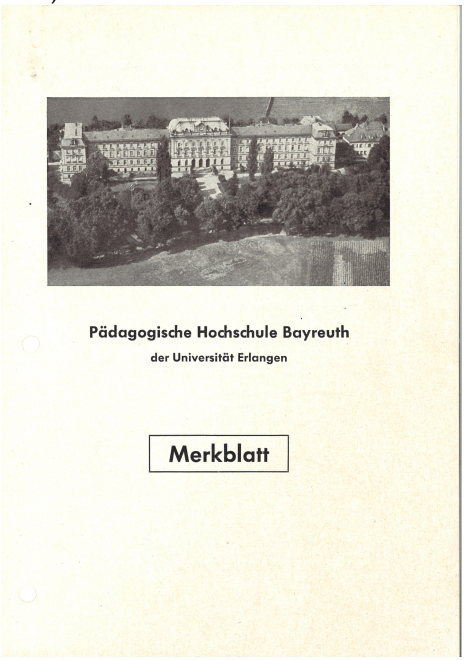
Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, PHBT 65

Auch veranstaltete die Pädagogische Hochschule Pressekonferenzen, wie z.B. 1966 anlässlich der Fertigstellung neuer Gebäude. Eine Einladung ging an sieben Lokalzeitungen in Bayreuth, Coburg, Hof, Kulmbach und Weiden (vgl. Weiß 1966). Und aus einem Schreiben des Pressereferenten aus dem Jahr 1967 an die Zeitungen *Fränkische Presse*, *Bayreuther Tagblatt*, *Frankenpost* sowie an den Evangelischen Pressedienst – alle mit der Ortsangabe „Bayreuth“ versehen – geht hervor, dass diese den Vorschlag der Hochschule, „in regelmäßigen Abständen *Nachrichten der Pädagogischen Hochschule* [Herv. i. O.] zu bringen, aufgegriffen haben“ (Weiß 1967 B). Dem vorausgegangen war die Bitte des Pressereferenten an die Mitglieder der Pädagogischen Hochschule, „Angaben über evtl. gehaltene Vorträge, Veröffentlichungen etc.“ zu melden, da angedacht sei, „besondere Leistungen, die in den

einzelnen Fächern [...] erreicht wurden, in der Lokalpresse bekanntzugeben“ (Weiß 1967 A).

Ein positives Bild der Hochschule sollten auch selbst herausgegebene Publikationen vermitteln. Eine Festschrift hatte das zehnjährige Bestehen der Pädagogischen Hochschule zum Anlass. Der Vorstand der Hochschule bat 1967 alle „hauptamtlichen Mitglieder des Dozentenkollegiums“ um deren Mitwirken (Kasch 1967: 1). Geplant waren bereits ein „Bericht über Baugeschichte und Baugedanken der Hochschule“ sowie ein „Beitrag zur Geschichte der Bayreuther Lehrerbildung“ (ebd.). Das „Beschlusskollegium“, heißt es in dem Schreiben, sei „zu dem Ergebnis gekommen, keine Thematik der weiteren Beiträge festzusetzen, sondern den einzelnen Mitarbeitern zu überlassen, aus ihrem Arbeitsgebiet einen Beitrag zu liefern“ (ebd.). Für das Layout sollte ein Oberbaurat verantwortlich zeichnen. Um Spenden wurden diverse Unternehmen bzw. Institutionen angefragt; u.a. erklärte sich der Evangelisch-Lutherische Landeskirchenrat daraufhin bereit, einen Druckkostenzuschuss zu gewähren. Im Vorwort der Festschrift wurde schließlich vor allem der vorgeblich wissenschaftliche Anspruch der Hochschule betont. Im gleichen Zeitraum gab die Hochschule ein Merkblatt heraus, das sich vorrangig an Studieninteressentinnen und -interessenten richtete. Darin wird nicht nur über den Beruf als Lehrerin bzw. Lehrer informiert, sondern es heißt auch, Bayreuth sei „als Studienort ideal“, die Stadt böte „eine reiche Auswahl kultureller Veranstaltungen“ (Pädagogische Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen [o. Jahr]: 3).

Abbildung 36: Merkblatt der Pädagogischen Hochschule Bayreuth, vermutlich Mitte der 1960er Jahre



Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, PHBT 65

„Werbeschrift[en] für den Beruf des Volksschullehrers" maßen in den 1960er Jahren nicht nur die Pädagogische Hochschule, sondern auch das zuständige Ministerium große Relevanz bei (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 1967). Wie entsprechende Dokumente belegen, plante man an der Bayreuther Hochschule Werbevorträge und lud Schülerinnen und Schüler der umliegenden Gymnasien zu Besichtigungen ein (vgl. Pädagogische Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen 1967).

4.1.2 Errichtung der Universität

Die bildungspolitische Diskussion in den 1960er Jahren bereitete bundesweit den Weg für Reformen im Schul- und Hochschulwesen. Mehr Schülerinnen und Schüler besuchten weiterführende Schulen, so dass auch die Nachfrage nach universitärer Bildung stieg. Neugründungen sollten bestehende Einrichtungen entlasten und es sollten „Bildungsreserven in peripheren Räumen erschlossen", das Hochschulwesen regionalisiert werden (Hagen 2006: 185). Der Wissenschaftsrat benannte Bayreuth als möglichen Hochschulstandort und die lokalen Politiker wurden aktiv: Während eines Besuchs des künftigen Bundeskanzlers Willy Brandt in der nordostbayerischen Stadt Ende 1969 sprach Bayreuths Oberbürgermeister Hans Walter Wild das Thema an. Wenig später organisierte der Oberbürgermeister eine Beratungskommission mit Personen des öffentlichen Lebens. Diese leistete die Vorarbeiten zu einer von der Stadt herausgegebenen Denkschrift „zur Strukturverbesserung des Grenzlandgebietes Nordostbayern und zur Errichtung einer Universität in Bayreuth" (zit. n. Leible 2015 B: 6). Die geographische Randlage an der innerdeutschen Grenze diente als Argument, „um die strukturschwache Region Ost-Oberfrankens regionalpolitisch aufzuwerten", wie es von Seiten der Universität vier Jahrzehnte später heißt (Pressestelle der Universität Bayreuth 2013). Durch die Hochschule würden die „Lebensbedingungen [...] entscheidend verbessert und die Wirtschaftsstruktur gestärkt", wusste die Universitätsleitung 1975 dem Münchner *Gemeinde-Kurier* auf dessen Anfrage hin mitzuteilen (Universität Bayreuth 1975 A: 5).

Der Anspruch, „Bildungsplanung und Raumordnung als Einheit" zu verstehen und Bayreuth den Rang eines Oberzentrums zu verleihen, stießen insbesondere in den anderen oberfränkischen Städten auf Widerstand, wie die *Münchner Abendzeitung* berichtete (Günther 1969). Das Blatt bescheinigte Bayreuth jedoch „die besten Aussichten" auf die Errichtung der sechsten Landesuniversität und begründete, in Oberfranken „klafft eine echte Bildungslücke, die von Bamberg nicht ausgefüllt werden kann, das ja von Erlangen aus im Nahverkehr erreichbar ist" (ebd.). Der Disput wurde von den Medien eifrig begleitet: Die Lokalzeitungen in Bamberg und in Hof berichteten von einem „Städtekrieg" (*Fränkischer Tag* 1970 A; zit. n. Wild 1995: 88). Welch wichtige Rolle der Presse zukam, macht auch die Bemerkung des da-

maligen Bayreuther Oberbürgermeisters deutlich, der „Zeitungen als Verbündete" bezeichnet (Wild 1995: 130). Deren Veröffentlichungen hätten „bei der landespolitischen Entscheidungsfindung zugunsten Bayreuths als Universitätssitz ohne Zweifel Einfluss genommen" (ebd.: 13).[270] Als selbstgekrönter „Sonnenkönig mehrerer fränkischer Regionen" wurde Bayreuths damaliger Oberbürgermeister in der *Frankenpost* glossiert (zit. n. ebd.: 140). In den *Nürnberger Nachrichten* erschien eine Karikatur, die Bayreuths Stadtoberhaupt in Rüstung hoch zu Ross inmitten einer Bayreuth darstellenden Festung zeigt. Vor der Stadtmauer haben sich Repräsentanten der anderen oberfränkischen Städte versammelt, die den Reiter, auf dessen Schild „Uni Oberzentrum" prangt, angreifen: Ein Kulmbacher wirft mit Bierkrügen, ein Vertreter Selbs mit Porzellan, ein Geistlicher aus Bamberg sendet Blitze usw. (zit. n. Wild 1995: 89).

Die Errichtung der Universität zu unterstützen, war denn auch eines der Motive zur Gründung des Universitätsvereins Anfang 1970 auf Initiative des Oberbürgermeisters. Mehr als 400 Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen zur Gründungsversammlung des Vereins, der bis heute besteht und dessen Ziel die Vermittlung zwischen der Universität, der Gesellschaft und der Wirtschaft darstellt (vgl. Heimbeck 2014). Kommunikation und Information stellten einen Schwerpunkt der Vereinsarbeit dar; nicht umsonst sei der erste Vorsitzende der Chefredakteur der Bayreuther Lokalzeitung *Nordbayerischer Kurier* gewesen. Dieser „verschaffte der Idee zur Erhöhung der Zukunftschancen einer Region am Zonenrand zum Ostblock [...] eine große Öffentlichkeit" (Eggers 2015: 41). Von öffentlichen Vorträgen, die bewusst auch außerhalb Bayreuths angeboten würden, gesellschaftlichen Veranstaltungen und regionalen Universitätstagen, ist in einer Broschüre des Vereins über Aktivitäten in den 1970er Jahren die Rede (vgl. Wolff 1980 B: 11). Darüber hinaus seien Kollegs für Schülerinnen und Schüler regionaler Gymna-

270 Als besonders relevant bewertet der damalige Bayreuther Oberbürgermeister neben den jeweiligen Lokalzeitungen, die Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung,* da diese „wegen ihrer bundes- und europaweiten Verbreitung, vor allem auch in der Landeshauptstadt München von Politikern und Ministerialen allmorgendlich zuerst gelesen wird und zumeist nicht ohne Folgen" (Wild 1995: 131). Über seine eigene Lektüre im Jahr 1970 schreibt Bayreuths damaliger Oberbürgermeister: „Frühmorgens im Büro angekommen, gilt mein erster Griff der Bamberger Tageszeitung" (ebd.: 145). Darin habe er sich über die Sichtweise hinsichtlich der Universitätsfrage in der Nachbarstadt informiert.

sien unterstützt sowie Druckkosten verschiedener Broschüren der Universität, insbesondere anlässlich des Festaktes zur Einweihung 1975 und nachfolgender Universitätstage, mitfinanziert worden. Die Vereinsmitglieder erhielten nicht nur Broschüren der Universität, sondern auch die Universitätsnachrichten *UBT intern*. „Nicht vergessen sei auch die Werbung", so der Schriftführer des Vereins im Jahr 1980, „Autoaufkleber und T-Shirts mit bunten Universitätswappen, vertrieben vom Universitätsverein, sollen auch im Alltag die Verbundenheit mit der Universität hervorheben" (Schmidt 1980: 21). Als Geschäftsführer des Universitätsvereins fungierte ein Mitarbeiter aus dem Präsidialbüro der Universität, dem auch der Pressereferent angehörte. Ab Mitte der 1980er Jahre, erinnert sich der damalige Pressereferent der Universität, hätten, wo sich im ländlichen Oberfranken zuvor Regionalgruppen gebildet hatten, wiederholt durch den Universitätsverein initiierte Treffen mit Kurzvorträgen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und anschließender Diskussion stattgefunden. Man habe bildungsferne Schichten erreichen wollen, „es war ein gutes Mittel, sich als Universität öffentlich zu machen. Und zwar durch Personen, und nicht durch irgendwelche Blättchen oder andere Medien, sondern durch die Leute selbst" (Abel 2016).

Neben der Verbindung von Hochschule und Praxis sei die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern dem Universitätsverein bis heute ein Anliegen: Ein Beispiel hierfür stelle die Veranstaltungsreihe „Stadtgespräche" dar, in der wissenschaftliche Themen öffentlich vorgestellt werden und die der Universitätsverein 2014 mitbegründete (vgl. Wißler 2014: 50). Auch die ab Mitte der 1970er Jahre gegründeten Regionalgruppen bestehen fort bzw. wurden wiederbelebt, wie bspw. in Kulmbach im Jahr 2018. Zudem bildete sich im Jahr 1992 ein Kreis von Absolventinnen und Absolventen der Universität, der im Universitätsverein verankert ist und es sich zur Aufgabe setzt, den Kontakt zwischen der Hochschule und ihren Alumni zu fördern. Veranstaltet werden zudem gemeinsame Treffen der Alumni an der Universität mit Vorträgen und Veranstaltungen (vgl. Büttner 1995: 10). Im Archiv der Universität Bayreuth finden sich einige Flyer und Broschüren, mittels derer sich der Verein in den vergangenen Jahrzehnten in der Öffentlichkeit vorstellte und um Mitglieder warb.

Abbildung 37: Flyer des Universitätsvereins Bayreuth, 1992



Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, DokF 6 Fl 8/1

Abbildung 38: Flyer des Universitätsvereins Bayreuth, 2003



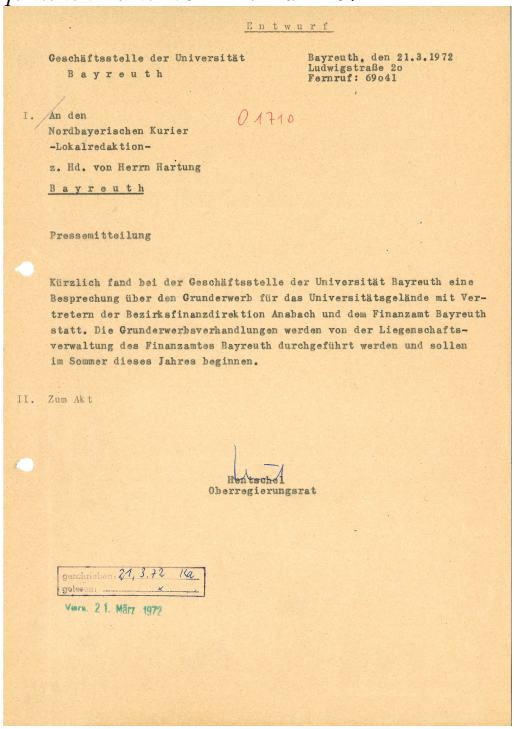
Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, DokF 6 Fl 8/1

Nachdem der bayerische Landtag das Gesetz über die Errichtung der siebten bayerischen Landesuniversität in Bayreuth verabschiedet hatte, trat dieses mit Beginn des Jahres 1972 in Kraft. Bis zur offiziellen Eröffnung sollten jedoch noch drei Jahre vergehen. Die erste Pressemitteilung der Universität Bayreuth datiert auf den 21. März 1972.[271] Herausgegeben wurde sie von der Geschäftsstelle der Universität, die zu diesem Zeitpunkt personell und räumlich noch der Regierung von Oberfranken zugeordnet war. Berichtet wird von einer „Besprechung über den Grunderwerb für das Universitätsgelände" und von anstehenden „Grunderwerbsverhandlungen" (Geschäftsstelle der Universität Bayreuth 1972). Über die Ergebnisse der Besprechung wird nichts mitgeteilt, so dass der Informationswert dieser ersten Pressemitteilung von Seiten des Universitätsarchivs als „vergleichsweise gering" be-

271 Es handelt sich um die erste Pressemitteilung der Geschäftsstelle der Universität Bayreuth, die dem Archiv der Universität bekannt ist.

wertet wird (Kühnel 2016). Unterzeichnet hat Wolf-Peter Hentschel, damaliger Pressesprecher der Regierung von Oberfranken sowie Leiter der von der Regierung unabhängigen Geschäftsstelle der neuen Universität und ab 1973 Kanzler der Universität Bayreuth. Als Empfänger ist einzig die Lokalredaktion des *Nordbayerischen Kuriers* angegeben.

Abbildung 39: Pressemitteilung der Geschäftsstelle der Universität Bayreuth an den *Nordbayerischen Kurier* vom 21. März 1972



Entwurf

Geschäftsstelle der Universität
Bayreuth

Bayreuth, den 21.3.1972
Ludwigstraße 20
Fernruf: 69041

I. An den
Nordbayerischen Kurier
-Lokalredaktion-
z. Hd. von Herrn Hartung
Bayreuth

01710

Pressemitteilung

Kürzlich fand bei der Geschäftsstelle der Universität Bayreuth eine Besprechung über den Grunderwerb für das Universitätsgelände mit Vertretern der Bezirksfinanzdirektion Ansbach und dem Finanzamt Bayreuth statt. Die Grunderwerbsverhandlungen werden von der Liegenschaftsverwaltung des Finanzamtes Bayreuth durchgeführt werden und sollen im Sommer dieses Jahres beginnen.

II. Zum Akt

Hentschel
Oberregierungsrat

geschrieben 21.3.72 Ha
gelesen
Vers. 21. März 1972

Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, XV / 1 / 1321

Ausführlicher informiert eine Pressemitteilung aus dem folgenden Jahr: Die Amtseinführung des neuen Universitätspräsidenten sollte diversen Lokalzeitungen mitgeteilt werden, wie aus einer beigefügten Verteilerliste hervorgeht (vgl. Geschäftsstelle der Universität Bayreuth 1973). Gemein ist beiden Dokumenten hingegen eine „inhaltliche Banalität“, die der Archivar der

Universität Bayreuth den Pressemitteilungen, die vor der Aufnahme des Lehrbetriebes 1975 herausgegeben wurden, bescheinigt (Kühnel 2016). Auch in den im Archiv der Universität Bayreuth aufbewahrten Unterlagen, die die Entstehung der ersten Geschäftsverteilungspläne der sich im Aufbau befindenden Hochschule dokumentieren, finden sich keine konkreten Angaben zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für diese Zeit. Vielmehr wird deutlich, wie man um eine Aufgabenzuordnung und konkrete Benennung eines entsprechenden Sachgebietes oder Referates rang.

Die Universitätsleitung beklagte derweil ein allgemeines „Unverständnis der Gesellschaft für Vorgänge in der Universität" sowie eine „Isolation der Hochschule" (Universität Bayreuth 1974). In einer Pressemitteilung heißt es, „Universität und Gesellschaft einander wieder näherzubringen, ist eine Chance jeder Hochschulgründung", wobei man sich in Bayreuth auf einem guten Weg wähnte (ebd.). In Fragen der Außendarstellung der Universität kam es jedoch zu Unstimmigkeiten zwischen der Universitätsleitung und der Stadt Bayreuth. Bis zur Einstellung des ersten Referenten für Presse und Information, Dr. Josef Lange, am 1. April 1974 übernahmen Präsident und Kanzler selbst die Kommunikation. So schrieb Universitätspräsident Klaus Dieter Wolff 1974 an Oberbürgermeister Wild, er sei „befriedigt", dass die Stadt die von ihr herausgegebenen *Universitätsnachrichten aus der Stadt Bayreuth* einstelle, da diese „teilweise unvollständig und irreführend" informierten (Wolff: 1).[272] Der Austausch zwischen der Universitätsleitung und dem Oberbürgermeister sei dennoch eng und die Informationswege kurz gewesen, vierteljährig hätten persönliche Unterredungen stattgefunden. Laut Josef Lange habe der damalige Oberbürgermeister Wild für die Universität sehr gute Öffentlichkeitsarbeit betrieben, wobei die Motivation des Stadt-

272 Noch über zwei Jahrzehnte später wird die Verstimmung des damaligen Oberbürgermeisters über diesen „Seitenhieb" des Universitätspräsidenten deutlich (Wild 1995: 261). Wild verteidigt das von ihm herausgegebene städtische Nachrichtenblatt, das er ein „erfolgreiches Instrument zur Durchsetzung unserer universitären Ziele auf der politischen Ebene von Bund und Land, ohne die es keine Universität Bayreuth gegeben hätte", nennt (ebd.). Weiter schreibt er über die Situation 1974: „Es herrscht der Eindruck vor, dass sich die Universität zwar gerne öffnet, wenn sie etwas braucht, dass sie sich im umgekehrten Falle aber zunehmend verschließt" (ebd.). Von Seiten der Universität wurde dies naturgemäß anders beurteilt, wie die Erinnerungen Josef Langes deutlich machen (vgl. Kühnel 2014 B: 26-27).

oberhaupts vorrangig darin bestanden habe, in der strukturschwachen Stadt Arbeitsplätze zu schaffen (vgl. Kühnel 2014 B: 26-27).[273]

Der Referent für Presse und Information regte die Bildung eines „Kommunikationszentrum[s]" an (Lange 1975: 4). In einem Schreiben an Kanzler und Präsident skizziert der Pressereferent dessen Aufgaben folgendermaßen: „In enger Zusammenarbeit mit der Hochschulleitung [...] arbeitet die Abteilung bei der von der Hochschulleitung zu betreibenden Öffentlichkeitsarbeit mit und koordiniert die von den Organisationseinheiten angestrebte Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit" (ebd.: 12). Ziel sei die „Information innerhalb und außerhalb der Universität" (ebd.). Schließlich einigte man sich auf eine Verwaltungsstruktur; in einem Schreiben, datiert auf den 30. Juni 1975, das dem am kommenden Tag in Kraft tretenden ersten Geschäftsverteilungsplan der Universität beiliegt, heißt es u.a.: „Zur Koordinierung der in unmittelbarer Verantwortung der Hochschulleitung zu erledigenden Angelegenheiten wird eine Grundsatzabteilung G gebildet" (o.V. 1975: 2).

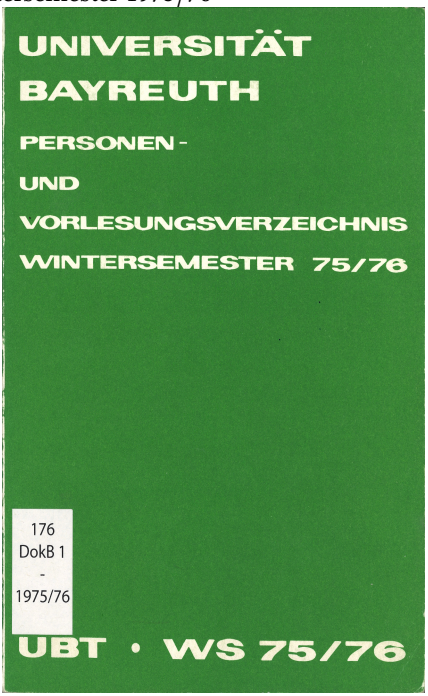
Wenige Monate später, im November 1975, begann der Forschungs- und Lehrbetrieb an der mit einem Festakt im Markgräflichen Opernhaus eröffneten Universität Bayreuth.[274] Entsprechend findet sich das erste Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Wintersemester 1975/76. Direkt unter dem Kanzler und dessen Vertreter wird darin die Abteilung für Grundsatzangelegenheiten genannt, die aus drei Referaten bestand, jeweils einem für

273 Trotz der Differenzen zwischen Universitätsleitung und Stadt bescheinigt Josef Lange dem damaligen SPD-Oberbürgermeister eine wichtige Rolle beim Aufbau der Hochschule (vgl. Kühnel 2014 B: 28). Wild selbst beansprucht rückblickend für seine Person einen Platz in der Gründungsgeschichte der Universität; deutlich wird dies, indem er schreibt, dass die Universität zwar „viele Väter" habe, jedoch „die Urheberschaft [...] der Stadt Bayreuth zusteht" (Wild 1995: 295).

274 Wenige Monate zuvor hatte die *Süddeutsche Zeitung* über Vorschläge des bayerischen Finanzministeriums, am Etat für Kultus zu sparen, berichtet. In dem Artikel heißt es u.a., ein „[t]otaler Stopp der Bauten der Universitätsneugründungen Passau und Bayreuth" werde angedacht (zit. n. Wild 1995: 284). An die Berichterstattung erinnern sich sowohl der damalige Bayreuther Oberbürgermeister als auch der damalige Pressereferent der Universität. Ersterer schreibt rückblickend über die Hintergründe, es habe sich um einen „Verteilungsstreit über Mittel im Staatshaushalt" zwischen Finanz- und Kultusministerium gehandelt (Wild 1995: 285). Zwar begann der Lehrbetrieb an der Universität Bayreuth wenig später, doch habe man Kürzungen in Kauf nehmen müssen.

„Planung, EDV, Statistik“, „Struktur, Organisation, innerer Dienstbetrieb“ sowie „Presse und Information“ (Universität Bayreuth 1975 B: 23-24). Letztere wurde von Josef Lange geleitet, der sich laut Geschäftsverteilungsplan u.a. um Berichte der Universität und das Vorlesungsverzeichnis zu kümmern hatte.[275] In dem Personen- und Vorlesungsverzeichnis findet sich des Weiteren, der Verwaltungsgliederung und den Lehrveranstaltungen vorangestellt, ein Aufsatz über die Entwicklung und Struktur der jungen Universität, außerdem kommerzielle Werbeanzeigen sowie eine knappe Vorstellung des Universitätsvereins Bayreuth.

Abbildung 40: Personen- und Vorlesungsverzeichnis der Universität Bayreuth für das Wintersemester 1975/76



Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, 176 DokB 1 1975/76

275 Zugleich fungierte Lange als Vertreter des Leiters des Referates für Struktur, Organisation und inneren Dienstbetrieb sowie als Leiter der Abteilung für Angelegenheiten der Fachbereiche und Zentralen Einrichtungen.

Einige Semester später finden sich auch Abbildungen neuer Universitätsgebäude in dem Verzeichnis. Eine Amtskette für den Präsidenten der Universität Bayreuth wurde hingegen erst zehn Jahre nach Aufnahme des Forschungs- und Lehrbetriebs, im Jahr 1985, angefertigt (vgl. Universität Bayreuth 2013 F: 5).[276]

Begleitet wurde der Aufbau der Universität von zahlreichen Mitteilungen an die Medien.[277] Diese hatten vorwiegend Ereignisse wie die Erstbesetzung von Lehrstühlen, Bauvorhaben oder die Einführung neuer Studiengänge zum Thema, wenige berichteten über rein wissenschaftliche Themen. Analog dazu beschäftigte sich der erste Referent für Presse und Information der Universität nicht nur mit Fragen der Öffentlichkeitsarbeit; sein Arbeitsgebiet war zunächst der Verwaltung, ab dem Wintersemester 1978/79 der Leitung der Universität, respektive dem Präsidialbüro, zugeordnet.[278] Zu diesem Zeitpunkt wirkte Lange zudem bereits seit zwei Jahren als Persönlicher Referent des Präsidenten. Wie vielfältig die von ihm verantworteten Aufgaben waren, macht auch die Umbenennung des von Lange geleiteten Referates deutlich, das ab dem Sommersemester 1977 laut seiner Bezeichnung nicht mehr nur für Presse und Information, sondern auch für Grundsatzfragen der Hochschulentwicklung zuständig war. Die Darstellung der Universität nach außen sei eine von vielen Aufgaben gewesen, wenngleich eine wichtige.[279] Seien Langes Tätigkeiten zunächst eher nach innen gerichtet gewesen, wäre mit der Frage nach der Verankerung der Universität in der Stadt die Öffentlichkeitsarbeit zunehmend bedeutsamer geworden (vgl. Kühnel 2014 B: 7-8). Nach außen habe man vermitteln wollen, dass sich die

276 Angefertigt worden war die Kette mit der Inschrift „Ordo et Claritas" durch ein Hofer Juwelier- und Uhrenfachgeschäft.

277 Aus dem Jahr der Lehrbetriebsaufnahme der Universität, 1975, sind im Archiv der Universität Bayreuth keine Pressemitteilungen erhalten.

278 Da die Geschäftsverteilungspläne nur die Verwaltungsstruktur darstellen, finden sich dort entsprechend ab dem Jahr 1978 keine Eintragungen mehr zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die fortan dem Präsidialbüro zugeordnet war.

279 Zu Langes Aufgaben habe u.a. die Vorbereitung von Wahlen, die Unterstützung des Strukturbeirats, das Verfassen von Raumprogrammen sowie die Mithilfe bei der Konzeption der Grundordnung der Universität gezählt. Ab dem Wintersemester 1976/77 war Lange neben seiner Tätigkeit als Referent für Presse und Information zusätzlich als persönlicher Referent des Präsidenten tätig. Ab dem Sommersemester 1977 kam noch die Zuständigkeit für Grundsatzfragen der Hochschulentwicklung hinzu (vgl. Universität Bayreuth 1976 & 1977).

Universität um die Region kümmere (vgl. ebd.: 22). Nicht zuletzt um dieses Ziel zu erreichen, habe man in regelmäßig erscheinenden Veranstaltungsblättern monatlich auf einer Seite über die Universität berichtet.

Zu Beginn des Sommersemesters 1979 verließ Josef Lange die Universität Bayreuth. Der Wirkungsradius des Referenten für Presse und Information wird deutlich an Hand der unterschiedlichen Adressatinnen und Adressaten, an die sein Abschiedsschreiben gerichtet ist: die Pressestellen der Bayerischen Universitäten, an den „Koordinator der Arbeitsgemeinschaft der Pressestellen der wissenschaftlichen Hochschulen", an den Pressereferenten des Kultusministeriums sowie an diverse Journalistinnen und Journalisten u.a. der dpa, des *Nordbayerischen Kuriers* sowie des *Bayerischen Rundfunks* (Lange 1979 B). Bis zur Neubesetzung der Stelle übernahmen verschiedene Mitarbeitende, vorrangig der Leitungsebene, Aufgaben der universitären Öffentlichkeitsarbeit. Das Präsidialbüro forderte die einzelnen Lehrstühle über die Dekane auf, regelmäßig Informationen über „Kolloquien, Gastvorträge, Antrittsvorlesungen, [...], [a]uswärtige Aktivitäten, [...], Forschungsprojekte [...] [und] Personalveränderungen" an das Präsidialbüro zu schicken (Rummenhohl 1980). Diese Informationen sollten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dienen, der Erstellung des monatlichen Veranstaltungsprogramms und der Vorbereitung des Jahresberichts des Präsidenten.

4.1.3 Interne Informationen

Die erste Ausgabe der *UBT intern: Nachrichten und Notizen aus der Universität Bayreuth für ihre Mitglieder* ist auf den 8. November 1977 datiert. Ihrem Titel entsprechend, sollte die Publikation der internen Kommunikation dienen. Als Herausgeber ist der Präsident genannt; die redaktionelle Betreuung oblag dem Präsidialbüro, mutmaßlich dem Referenten für Presse und Information, wie aus einem Schreiben hervorgeht, sowie ab 1980 dessen Nachfolger (vgl. Lange 1979 A). Die erste Ausgabe zählte 18 Seiten. „Zur Einführung" beschrieb der Präsident die Relevanz und die Bestimmung der neuen Publikation:

> „Die Universität Bayreuth geht nunmehr in ihr drittes Jahr. Die Zahl ihrer Mitglieder ist auf über 1.000 angewachsen. Nun ist es nicht mehr möglich, dass jedes Mitglied ohne weiteres von den Vorgängen

> erfährt, die innerhalb der Universität allgemein Bedeutung besitzen. Die gemeinsame Kenntnis bemerkenswerter, die Universität betreffende Ereignisse, kann jedoch dieser Universität mit dazu verhelfen, ein Gemeinschaftsbewusstsein unter allen Mitgliedern zu entwickeln. Ein solches Bewusstsein wiederum kann eine wesentliche Grundlage sein für eine Stärkung der Universität als eine bei der Erfüllung der ihr eigenen Aufgaben vom Staat abgesetzte Körperschaft" (Wolff 1977 B: 1).

Weiter beklagt der Präsident einen „Machtzuwachs der Bürokratie", der einen „Autonomieverlust" für die Universität bedeute (ebd.). In Folge müsse die Hochschule

> „versuchen, ihre Position zu behaupten bzw. zurückzugewinnen und alles tun, um nicht zu einem staatlichen Regierungsorgan zu werden. Um dies zu erreichen, ist vor allem wichtig, dass sie sich selbst als autonomes Gemeinwesen, als soziale Institutionen begreift. Dazu wird *UBT-intern* mit Nachrichten und Notizen aus der Universität Bayreuth beitragen [...]" (ebd.: 2).

Die erste Ausgabe enthielt einen Bericht über den anstehenden Betriebsbeginn einer provisorischen Mensa, die teilweise Fertigstellung des Gebäudes Geowissenschaften II sowie kurze Vorstellungen neu berufener Professorinnen und Professoren. Auf den verbliebenen elf Seiten schließt sich eine Schilderung der bildungspolitisch wie wirtschaftlichen Bedeutung der jungen Hochschule für die Stadt Bayreuth und den nordostbayerischen Raum sowie deren fachliche Konzeption an. Insbesondere wird die – aus Sicht der Universität – Neu- bzw. Einzigartigkeit vieler Forschungs- wie Ausbildungsbereiche betont. Auch heißt es von Seiten des Präsidenten, die Hochschule sei nicht als „sogenannte *Reformuniversität* [Herv. i. O.]" geplant; vielmehr wolle man „bewusst bewährte Hochschultraditionen fortführen" (Wolff 1977 A: 17).

Die erste Ausgabe der *UBT intern* aus dem Folgejahr 1978 beginnt, wie auch die Erstausgabe, mit einer „Vorbemerkung" des Präsidenten (Wolff 1978 A: 1). Dem schließt sich ein Beitrag zweier Professoren zur Entwicklung der Hochschule an, in dem es heißt:

> „Die junge und noch kleine Universität in der Nordostecke Bayerns ist in ihrer Art ein Unikum, alles andere als ein Miniatur-Abbild ihrer älteren Schwestern, voll neuer Versuche, kühner Improvisationen und ungelöster Probleme, von einer Struktur, die es sonst nirgends gibt, in einem Klima lebend, in dem die Winde jeweils gleichzeitig von zwei Seiten blasen: von der Staatsführung geliebt und behindert, von den Nachbaruniversitäten brüderlich unterstützt und mit Argwohn betrachtet, von der Bevölkerung der Region als Flagge gezeigt und doch nur zögernd angenommen. Es ist wie bei der Züchtung einer neuen Pflanze: Sie kann ein großer Wurf werden oder missraten. Ihr Schicksal ist unvorhersehbar; alles ist möglich, aber alles ist auch offen" (Richter / Albrecht 1978: 3).

Die zweite Ausgabe der *UBT intern* im Jahr 1978 beinhaltete u.a. einen Bericht über die letzten Senatssitzungen, eine Zeittafel, einen Überblick über neu berufene Dozierende und neu konzipierte Studiengänge, eine Übersicht aktueller Gastprofessorinnen und -professoren und Auslandsaufenthalte Bayreuther Forschender ebenso wie das aktuelle Hochschulsportprogramm, einen Aufruf zur Gründung eines Hochschulorchesters sowie eine Information über den neueröffneten Universitätsclub samt Beitrittsantrag (vgl. Wolff 1978 B). Sowohl 1978 als auch 1979 erschienen jeweils vier Ausgaben der *UBT intern*. Die vierte Ausgabe des Jahres 1978 erhielt erstmalig Abbildungen. In einer der letzten Ausgaben, datiert auf den 7. März 1988, finden sich auf vier Seiten Informationen zu Berufungen sowie zum Haushalt der Universität (vgl. Wolff 1988). Laut Auskunft der Pressestelle der Universität Bayreuth erschien die letzte Ausgabe der *UBT intern* im Juli 1988 (vgl. Küffner 2016).

Bereits im Oktober 1985 erschien mutmaßlich die erste Ausgabe der *Info intern*.[280] Die Erstausgabe umfasst vier Seiten, auf denen jeweils knapp über die Wiederwahl des Präsidenten und die Wahl neuer Vizepräsidenten berichtet wird, sowie an der Universität Bayreuth tätige und auswärtige Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aufgelistet werden, die Rufe angenommen, erhalten oder abgelehnt haben. Außerdem gelistet werden eine

280 Laut Auskunft von Ursula Küffner, langjährig tätige Sekretärin in der Pressestelle der Universität Bayreuth, handelt es sich bei der Publikation, datiert auf den 21.10.1985, mit hoher Wahrscheinlichkeit um die *Info intern* (vgl. Küffner 2017).

Emeritierung, neue Gastprofessorinnen und -professoren, zwei Wahlen in außeruniversitäre Gremien, neue Baumaßnahmen sowie die Anschaffung von 15 Mikrocomputern (vgl. Informationsstelle der Universität Bayreuth 1985). Auch die nachfolgenden Ausgaben enthalten Angaben über Rufe an Professorinnen und Professoren, weitere Personalinformationen sowie Termine und Gremienbeschlüsse. Die letzte Ausgabe der *Info intern* erschien mutmaßlich im Januar 1993, redaktionell betreut wurde sie von der Pressestelle (vgl. Küffner 2016).

4.1.4 Hauptamtlicher Pressereferent

Im Jahresbericht des Präsidenten der Universität Bayreuth 1979/80 findet sich ein ganzes Kapitel zum Verhältnis zwischen „Universität und Öffentlichkeit" (Universität Bayreuth 1981 A: 69). Dort heißt es:

> „Kein Zweifel, dass die deutschen Hochschulen mit der Gesellschaft, in die sie eingebettet sind, in Spannung leben. Einerseits fühlen sich die Hochschulen mit ihren Problemen [...] von der Öffentlichkeit unverstanden und im Stich gelassen [...]. Andererseits ist auch die Öffentlichkeit, oder besser die Gesellschaft, mit den Hochschulen unzufrieden [...]" (Universität Bayreuth 1981 A: 69).

Es stelle sich die Frage, ob „dies lediglich ein Problem mangelnder Information und Transparenz universitären Handelns" sei (ebd.).

> „Einerseits besteht noch keine einheitliche Konzeption universitärer Öffentlichkeitsarbeit. Auf der anderen Seite sind auch die Massenmedien noch nicht in ihrer Gesamtheit dazu bereit, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen angemessen zu honorieren und weiter zu verbreiten. Sicher ist auch, dass sich in Wissenschaftskreisen das Postulat der Informations-*Bringschuld* [Herv. i. O.] der Wissenschaft noch nicht durchgesetzt hat, dass auch heute noch eine populäre Vermittlung von Forschungsergebnissen als unwissenschaftlich abgelehnt wird. Dieser *einfachen* [Herv. i. O.] Erklärung für das gestörte Verhältnis zwischen Hochschule und Öffentlichkeit ist entgegenzusetzen, dass das Missbehagen an der Universität in dem Maße wuchs, wie die Hochschul- und Wissenschaftsberichterstattung

> immer tiefere Einblicke in die Hochschulinterna und in Forschungsergebnisse – und damit auch in Nebenfolgen und Gefahren erlaubte. [...] Ganz sicher sind die Schwierigkeiten der Hochschulen, sich verständlich zu machen, auf Sprachbarrieren zurückzuführen; auf die universitären Fachsprachen, die weniger darauf angelegt sind, die Kommunikation mit der nicht-universitären Sphäre zu tragen als wissenschaftsintern zu erforschende Erscheinungen zu identifizieren, sie zu definieren und zu problematisieren. Mit dem Erkenntnisfortschritt für den Eingeweihten ist damit aber gleichzeitig ein ausschließender Effekt gegenüber Uneingeweihten verbunden (ebd.: 70).

Man fragte sich, wie die Hochschulen ihr Bild in der Öffentlichkeit korrigieren könnten und benannte als Lösungsansatz die

> „Verbesserung der Außenkommunikation; dazu gehört auch eine *Sprachreform* [Herv. i. O.], wurzelnd in der Erkenntnis, dass die Wissenschaftsvermittlung, auch verbunden mit der selbstkritischen Diskussion von Grenzen und Finalitäten der Wissenschaft, zur *Bringschuld* [Herv. i. O.] der Wissenschaft und damit der Hochschule gegenüber der Gesellschaft zählt“ (ebd.: 75).

Es erscheint folgerichtig, dass man an der Universität Bayreuth kurze Zeit später die Stelle eines hauptamtlichen Referenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit öffentlich ausschrieb. Zum Sommersemester 1980 nahm schließlich Jürgen Abel, der zuvor Publizistik studiert und anschließend als Lokalreporter und Redakteur sowie als Pressereferent der Fachhochschule Niederrhein gearbeitet hatte, seine Arbeit auf (vgl. Wolff 1980 A). Der Fachbereich war weiterhin dem Präsidialbüro zugeordnet – dessen Mitglieder, inklusive dem Kanzler, hatten sich bis zur Neubesetzung der Stelle um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gekümmert. Auch räumlich habe eine große Nähe bestanden, erinnert sich Jürgen Abel. Sein Büro sei von dem des Präsidenten nur hundert Meter entfernt gewesen, sein Vorgesetzter „wollte Leute haben, die ihm zuarbeiten. Insofern gab es drei persönliche Referenten, die ihm zuarbeiteten. Einer davon war ich“ (Abel 2016).

Ab 1980 ist eine Zunahme von Aktivitäten zu erkennen: Es wurde ein täglicher Pressespiegel erstellt und es fanden mehrere öffentlichkeitswirksame

Veranstaltungen statt, wie Pressemitteilungen belegen. Veranstaltet wurden u.a. eine Podiumsdiskussion, die der *Bayerische Rundfunk* ausschnittsweise übertrug, und sogenannte Universitätsgespräche mit „Vorträgen zu aktuellen und allgemein interessierenden Themen", ebenso wie Tage der offenen Tür und ein Sommerfest (Universität Bayreuth 1980). Nicht alle Veranstaltungen jedoch habe er selbst ins Leben gerufen, erinnert sich Jürgen Abel, die Universitätsgespräche bspw. seien auf Initiative eines Studenten zurück gegangen. In Bezug auf die Pressemitteilungen aber, die vor Beginn seiner Diensttätigkeit nicht regelmäßig herausgegeben worden seien, habe er konkrete Ideen gehabt: „Wir haben vereinbart, wenn neue Professoren kommen, stellen wir die einfach mal vor in Pressemitteilungen. [...] Die Zielrichtung war es, die Universität in der Stadt und in ihrem kleineren Umfeld, dem Landkreis, bekannt zu machen (Abel 2016). Zu diesem Zweck habe er auch den Vorschlag gemacht, dass die Professorinnen und Professoren statt in der Universität vor Fachpublikum ihre Antrittsvorlesungen in der Stadt auf einem öffentlichen Platz abhalten, was er jedoch nicht habe durchsetzen können. Ein vergleichbares Konzept sei erst viele Jahre später realisiert worden (s.u.).

Personelle Unterstützung habe Abel nur von einer Sekretärin erhalten und rasch realisiert, dass er „seine Kräfte bündeln [musste]. Ich habe sehr schnell gemerkt, dass ich sehen musste, wie ich zurecht kam. [...] Aber man musste sehen, dass man sich nicht verzettelt, das war ganz wichtig" (ebd.). Um sich die Arbeit zu erleichtern, habe er sich stets um neue technische Geräte bemüht. Anders als bei seinen Bitten um zusätzliche Mitarbeitende – noch nicht einmal sein Wunsch nach einer studentischen Hilfskraft sei positiv beschieden worden – habe er dabei Erfolg gehabt: Innerhalb der Verwaltung habe er sowohl als erster über ein Faxgerät als auch später über eine E-Mail-Adresse verfügt. „Wir waren die ersten in der Verwaltung, die einen Computer hatten. Wir hatten auch einen Nadeldrucker, der wahnsinnig laut war, aber uns ermöglichte, die damals noch eingetüteten Pressemitteilungen an unsere Verteiler zu versenden", erinnert sich Abel (ebd.). Intensiv habe er sich um das Interesse möglichst vieler Redaktionen für Mitteilungen aus der jungen Universität Bayreuth bemüht, was jedoch nicht einfach gewesen und vielfach zu Ernüchterung geführt habe. Bspw. habe man ihm von Seiten der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* signalisiert, keine Pressemit-

teilungen zu schicken und von Seiten der *Frankfurter Rundschau* habe es geheißen, die Redaktion wolle lieber selbst recherchieren. Auch zur *Süddeutschen Zeitung* und deren Korrespondent in Nürnberg sei die Kontaktherstellung schwierig gewesen, was besonders bedauerlich gewesen sei, da Abel der Zeitung einen wichtigen Stellenwert zuspricht. Schließlich habe er realisiert, dass es nur sinnvoll sei, Zeitungsredaktionen in Oberfranken und Bayern sowie den *Bayerischen Rundfunk* zu beliefern. Letzteren für die Universität Bayreuth zu interessieren, sei jedoch schwierig gewesen, nur selten seien Reporterinnen und Reporter des Fernsehens oder Radios gekommen.[281] Wurde über die Universität in der Presse oder dem Rundfunk berichtet, fanden sich häufig Hinweise in der Universitätszeitung *UBT aktuell*. Nicht nur für die Universität Bayreuth spiele bezüglich des Medieninteresses „der Standort die allergrößte Rolle. Wir haben versucht, dagegen zu steuern. Wir haben Pressekonferenzen veranstaltet mit dem Präsidenten. Herr Wolff [Gründungspräsident der Universität Bayreuth von 1973 bis 1991] hatte die Angewohnheit, am Jahresanfang einen Plan vorzustellen, was man vorhat", so Abel rückblickend (ebd.). Dabei sei es häufig um die Entwicklung der jungen Universität gegangen. Zu den Pressekonferenzen seien meist Vertreterinnen und Vertreter dreier Medien gekommen: der Bayreuther Lokalzeitung *Nordbayerischen Kurier*, der Hofer *Frankenpost* und des *Bayerischen Rundfunks*, selten eine Korrespondentin bzw. ein Korrespondent der dpa. Doch selbst die Zusammenarbeit mit der Bayreuther Lokalzeitung, dem *Nordbayerischen Kurier*, habe sich zumindest zu Beginn seiner Tätigkeit schwierig gestaltet. Bis in die 1990er Jahre habe es keine feste Ansprechperson in der Redaktion für Themen der Universität gegeben und man habe von Seiten der Redaktion Verständnisprobleme für wissenschaftliche Themen geltend gemacht. Wiederholt habe sich Abel darum bemüht, dass in der Zeitung eine Hochschulseite eingerichtet wurde; die sei auch für kurze Zeit umgesetzt, jedoch nicht verstetigt worden. Anders, so weiß Abel zu er-

281 Welche Besonderheit die Anwesenheit eines *BR*-Teams an der Universität Bayreuth dargestellt haben muss, unterstreicht die Abbildung eines der markanten blauen Busse des Senders unter der Überschrift „Das Geheimnis des blauen Wagens" auf der Titelseite der Studierendenzeitung *Tip* vom Januar 1997. Während der studentische Schreiber satirisch über die Produktion einer Radiosendung über die Universität Bayreuth berichtet und fragt, wen ein solcher Bericht überhaupt erreiche, heißt es hingegen, „Uni-Pressesprecher Jürgen Abel [...] freut sich jedenfalls darüber, dass es überhaupt einen halbstündigen Beitrag über die Uni Bayreuth gegeben hat" (Meinicke 1997: 1).

zählen, habe sich die Situation in Erlangen präsentiert, wo die lokalen Zeitungen regelmäßig über die Universität berichtet hätten und es feste Ansprechpersonen in den Redaktionen gegeben habe.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund des Mangels an Mitarbeitenden habe Abel den Austausch mit den anderen Pressereferenten der bayerischen Hochschulen geschätzt.[282] Er habe sich bemüht, eine Arbeitsgemeinschaft aufzubauen und „schnell gesehen, dass die Situation an den anderen bayerischen Universitäten auch nicht besser war", mit Ausnahme der beiden großen Münchner Universitäten (ebd.). Im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft habe er sich u.a. um eine Intensivierung der Kontakte zum *Bayerischen Rundfunk* bemüht.[283] Zwar habe er abgesehen von den jährlichen Treffen der Arbeitsgemeinschaft keinen regelmäßigen Kontakt zu den anderen Pressereferenten gepflegt, doch sei insbesondere der Austausch mit dem Pressereferenten bzw. der -referentin der Universität Erlangen, Ragnwolf H. Knorr und später Ute Missel, gut gewesen. „Das waren Pressestellen, wie ich sie gerne gehabt hätte; mit sieben, acht, neun Leuten. Mit studentischen Hilfskräften und mit unterschiedlichen Aufgaben, wo die einzelnen Leute für einzelne Aufgaben zuständig waren. Ich dagegen war eine eierlegende Wollmilchsau. Ich musste für alles da sein", so Abels Einschätzung rückblickend (ebd.). Gleiches hätte für die Universität Bamberg gegolten, wo Günter Barthenheier lange Zeit nur Unterstützung durch eine Sekretärin erhielt. Eine besondere Konkurrenzsituation zu der oberfränkischen Nachbaruniversität habe er nicht gesehen. „Konkurrenz war für mich nicht das Wesentliche. Ich musste schon selber sehen, dass ich zurecht komme mit meiner Strategie, die Uni Bayreuth nach außen hin zu vertreten. Das haben die anderen [Pressereferenten], glaube ich, genau so gesehen", so Jürgen Abel, der lieber den gegenseitigen Ideenaustausch als eine Rivalität in den Vordergrund gestellt sehen möchte (ebd.).

282 Im Juli 1990 kam es gar zu einer Arbeitskonferenz der Pressereferenten der bayerischen und der Hochschulen der damaligen südlichen DDR in Bayreuth. Auch Medienvertreterinnen und -vertreter nahmen an dem Treffen teil, über das in der Universitätspublikation *Spektrum* berichtet wurde (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 1990: 60).

283 Engagement für die Universität Bayreuth zeigte der *BR* bspw. mittels eines Medientrainings für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, bei dem diese sich für Interviews schulen lassen konnten, und das im Jahr 2003 in München stattfand (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2003: 15).

Für seine Arbeit hätte auch die Organisationsform der jeweiligen Pressestelle einen Einfluss gehabt, wobei sich Jürgen Abel selbst mit der direkten Anbindung an den Präsidenten zufrieden zeigte. Mit der Zeit habe er sich, so Abel rückblickend, mit dem personellen Mangel arrangiert, zumal er von Seiten der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Unterstützung sowohl bei größeren Veranstaltungen als auch bei der Produktion von Texten erfahren habe. Gerade bei Forschungsthemen habe er Hilfe benötigt: „Ich war ja auf die [Forschenden] angewiesen, dass sie mir Dinge erklären. Denn ich bin kein Fachmann für Biologie und auch kein Historiker", so Abel erklärend (ebd.). Andererseits hätten nicht alle Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Verständnis dafür gezeigt, wenn ihre Themen kurz und allgemeinverständlich präsentiert werden sollten.

1981 wurde erstmals über ein Marketingkonzept für die Universität Bayreuth nachgedacht. Im Protokoll einer Besprechung, an der u.a. der Pressereferent teilnahm, heißt es, die „unbefriedigende Studentenzahlentwicklung in den Wirtschaftswissenschaften [...] fordert eine verstärkete [sic] Öffentlichkeitsarbeit" (Kühner 1981 A: 1).[284] Erzielen wollte man eine „positive[..] Vorstellung über die Universität Bayreuth und Bayreuth als Studienort" (ebd.). Als Maßnahmen wurden Veranstaltungen und Vorträge, Anzeigen, „[r]edaktionelle Beiträge" in Medien aller Art und die Erstellung von Informationsmaterialien genannt, die man in ein „zusammenhängendes Konzept" integrieren wolle (ebd.: 2-3). Gleichzeitig wies man darauf hin, dass „die eingeplanten Ansätze für Öffentlichkeitsarbeit nicht ausreichen" (ebd.: 4). Bei einer zweiten Besprechung wurden die Ziele und Maßnahmen konkretisiert.[285] Besonderer Fokus wurde auf die Gewinnung von Studierenden

284 Der Verfasser des Protokolls, Dr. Karl-Friedrich Kühner, war im Wintersemesters 1981/82 im Präsidialbüro beschäftigt, dem auch der Pressereferent zugeordnet war. Dort war Kühner für „Grundsatzfragen der Forschungsförderung sowie von Lehre und Studium" verantwortlich (Universität Bayreuth 1981 B). Vertretungsweise, im Sommersemester 1979 sowie im Wintersemester 1979/80, übernahm er die Aufgaben des Pressereferenten (s.o.).

285 Als Ziele werden genannt: „Erhöhung der Studentenzahlen [...], Erhöhung der wissenschaftlichen Leistungen [...], Gewinnung guter Wissenschaftler, Gewinnung der besten Studenten [...], Quantitativer und qualitativer Ausbau der Universitäts-Infrastruktur, Erhöhung des überregionalen und übernationalen Bekanntheitsgrades [...], Gewinnung neuer zukunftsweisender Fächerverbindungen, Fachrichtungen (Ingenieurwissenschaften, Medizin, ...), Beibehaltung der Überschaubarkeit, Erlangung materieller und immaterieller Unterstützung, Anziehung von Umsteigern aus den Metropolen, [s]tärkere Ausschöpfung des Studentenpotentials in der Region" (Kühner 1981 B: 1-2).

aus größeren Städten, insbesondere aus München, gelegt. Dieses Ziel wollte man u.a. mit Hilfe von Werbung in Münchner Studierendenzeitschriften sowie redaktionellen Beiträgen in der *Süddeutschen Zeitung* erreichen (vgl. Kühner 1981 B: 2).[286] 1982 wies der Universitätspräsident die Dekane der einzelnen Fakultäten darauf hin, dass „Fragen der Öffentlichkeitsarbeit [...] eine zunehmende Bedeutung gewinnen" und lud zu einer Gesprächsrunde zum Thema ein (Wolff 1982 A: 1). 1986 lud die Universitätsleitung zwei niederländische Gutachter zur Entwicklung eines Marketingkonzepts ein.[287] Jedoch blieb es bei den Planungen – für eine Umsetzung hätte es nach Auffassung von Jürgen Abel einer Stelle bedurft, für die die finanziellen Mittel fehlten. Der langjährige Pressereferent selbst grenzt seine eigene Arbeit deutlich ab, wenn er rückblickend erklärt: „Marketing in dem Sinne gab es nicht. Marketing stammt aus der Betriebswirtschaftslehre und wir haben Öffentlichkeitsarbeit gemacht" (Abel 2016). Mit seiner Überzeugung, gegebenenfalls auch kritisch über aus seiner Sicht weniger positive Aspekte rund um die Universität zu berichten, sei er bisweilen auf Widerstand bei der Universitätsleitung gestoßen. Somit sollte es noch knapp zwei Jahrzehnte dauern, bis Hochschulmarketing im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Bayreuth Berücksichtigung fand (s.u.).

4.1.5 Spektrum – das Wissenschaftsmagazin der Universität Bayreuth

Im Februar 1982 erschien die erste Ausgabe der Zeitschrift *Spektrum*. Herausgegeben wurde sie vom Präsidenten der Universität, redaktionell betreut von der Pressestelle unter Jürgen Abel. Die Auflage betrug 5.000 Exemplare, diese wurden kostenlos verteilt.

286 Als weitere Maßnahmen werden genannt: „Zusammenstellung, Druck und Verteilung von Broschüren, Informationsblättern, Studienführern [...], Plakataktionen, Plakatserien [...], Preisausschreiben bei Schülern [...], Photowettbewerb, Malwettbewerb [...], Anzeigenaktion, Ehemaligentreffen [...], Fortführung der Universitätsgespräche" (Kühner 1981 B: 2-3).

287 Erhalten ist ein Schreiben des Kanzlers an einen der Gutachter sowie ein Aktenvermerk über die Kosten eines Werkvertrages für die „Gutachtertätigkeit im Rahmen des Forschungs-Projektes *Universitätsmarketing* [Herv. i. O.]" (Universität Bayreuth 1986).

Abbildung 41: Erste Ausgabe der *Spektrum*, Jg. 1, Hf. 1, Universität Bayreuth 1982



UNIVERSITÄT BAYREUTH

Nr. 1/82 – Februar 1982

SPEKTRUM

6. Jahrestag ganz im Zeichen Afrikas

Präsident Wolff: Afrika jetzt ein Stück näher – IWALEWA-Haus eingeweiht

Ganz im Zeichen Afrikas stand der sechste Jahrestag der Universität Bayreuth: Die „sprechende" Trommel des nigerianischen Gastdozenten, Musikers und Malers Muraina Oyelami hatte, assistiert von Tunji Beier, durch die vollbesetzte Aula der Kulturwissenschaftlichen Fakultät und umrahmte die Festansprache des Präsidenten; das Bayreuther Afrika-Zentrum „IWALEWA-Haus" in der Munggasse, vorher Domizil der Universitätsverwaltung, wurde offiziell seiner Bestimmung übergeben und feierte dies mit einer Ausstellungseröffnung „Neue Kunst in Indien".

Universitätspräsident Dr. Klaus Dieter Wolff sagte in seiner Festrede, der Jahrestag gebe Anlaß für die Feststellung, daß sich in Bayreuth eine Universität entwickle, „die auf traditionellem Boden keine Antiquität angesetzt hat". Ein Jahrestag biete Gelegenheit, etwas vorzusteilen, was in dem abgelaufenen Jahr Bedeutung für die Universität erlangt habe. „Wir glauben", meinte Wolff rückblickend, „daß wir Afrika ein Stück näher gekommen sind."

Wissenschaft sei, so werde gesagt, die Erkenntnissuche über den Menschen, die Natur und ihre Letztbezüge. Es gebe jedoch notwendigerweise verschiedene Wege, menschliche Erfahrungen zu erfassen, sagte der Universitätspräsident. Die Wissenschaft sei nur eine Form – Kunst, Dichtung, Literatur, Musik seien andere, gleichermaßen legitime und vernünftige Formen.

Für den schöpferischen Menschen gebe es keine „ausgetrampelten Wege zur Erkenntnis", und es scheine in der Tat so, meinte Wolff weiter, daß Wissenschaft nur innerhalb eines umfassenden Rahmens nichtwissenschaftlicher Probleme und Fragen möglich sei. „Wissenschaftliche Aktivität ist unausweichlich in einem sehr viel umfassenderen Bereich menschlicher Erfahrung eingebettet." Daraus folge, daß verfeinerte Erkenntnis besonders an den sogenannten „Schnittlinien" zu entstehen scheine, wo sich verschiedene Bereiche in ihrem erkenntnisgehalt tatsächlich komplementär vereinigen könnten.

Für die Universität Bayreuth bedeute dies den Versuch, diese Schnittlinien zu multiplizieren. Der Präsident weiter: „Heute sind es die Schnittlinien zwischen Kunst und Wissenschaft, zwischen afrikanischer und europäischer Kultur und Zivilisation, die uns zu vertiefter Erkenntnis, nicht nur über andere, fernere Bereiche, sondern auch über uns selbst, über unser Dasein in dieser Welt verhelfen sollten."

Das neue Bayreuther Afrika-Zentrum „IWALEWA" befindet sich genau an einer solchen Schnittlinie. Als Zentrum für moderne afrikanische Kunst fügt es sich in den Lehr- und Forschungsschwerpunkt Afrikanologie ein, in den sich Bayreuther Wissenschaftler in den Naturwissenschaften, den Rechts- und Wirtschaftswissenschaften und in den Geisteswissenschaften fachbezogen und fachübergreifend mit den Verhältnissen und Problemen Afrikas auseinandersetzen.

Uli Beier, der Leiter des Afrika-Zentrums und weltweit geachtet als Kenner nicht nur moderner afrikanischer Kunst und Kultur, sondern auch der dritten Welt, sieht in Iwalewa auch und vor allem eine Begegnungsstätte, die das Kennenlernen fremder Kulturen ermöglichen soll. Beier: „Hier soll vor allem gezeigt werden, wie sich die afrikanische Kunst durch die Wechselwirkung mit europäischen Künsten gewandelt hat. Der Unabhängigkeitskampf der Afrikaner, die Wiederbesinnung auf bodenständiges, die Auseinandersetzung mit europäischen Ideen und Stilen, die suche nach Identität lassen sich besser in der afrikanischen Kunst, Musik und Literatur ablesen als in politischen Manifesten."

Fortsetzung nächste Seite

Muraina Oyelami und Tunji Beier demonstrierten beim 6. Jahrestag die sprechenden Yoruba-Trommeln. Die Trommel „spricht" insofern, als der Spieler in der Lage ist, die Tonlage zu modulieren. Dadurch entsteht ein Klanggbild, das von den Yoruba verstanden werden kann; denn die Bedeutung der Wörter dieses nigerianischen Volkes verändert sich durch phonetische Modulation.

Quelle: Wolff 1982 B

In einem Vorwort geht der damalige Präsident auf die bis dato siebenjährige Lehr- und Forschungsgeschichte der Universität ein. Obwohl die Hochschule vergleichsweise klein sei, sei es

> „nicht mehr möglich, dass innerhalb unserer Gemeinschaft jeder jeden kennt, dass Informationen und Nachrichten über die wissenschaftliche Arbeit in der Universität und über inneruniversitäre, lokale, nationale und internationale hochschulpolitische Entwicklungen und Entscheidungen jeden an solchen Mitteilungen Interessierten rechtzeitig oder überhaupt erreichen" (Wolff 1982 B: 2).

Bis dato, so der Präsident weiter, sei mit Hilfe des hochschulöffentlichen Nachrichtenblatts *UBT-intern* der Versuch unternommen worden, „einen In-

formationsfluss über die aus meiner Sicht [der Sicht des Präsidenten] wesentlichen Vorgänge in der Universität herzustellen" (ebd.). Diese Publikation werde nun durch die Zeitschrift *Spektrum* fortgesetzt. Tatsächlich aber erschienen weiterhin interne Mitteilungen (s.o.).

In Bezug auf die Namensgebung der neuen Publikation heißt es, *Spektrum* werde „künftig das Gesamtbild der Universität durch einzelne Teilbilder zeigen. Aus solchen Spektren sollen Aufschlüsse über die Struktur dieser Universität in wissenschaftlicher und wissenschaftspolitischer Sicht gewonnen werden können" (ebd.). Das Vorwort des Präsidenten schließt mit der Aufforderung zur „Mitarbeit an *Spektrum*" – ob sich diese Bitte nur an die Mitarbeitenden richtet, oder auch an die Studierenden, geht aus dem Text nicht hervor (ebd.). Ziel sei es, dass die neue Zeitschrift „die Universität Bayreuth umfassend und so zeigen kann, wie sie wirklich ist" (ebd.). Darüber hinaus beabsichtige der Präsident mit Hilfe eines Vorworts in jeder Ausgabe, „den Mitgliedern der Universität Bayreuth Zugang zu den Problemen zu eröffnen, die die Universitätsleitung beschäftigen und bewegen oder die von hier aus als bedeutsam für die Gesamtentwicklung erachtet werden" (ebd.). Diese „Zwischenrufe" des Präsidenten trugen Titel wie „Konsolidierte Bilanz – oder: Auch in schweren Zeiten lässt sich eine Uni aufbauen" (Wolff 1983 B: 2) oder „Tausche ökonomische Pseudoverantwortung gegen akademische Selbstverantwortung" (Wolff 1984: 2).

In der ersten Ausgabe des *Spektrums* finden sich auf 40 Seiten u.a. ein Bericht über die Einweihung des Afrika-Zentrums Iwalewa-Haus, über Universitätstage in nahen Kleinstädten, ein Kurzporträt des Universitätsvereins, Informationen über Lehrstühle und neu berufene Professorinnen und Professoren sowie über wissenschaftliche Konferenzen, Veröffentlichungen und Forschungsergebnisse. Unter der Überschrift „Universitäten Bayreuth und Bamberg: Feindliche Brüder oder friedliche Schwestern?" wird über eine Tagung zum Thema oberfränkische Hochschulpolitik berichtet (Abel 1982: 15). Über die beiden Universitätspräsidenten heißt es, sie hätten nur von „selbstbewussten Schwestern" sprechen wollen (zit. n. ebd.). Die erste Ausgabe des *Spektrums* wird von Kurznachrichten zu unterschiedlichsten Themen sowie von Personalnachrichten abgeschlossen. In den darauffolgenden Ausgaben fanden sich neben Berichten aus der Forschung auch Veranstaltungsmitteilungen sowie Nachrichten aus dem übrigen Universitätsleben

und aus dem Universitätsverein. Wiederholt wurde zudem darauf hingewiesen, dass in *Spektrum* auch Briefe von Leserinnen und Lesern veröffentlicht würden.

War in der ersten Ausgabe unter Erscheinungsweise „unregelmäßig" notiert, sollte sich dies für die darauffolgenden Jahrgänge bewahrheiten. *Spektrum* erschien ein- bis dreimal jährlich und wurde sowohl versandt als auch innerhalb der Universität verteilt. Im Jahr 1992 kündigte der neu in sein Amt gewählte Universitätspräsident an, *Spektrum* solle künftig regelmäßiger und aktueller erscheinen. Außerdem wolle man „den Fakultäten in jeder *Spektrum*-Ausgabe eigenverantwortlich Platz für Informationen [...] schaffen, die sie selbst für wichtig, interessant oder notwendig halten" (Büttner 1992: 2). Dieses Konzept fand sich einige Jahre lang umgesetzt, außerdem erschien der Ankündigung nachfolgend eine Ausgabe in englischer Sprache, die von Studierenden unter redaktioneller Betreuung der Pressestelle gestaltet worden war.

Nach einer Unterbrechung im Jahr 1997 wurde anlässlich der inhaltlichen wie gestalterischen Neukonzeption des Magazins 1998 eine regelmäßige Erscheinungsweise mit drei Ausgaben pro Jahr angekündigt. Im Vorwort der zweiten Ausgabe des Jahres 1998 beschreibt der neugewählte Präsident das Ziel, „die universitäre Arbeit – Forschung, Lehre und wissenschaftsorientierte Anwendung – transparenter zu machen und dadurch den Dialog zwischen unserer Universität und der Öffentlichkeit zu verstärken und möglichst weiter zu verbessern" (H. Ruppert 1998 A: 2). Weiterhin wolle man über „neue Ergebnisse in Forschung und Lehre sowie über bedeutende Ereignisse und personelle Veränderungen" berichten, dabei jedoch mehr und höherwertigere Bilder und eine ansprechendere Titelseite präsentieren (ebd.). Da die Pressestelle und die vom Senat eingesetzte Redaktionskommission „von den Beiträgen aus den Fakultäten und anderen Einrichtungen der Universität abhängig" seien, werde um Mithilfe gebeten (ebd.). Zu diesem Zweck habe man „Kontaktpersonen als Medienbeauftragte" unter den Universitätsangehörigen ausgewählt (ebd.). Aufgabe der Redaktionskommission und der Kontaktpersonen aus den Fakultäten sei es gewesen, Themenvorschläge zu liefern, erinnert sich Jürgen Abel. Das Konzept sei jedoch nicht aufgegangen und bald wieder eingestellt worden. Im Jahr 1999 erhielt *Spektrum* erstmals ein farbiges Titelbild, beinhaltete zudem erstmalig eine

kommerzielle Werbeanzeige, zwei Jahre später farbige Abbildungen auch im Innenteil. Anlässlich des 25jährigen sowie anlässlich des 30jährigen Bestehens der Universität Bayreuth erschien im Jahr 2000 sowie im Jahr 2005 jeweils eine Jubiläumsausgabe von *Spektrum*. Auf über 140 Seiten finden sich in dem Heft aus dem Jahr 2000 u.a. ein Resümee der bisherigen sowie ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung, ein Blick in die Fakultäten sowie Schwerpunkte der Forschung. Im selben Jahr erschien *Spektrum* erstmals online.

Bei der Gestaltung der *Spektrum* orientierte man sich auch an übergeordneten Organisationen und Veranstaltungen, wie bspw. im Jahr 2002, als die Initiative „Wissenschaft im Dialog" das Jahr der Geowissenschaften ausrief, eine Ausgabe von *Spektrum* einen entsprechenden Schwerpunkt erhielt und im Laufe des Jahres eine Reihe von geowissenschaftlichen Veranstaltungen für die Öffentlichkeit organisiert wurden (vgl. H. Ruppert 2002: 2). Das Konzept der fachwissenschaftlichen Gestaltung der *Spektrum* habe ab 2001 einige Jahre lang gut funktioniert, Forschende hätten selbst Themen vorgeschlagen und Texte verfasst, wobei Abel die Koordination übernahm. *Spektrum* enthielt in Folge anders als die Ausgaben der frühen Jahrgänge fast ausschließlich Berichte und Informationen wissenschaftlicher Art, und dies, obwohl er sonst von Seiten der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auch häufig Desinteresse hin zu Ablehnung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfahren habe, so der langjährige Pressereferent rückblickend. Schließlich sei mittels *Spektrum* das Ziel verfolgt worden, die Kommunikation innerhalb der Universität und zwischen den Forschenden der einzelnen Disziplinen zu verbessern: „Dass man zum Beispiel mal liest, was ein Physiker schreibt und dann kommt ein Sportwissenschaftler und sagt, dass das für die Mechanik sehr interessant ist", führt Jürgen Abel aus (ebd.).

Zwar war *Spektrum* als Wissenschaftsmagazin angedacht, doch habe Jürgen Abel, der über zwei Jahrzehnte Unterstützung nur durch eine Sekretärin erfuhr, schlicht die Zeit gefehlt, komplexe wissenschaftliche Themen allgemeinverständlich aufzuarbeiten. Eine solche Übersetzungsarbeit sei jedoch wichtig gewesen, um Redaktionen auf Themen aus der Forschung aufmerksam zu machen, denn „welcher Journalist hat die Zeit und die Muße, in eine Bibliothek zu gehen und sich eine Dissertation anzuschauen? Das können vielleicht Leute vom *Spiegel* oder vom *Stern* machen, aber der normale Wald-

und-Wiesen-Journalist, der macht das nicht", so Abel erklärend (2016). Doch seien gerade für die Lokaljournalistinnen und -journalisten entsprechende Angebote notwendig gewesen, seien es doch fast ausschließlich die Redaktionen im näheren Umkreis gewesen, die sich für Forschungsthemen aus der Universität Bayreuth interessiert hätten. Erklärter Wunsch der Hochschulleitung sei es jedoch gewesen, *Spektrum* in ganz Bayern bekannt zu machen, weshalb die Zeitschrift an sehr viele unterschiedliche Adressatinnen und Adressaten bis hin zum Ministerpräsidenten versandt worden sei, wie sich Jürgen Abel erinnert. Der Produktionsaufwand sei entsprechend groß gewesen und er habe betrübt nach Erlangen geschaut, wo man über höhere personelle Kapazitäten in der Pressestelle verfügte. Als in den 1990er Jahren viele neue Forschungsmagazine entstanden seien, hätte man sich an der Universität Bayreuth gegen ein solches entschieden, da Abels zeitliche Ressourcen nicht ausreichten.

Abbildung 42: Erste englischsprachige Ausgabe der *Spektrum*, Jg. 15, Hf. 1, Universität Bayreuth 2019



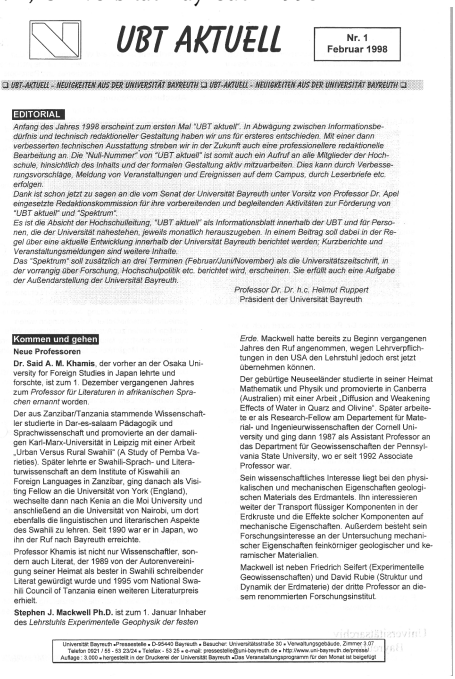
Quelle: Leible 2019

Unter Abels Nachfolgerinnen und Nachfolgern wurde *Spektrum* inhaltlich und gestalterisch neu konzipiert. Die Ausgaben des Forschungsmagazins sind seitdem jeweils einem Schwerpunktthema aus der Wissenschaft gewidmet und erscheinen in der Regel zweimal pro Jahr. Seit dem Jahr 2019 erscheint zusätzlich jeweils eine englischsprachige Ausgabe. Redaktionell betreut wird *Spektrum* von einem Mitarbeiter der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation, unter Mitwirkung wechselnder Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler der Universität Bayreuth. Im Jahr 2021 wurde *Spektrum* eingestellt.

4.1.6 *UBT aktuell*

Parallel zur Neukonzeption des Magazins *Spektrum* wurde von der bereits erwähnten Redaktionskommission auch eine neue Publikation vorbereitet und begleitet: Die *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth* erschien erstmalig im Februar 1998. Während *Spektrum* „vorrangig über Forschung, Hochschulpolitik etc." berichten und der „Außendarstellung" der Universität Bayreuth dienen solle, sei die *UBT aktuell* als „Informationsblatt innerhalb der UBT [Universität Bayreuth] und für Personen, die der Universität nahestehen" gedacht, heißt es im Editorial der Erstausgabe (H. Ruppert 1998 B: 1). Mit der neuen Publikation strebe man „eine professionellere redaktionelle Bearbeitung" an, so der Universitätspräsident (ebd.). Dem schließt sich ein „Aufruf an alle Mitglieder der Hochschule, hinsichtlich des Inhalts und der formalen Gestaltung aktiv mitzuarbeiten", an (ebd.). Laut Jürgen Abel sei es auch der Universitätspräsident gewesen, der die Idee zu der neuen Publikation hatte. „Er sagte, dass wir etwas für den inneren Zusammenhalt der Uni tun müssen", erinnert sich der langjährige Pressereferent (Abel 2016). Schließlich habe man die Fakultäten und einzelne Professorinnen und Professoren angeschrieben und gebeten, der Pressestelle Neuigkeiten zu melden. Diese habe man in Form von Pressemitteilungen oder in der *UBT aktuell* veröffentlicht.

Abbildung 43: Erste Ausgabe der *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 1, Hf. 1, Universität Bayreuth 1998



UBT AKTUELL

Nr. 1
Februar 1998

❑ UBT-AKTUELL - NEUIGKEITEN AUS DER UNIVERSITÄT BAYREUTH ❑ UBT-AKTUELL - NEUIGKEITEN AUS DER UNIVERSITÄT BAYREUTH ❑

EDITORIAL

Anfang des Jahres 1998 erscheint zum ersten Mal "UBT aktuell". In Abwägung zwischen Informationsbedürfnis und technisch redaktioneller Gestaltung haben wir uns für ersteres entschieden. Mit einer dann verbesserten technischen Ausstattung streben wir in der Zukunft auch eine professionellere redaktionelle Bearbeitung an. Die "Null-Nummer" von "UBT aktuell" ist somit auch ein Aufruf an alle Mitglieder der Hochschule, hinsichtlich des Inhalts und der formalen Gestaltung aktiv mitzuarbeiten. Dies kann durch Verbesserungsvorschläge, Meldung von Veranstaltungen und Ereignissen auf dem Campus, durch Leserbriefe etc. erfolgen.

Dank ist schon jetzt zu sagen an die vom Senat der Universität Bayreuth unter Vorsitz von Professor Dr. Apel eingesetzte Redaktionskommission für ihre vorbereitenden und begleitenden Aktivitäten zur Förderung von "UBT aktuell" und "Spektrum".

Es ist die Absicht der Hochschulleitung, "UBT aktuell" als Informationsblatt innerhalb der UBT und für Personen, die der Universität nahestehen, jeweils monatlich herauszugeben. In einem Beitrag soll dabei in der Regel über eine aktuelle Entwicklung innerhalb der Universität Bayreuth berichtet werden; Kurzberichte und Veranstaltungsmeldungen sind weitere Inhalte.

Das "Spektrum" soll zusätzlich an drei Terminen (Februar/Juni/November) als die Universitätszeitschrift, in der vorrangig über Forschung, Hochschulpolitik etc. berichtet wird, erscheinen. Sie erfüllt auch eine Aufgabe der Außendarstellung der Universität Bayreuth.

Professor Dr. Dr. h.c. Helmut Ruppert
Präsident der Universität Bayreuth

Kommen und gehen

Neue Professoren

Dr. Said A. M. Khamis, der vorher an der Osaka University for Foreign Studies in Japan lehrte und forschte, ist zum 1. Dezember vergangenen Jahres zum *Professor für Literaturen in afrikanischen Sprachen* ernannt worden.

Der aus Zanzibar/Tanzania stammende Wissenschaftler studierte in Dar-es-salaam Pädagogik und Sprachwissenschaft und promovierte an der damaligen Karl-Marx-Universität in Leipzig mit einer Arbeit „Urban Versus Rural Swahili" (A Study of Pemba Varieties). Später lehrte er Swahili-Sprach- und Literaturwissenschaft an dem Institute of Kiswahili an Foreign Languages in Zanzibar, ging danach als Visiting Fellow an die Universität von York (England), wechselte dann nach Kenia an die Moi University und anschließend an die Universität von Nairobi, um dort ebenfalls die linguistischen und literarischen Aspekte des Swahili zu lehren. Seit 1990 war er in Japan, wo ihn der Ruf nach Bayreuth erreichte.

Professor Khamis ist nicht nur Wissenschaftler, sondern auch Literat, der 1989 von der Autorenvereinigung seiner Heimat als bester in Swahili schreibender Literat gewürdigt wurde und 1995 vom National Swahili Council of Tanzania einen weiteren Literaturpreis erhielt.

Stephen J. Mackwell Ph.D. ist zum 1. Januar Inhaber des *Lehrstuhls Experimentelle Geophysik der festen Erde*. Mackwell hatte bereits zu Beginn vergangenen Jahres den Ruf angenommen, wegen Lehrverpflichtungen in den USA den Lehrstuhl jedoch erst jetzt übernehmen können.

Der gebürtige Neuseeländer studierte in seiner Heimat Mathematik und Physik und promovierte in Canberra (Australien) mit einer Arbeit „Diffusion and Weakening Effects of Water in Quarz and Olivine". Später arbeitete er als Research-Fellow am Departement für Material- und Ingenieurwissenschaften der Cornell University und ging dann 1987 als Assistant Professor an das Department für Geowissenschaften der Pennsylvania State University, wo er seit 1992 Associate Professor war.

Sein wissenschaftliches Interesse liegt bei den physikalischen und mechanischen Eigenschaften geologischen Materials des Erdmantels. Ihn interessieren weiter der Transport flüssiger Komponenten in der Erdkruste und die Effekte solcher Komponenten auf mechanische Eigenschaften. Außerdem besteht sein Forschungsinteresse an der Untersuchung mechanischer Eigenschaften feinkörniger geologischer und keramischer Materialien.

Mackwell ist neben Friedrich Seifert (Experimentelle Geowissenschaften) und David Rubie (Struktur und Dynamik der Erdmaterie) der dritte Professor an diesem renommierten Forschungsinstitut.

Universität Bayreuth • Pressestelle • D-95440 Bayreuth • Besucher: Universitätsstraße 30 • Verwaltungsgebäude, Zimmer 3.07
Telefon 0921 / 55 - 53 23/24 • Telefax - 53 25 • e-mail: pressestelle@uni-bayreuth.de • http://www.uni-bayreuth.de/presse/
Auflage : 3.000 • hergestellt in der Druckerei der Universität Bayreuth •Das Veranstaltungsprogramm für den Monat ist beigefügt.

Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, DokZ 2-1998

Die Erstausgabe beinhaltet u.a. eine Auflistung an der Universität Bayreuth tätiger bzw. auswärtiger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die Rufe angenommen, erhalten oder abgelehnt hatten bzw. emeritiert wurden. Es folgen Nachrichten diverser Gremien – darunter die Ankündigung, die Universität Bayreuth wolle stärker mit den Universitäten in Bamberg und Erlangen-Nürnberg kooperieren –, Preise und Ehrungen, Dienstjubiläen sowie unterschiedlichste Informationen, darunter die Nachricht, es würden nunmehr 5.000 Studierende E-Mail-Adressen nutzen. Mit Ausnahme der letzten Seite finden sich keinerlei Abbildungen. Der zehn Seiten umfassenden ersten Ausgabe ist ein Monatsprogramm mit Veranstaltungen der Lehrstühle, Fakultäten und sonstigen Einrichtungen der Universität Bayreuth angefügt. Hinsichtlich ihrer inhaltlichen Konzeption ist die *UBT aktuell* somit in der

Tradition der vorangegangenen Publikationen *UBT intern* und *Info intern* zu sehen. Redaktionell bearbeitet wurde die *UBT aktuell* von der Pressestelle unter Jürgen Abel; die Erstauflage betrug 3.000 Exemplare. Im Impressum werden bereits eine E-Mail-Adresse – wie auch in der neukonzipierten *Spektrum* – sowie eine Web-Adresse der Pressestelle genannt. Die neue Publikation erschien fortan monatlich in der Vorlesungszeit.

In den darauffolgenden Jahren erschien die *UBT aktuell* mit bis zu zehn Ausgaben pro Jahr, enthielt Berichte aus den unterschiedlichsten Bereichen der Universität, darunter Forschung, Lehre und Verwaltung, Personalia und Termine, umfasste zahlreiche Abbildungen und ein beiliegendes Veranstaltungsprogramm. Ende des Jahres 2008 erschien die Zeitschrift erstmals farbig, im darauffolgenden Jahr erfolgte eine Neukonzeption. Das bis dahin monatlich während der Vorlesungszeit gedruckte Veranstaltungsprogramm, so die Ankündigung, sollte nur noch digital erscheinen, Termine sollten durch die Pressestelle auf der Homepage der Universität eingepflegt werden; tatsächlich lag das Programm der *UBT aktuell* in späteren Ausgaben wieder bei (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2009 D: 30). Nachdem in den Jahren 2011 und 2012 nur jeweils zwei Ausgaben erschienen waren, wurde eine weitere Neukonzeption angekündigt mit der Begründung, *UBT aktuell* sei ein „über die Jahre [...] etabliertes Kommunikationsmedium geworden. Aber: Es ist auch ein wenig in die Jahre gekommen“ (Pressestelle der Universität Bayreuth 2012 A: 3). Nicht nur sollten die Rubriken, das Layout und die Bildsprache überarbeitet werden, auch wolle man „*UBT aktuell* im Medienmix der Universität Bayreuth neu positionieren. Wo lange Jahre das gedruckte *UBT aktuell* als Informations-Solitär stand, sind heute elektronische Medien wie facebook oder YouTube gleichberechtigte Nachrichtenquellen“ (ebd.). In Ergänzung des gedruckten Heftes wolle man künftig „Videoclips über Ereignisse an der Universität“ produzieren (ebd.). In der gedruckten *UBT aktuell* wolle man mittels QR-Codes auf die Videos verweisen.

Aus personellen Gründen wurden im Jahr 2013 keine Ausgaben der *UBT aktuell* publiziert (vgl. Gaube 2021 B). Nachdem die Leitung der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation neu besetzt worden war, erschien die Zeitschrift im Jahr 2014 mit veränderter Konzeption: Neben der Ankündigung einiger neuer Rubriken hieß es, man wolle „kein reines Mitarbeitermagazin mehr sein, sondern auch [...] Studierende und Alumni [...]

ansprechen. [...] *UBT aktuell* soll ein Magazin des Campus´ für den Campus sein“ (Leible 2014: 3). In seinem Grußwort rief der neugewählte Universitätspräsident Mitarbeitende, Studierende und Alumni zur Beteiligung auf. Die Zeitschrift erschien fortan viermal im Jahr und wurde von einem Redaktionsteam betreut. Nachdem *UBT aktuell* seit dem Jahr 2016 mit zwei Ausgaben pro Jahr erschienen war, wurde das gedruckte Heft während der Corona-Pandemie 2020 eingestellt, „[...] weil am Campus niemand da war, dem wir das Heft in die Hand drücken konnten“, so Tanja Heinlein von der Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation (2022).

Abbildung 44: Ausgabe des Campusmagazins *UBT aktuell*, Jg. 23, Hf. 1, Universität Bayreuth 2020



Quelle: Leible 2020

Statt des gedruckten Heftes wurde ein Webmagazin eingerichtet, für das Universitätsangehörige selbst Artikel hochladen können. Nach Auskunft der Universität biete der Online-Auftritt den Vorteil, „tagesaktuell über das Geschehen an der Universität Bayreuth zu informieren“ (Universität Bayreuth 2022 C). Zudem kommuniziere man auf Deutsch und auf Englisch und er-

ziele eine höhere Reichweite als mittels des gedruckten Heftes. Die Rubriken des Online-Magazins sind dabei denen des gedruckten Heftes ähnlich und umfassen u.a. die Bereiche Studium und Lehre, Forschung, Stadt und Universität usw. Trotz der Vorteile, die sich online böten, wolle man an der *UBT aktuell* in gedruckter Form – parallel zu dessen Online-Auftritt – festhalten, das Heft jedoch verschlanken. „Wir hätten schon gerne etwas, das wir am Campus auslegen können für die interne Kommunikation, aber weit nicht mehr das, was die *UBT aktuell* bisher war", so Tanja Heinlein (2022).

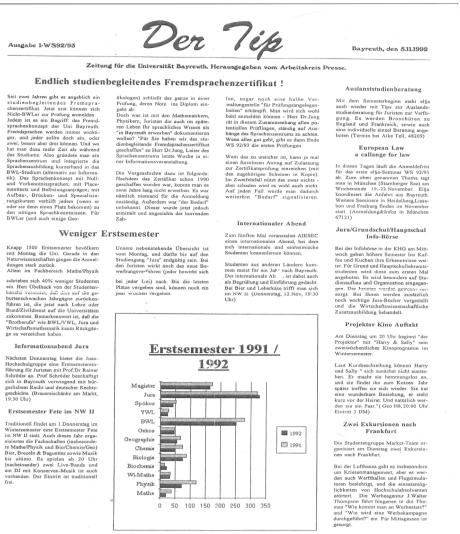
4.1.7 Studentische Kommunikationsinstrumente

Im Rahmen der offiziellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Bayreuth hätten die Studierenden eine nur untergeordnete Rolle gespielt, so die Einschätzung des langjährigen Referenten für Presse und Öffentlichkeitsarbeit Jürgen Abel. „Das habe ich sehr bedauert, lag aber auch daran, dass die Studierenden eigene Kommunikationsformen entwickelt haben", ist sich Abel rückblickend sicher (Abel 2016). Bereits im Personen- und Vorlesungsverzeichnis der neugegründeten Universität Bayreuth für das Wintersemester 1976/77 findet sich der Studentische Konvent mitsamt einem Sprecherrat aufgeführt.

Bis zur Herausgabe einer eigenen periodischen Publikation sollte es jedoch noch über ein Jahrzehnt dauern: Im Wintersemester 1992/1993 erschien erstmals eine Studierendenzeitung an der Universität Bayreuth.[288] Die von Studierenden erstellte Publikation trug zunächst den Titel *Der Tip: Zeitung für die Universität Bayreuth* und wurde durch den Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents herausgegeben. Die erste Ausgabe aus dem November 1992 umfasste eine einfach bedruckte DIN A3-Seite, warb mit der Schlagzeile „Endlich studienbegleitendes Fremdsprachenzertifikat!" und einem Diagramm zu den Erstsemesterzahlen (Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents 1992 A).

288 Nach Aussage des Archivars der Universität Bayreuth sei bis 1992/1993 keine Studierendenzeitung an der Universität Bayreuth existent gewesen. Außer den Ausgaben der Studierendenzeitung ab 1992 und einigen Flyern sind im Universitätsarchiv in Bayreuth keine weiteren Unterlagen, die studentische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreffend, vorhanden (vgl. Gaube 2021 A).

Abbildung 45: Erste Ausgabe der Studierendenzeitung *Der Tip: Zeitung für die Universität Bayreuth*, Jg. 1, Hf. 1, Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents 1992



Der Tip

Ausgabe 1-WS92/93 — Bayreuth, den 5.11.1992

Zeitung für die Universität Bayreuth. Herausgegeben vom Arbeitskreis Presse.

Endlich studienbegleitendes Fremdsprachenzertifikat !

Weniger Erstsemester

Erstsemester 1991 / 1992

Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, 176 DokZ1 1992

Der Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents habe sich für die periodische Publikation „ein ganz neues Konzept einfallen lassen“, wie es erklärend in der zweiten Ausgabe hieß (Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents 1992 B: 1). Man wolle die Menge an Flyern, „Informationsmaterial, das diesen Namen nur schwerlich verdient“, eindämmen, indem *Der Tip* die wichtigsten Veranstaltungen gebündelt ankündige (ebd.). Der Arbeitskreis Presse präsentierte sich serviceorientiert: „Die verschiedenen Universitätsgruppen brauchen sich nicht selbst beim *Tip* zu melden, sondern werden von bestimmten AK-Presse-Mitarbeitern *betreut* [Herv. i. O.]“, hieß es erläuternd in der bereits zwei DIN A3-Seiten umfassenden zweiten Ausgabe, die des Weiteren eine launige Ankündigung des Dies Academicus sowie eine Werbeanzeige enthielt (ebd.). Ziel der neuen studentischen Publikation sei „nicht Meinungsmache oder etwas großartig zu verändern [gewesen]“, erinnert sich einer der studentischen Gründer, der zuvor bereits einen Weg-

weiser für alles Wissenswerte rund um die Universität Bayreuth veröffentlicht hatte, rückblickend, „Ziel war vielmehr, ein Sprachrohr für die verschiedenen Gruppierungen an der Uni zu schaffen und die Studenten eben unabhängig über die Geschehnisse an der Uni zu informieren“ (Dimmling 2002: 1). Neben Veranstaltungsankündigungen und Informationen zu Mitfahrgelegenheiten beinhaltete der fortan wöchentlich in der Vorlesungszeit kostenlos verteilte *Tip* auch zunehmend redaktionelle Beiträge. Die Auflage betrug zunächst 500 Exemplare.

Nicht nur hob die studentische Redaktion die Unabhängigkeit des *Tips* hervor, auch gab man sich stolz, nach eigener Aussage „die aktuellste aller Uni-Publikationen“ herauszugeben (Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents 1993: 1). Bereits im Jahr 1994 wurde eine eigene E-Mail-Adresse eingerichtet. Im darauffolgenden Jahr suchten die studentischen Macher des *Tips* Unterstützung für das Marketing der bereits in einer Auflage von 1.000 Exemplaren erscheinenden Publikation (vgl. Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents 1995: 2). Gleichzeitig beklagten sie immer wieder Mangel an studentischen Mitarbeitenden. Bereits in den Ausgaben aus dem Jahr 1996 findet sich im Impressum eine eigene Website genannt. Dem zu dieser Zeit amtierenden Präsidenten der Universität Bayreuth bescheinigten die Studierenden bzgl. dessen Auffassung von den neuen, elektronischen Medien hingegen, sich auf dem Weg „[z]urück in die Vergangenheit zu befinden (Lent 1997: 1). In einem medienkritischen Vortrag habe der Präsident die digitalen Medien als „unzeitgemäß einseitig“, potentielle Risiken betonend, dargestellt, so der studentische Schreiber (ebd.). Als die studentische Redaktion einen knappen Monat später verkündete, jede Bayreuther Studentin und jeder Bayreuther Student habe nun die Möglichkeit, „sich auf seiner eigenen Homepage im World Wide Web (WWW) der ganzen Welt zu präsentieren“, unterblieb nicht der Hinweis, von Seiten der Universitätsverwaltung gäbe es Bedenken, „ob die privaten Darstellungen der Studierenden nicht eventuell negative Auswirkungen auf das Image der Uni als ganzes haben könnten“ (Steinhaus 1997 A: 1).

Den Online-Auftritt ihrer Zeitung entwickelte die studentische Redaktion des *Tips* beständig weiter: „*Die einzige wöchentliche Studentenzeitung im Netz* [Herv. i. O.]“, wie ein studentische Schreiber im Jahr 2002 nicht ohne Stolz verkündete, habe wie auch die gedruckte Ausgabe „[...] ein ordentliches Face-

lift, nämlich ein moderneres Gesicht“ bekommen (Kinzler 2002: 2). Begonnen als reines Online-Archiv der gedruckten Zeitung, biete man mittlerweile online ergänzende Informationen und nun auch einen Newsletter. Im gleichen Jahr feierte man das zehnjährige Bestehen des *Tips* und die Steigerung der Auflage auf 2.000 Exemplare, wobei sich diese in den Folgejahren immer wieder verändern sollte (vgl. Kinzler / Helmke 2002: 1). Im Jahr 2008 kam es zwischen der Redaktion des *Tips* sowie dem Studentischen Konvent zu Meinungsverschiedenheiten, in dessen Folge die Zeitung nicht mehr wie bis dato von einem Arbeitskreis des Konvents, sondern von einem nicht rechtsfähigen Verein herausgegeben wurde (vgl. Siemroth 2008: 2). Seit dem Jahr 2009 erschien *Der Tip* mit vier oder mehr Seiten.

Unter dem Titel „*Der Tip* kooperiert“ wurde zu Beginn des Sommersemesters 2012 eine Kooperation zwischen der Studierendenzeitung und dem *Nordbayerischen Kurier* angekündigt (Zickgraf 2012: 3). Künftig würden sowohl im *Tip* Artikel von Redakteurinnen und Redakteuren der Bayreuther Lokalzeitung, als auch im *Nordbayerischen Kurier* Artikel studentischer Redakteurinnen und Redakteure des *Tips* erscheinen. „Wir teilen uns Themenbereiche untereinander auf, bringen Rechercheergebnisse zusammen und schreiben den ein oder anderen Artikel sogar gemeinsam“, hieß es erwartungsfroh in der Studierendenzeitung (ebd.). „Der *Kurier* ist durch die Zusammenarbeit mit uns viel näher an den universitären Ereignissen und Themen. Und die *Tip*-Redakteure bekommen professionelles Feedback und hilfreiche journalistische Tipps“, so die Begründung aus studentischer Sicht (ebd.). Auf einem neben dem Artikel abgedruckten Foto sind neben den studentischen Redaktionsmitgliedern die für die Betreuung der Uni-Seite im *Nordbayerischen Kurier* zuständige Redakteurin sowie Frank Schmälzle, der zuvor Leiter der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Bayreuth gewesen war und nun wieder bei der Lokalzeitung arbeitete, zu sehen. In den nachfolgenden Ausgaben der Studierendenzeitung fanden sich einige Artikel, die mit dem Logo des *Nordbayerischen Kuriers* gekennzeichnet waren, bereits nach wenigen Monaten jedoch nur noch vereinzelt. Nachdem seit dem Jahr 1992 insgesamt über 500 Ausgaben erschienen waren, erfolgte im Jahr 2016 eine Neukonzeption der Studierendenzeitung. Seitdem erscheint diese unter dem Titel *Falter: Zeitung für Campuskultur.*

Ein weiteres studentisches Medium an der Universität Bayreuth stellt das Fernsehmagazin *Campus TV* dar. „Als bundesweit einzigartiges Projekt produzieren Studierende der Uni Bayreuth eine eigene Fernsehsendung", hieß es in der Studierendenzeitung *Der Tip* in Ankündigung der ersten Ausstrahlung Ende 2003 (Helmke 2003: 1). Entstanden aus der Idee zweier Studenten, Fernsehen von Studierenden für Studierende zu machen, produzieren vornehmlich Studierende der Bayreuther Medienwissenschaften knapp fünfzehnminütige Magazinsendungen in Kooperation mit dem Regionalsender *TV Oberfranken*, die dort einmal im Monat ausgestrahlt werden. Die Themen der Sendung sind bunt gemischt, wobei es die Maßgabe ist, alle vier oberfränkischen Hochschulen abzudecken. Dies sei der Wunsch von Seiten der Verantwortlichen von *TV Oberfranken* gewesen, dessen Sendegebiet den gesamten Regierungsbezirk umfasst. Der hochschulübergreifende Gedanke sei jedoch mit den Jahren verloren gegangen, so die Meinung eines der studentischen Initiatoren 13 Jahre nach der ersten Sendung: *Campus TV* „beschränkt sich heute fast nur noch auf den Campus in Bayreuth" (Limpert 2016: 24). Die Leitung der Universität Bayreuth habe mit Sendebeginn zugesagt, „*Campus TV* nicht als Lautsprecher der eigenen Pressestelle zu verstehen", erinnert sich der ehemalige Student und Gründer rückblickend (ebd.: 16). Gleichwohl wurden einzelne Beiträge auf der Homepage der Universität Bayreuth veröffentlicht und das Hochschulprojekt rückte vermehrt „als ein wertvolles Medium für die Selbstdarstellung der *Universität Bayreuth* [Herv. i. O.] in das Blickfeld der gesamten Universität", so die Auffassung der Hochschulleitung (H. Ruppert / Leible 2016: 39).

Vor diesem Hintergrund nicht überraschend, bestand neben dem Magazin *Campus TV,* bzw. auf diesem basierend, seit dem Jahr 2013 das Projekt *Campus TV+*.[289] Dabei handelt es sich um eine Kooperation zwischen der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation und der Fachgruppe Medienwissenschaften. In Zusammenarbeit zwischen jeweils vier Studierenden und der Stabsabteilung wurden hausintern Kurzfilme produziert, die auf der Homepage der Universität, auf externen Videoplattformen sowie bei Vorträgen und Events zur Außendarstellung wie zur internen Kommunikation eingesetzt wurden. Diese Kooperation biete wechselseitige Vorteile,

289 Bereits zuvor bestehende fakultative und kurzfristige Kooperationsprojekte zwischen der Fachgruppe Medienwissenschaften und der damaligen Pressestelle wurden mittels *Campus TV+* institutionalisiert und verstetigt.

zeigte sich die Leiterin der Stabsabteilung überzeugt: Die Studierenden sammelten praktische Erfahrungen und stellten selbst die Zielgruppe dar, wodurch sie ausgerichtet an den eigenen Interessen Inhalte herstellen könnten. Die Universität wiederum könne auf diese Weise günstig mit vorhandenen Mitteln Filme produzieren (vgl. Danner 2016: 121). Ziel der Kooperation sei es, „über Kurzfilme das Interesse der unterschiedlichen Zielgruppen für die *Universität Bayreuth* und die Identifikation mit der *Universität Bayreuth* [Herv. i. O.] zu erhöhen. Die filmische Präsentation bietet dabei die Möglichkeit, neben den übermittelten Informationen auch atmosphärische Stimmungen zu transportieren" (ebd.: 120). Anders als das studentische Format *Campus TV*, in dessen Rahmen über aktuelle Ereignisse an der Universität berichtet werde, habe *Campus TV+* den Auftrag, „die Besonderheiten und Vorzüge der Universität im Rahmen einer positiven Selbstdarstellung über das Medium Film herauszuarbeiten", so die Leiterin der Stabsabteilung (ebd.: 121). Die filmischen Beiträge sollten „systematisch Zwecken des Standort-, Studierenden- und Forschungsmarketings dienen" (ebd.: 121-122). Bei der Auswahl an Themen für Filmbeiträge orientiere man sich am Leitbild der Universität, da dieses „eine gute Orientierung [biete] für die Aspekte, die übermittelt werden sollen, um die Campus-Universität auch über das Medium Kurzfilm erlebbar zu machen (ebd.: 122). Ein wiederkehrender Anlass für Filme seien die Weihnachts- und Neujahrsgrüße des Universitätspräsidenten, bei deren Umsetzung man sich medial von der Neujahrsansprache der Bundeskanzlerin habe inspirieren lassen. Des Weiteren habe man auch schon einen Imagefilm für die Universität hergestellt, der, um im internationalen Kontext eingesetzt werden zu können, auf Sprache und Text verzichte. Der 2014 fertig gestellte Film richte sich insbesondere an Studieninteressierte, weshalb man die studentischen Fachschaften in die Produktion mit eingebunden habe. Als „Alleinstellungsmerkmal mit Wiedererkennungswert", das man vermitteln wolle, habe man dabei den Charakter der Hochschule als Campusuniversität identifiziert (ebd.: 124). Im Jahr 2019 wurde ein neuer Imagefilm produziert und veröffentlicht. Von Seiten der Universität wurde nunmehr eine externe Firma beauftragt, für die der Gründer von Campus TV und Absolvent der Universität Bayreuth in leitender Funktion tätig ist, und die den Film in Zusammenarbeit mit der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation produzierte (vgl. Faltermeier

2019: 89). Sowohl der 2014 als auch der 2019 fertig gestellte Film ist auf dem YouTube-Kanal der Universität zu sehen.

Bereits im Jahr 1994 wurde auf dem Bayreuther Lokalsender *Radio Mainwelle* wöchentlich für jeweils eine Stunde eine *Uni-Welle* eingerichtet. Sie beinhaltete „Gespräche mit Uni-Vertretern, Veranstaltungshinweise und die Uni-Nachrichten", wobei man die studentische Resonanz als gering einschätzte (Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents 1994: 1). Produziert von Studierenden für Studierende, wurde die *Uni-Welle* zum Jahresende wieder eingestellt; als Begründung werden in der studentischen Publikation *Der Tip* sowohl ein Personalmangel als auch fehlende Fördermittel genannt. Von Seiten des studentischen Radiomitarbeiters wird die Absetzung insbesondere deshalb bedauert, da die Sendung „eine [sic] der wenigen Berührungspunkte von Stadt und Uni [...]" gewesen sei (zit. n. Hein 1994: 2). Über zehn Jahre später, Ende des Jahres 2005, ging das Webradio *Schalltwerk* auf Sendung. Das Projekt war als studentischer Arbeitskreis zunächst dem Konvent unterstellt (vgl. Schade 2005: 1). Drei Jahre später erfolgte eine Kooperation mit dem Sender *Radio Galaxy*, auf dem im Jahr 2011 das bisher nur als Internet-Livestream zu empfangende Programm nunmehr als *Radio Schalltwerk on Galaxy* mit einer eigenen Sendung im lokalen UKW-Programm startete. Auf dem regional empfangbaren Sender wird die von Studierenden für eine über Studierende hinausgehende junge Zielgruppe produzierte Sendung bis heute wöchentlich in der Vorlesungszeit ausgestrahlt.

4.1.8 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit um die Wende zum 21. Jahrhundert

Bereits seit Ende der 1970er Jahre der Präsidialabteilung zugehörig, firmierte der Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Wissenstransfer ab dem Sommersemester 1992 als Stabsstelle beim Präsidenten. Innerhalb der Stabsstelle war Jürgen Abel für Öffentlichkeitsarbeit, Presse und andere Medien, Information und Dokumentation zuständig (vgl. Universität Bayreuth 1992: 1). Die personelle Ausstattung sollte über die Jahre unverändert bleiben. Der Pressereferent wurde lediglich durch eine Sekretärin unterstützt. Aus dem Jahr 1984 ist exemplarisch die Bitte um eine studentische Hilfskraft erhalten. Der Pressereferent schreibt an den Kanzler, insbesondere in Bezug auf na-

turwissenschaftliche Themen fehle ihm „vielfach schlicht der Sachverstand [...], um die notwendige *Übersetzungsarbeit* für die Empfänger unserer Pressemitteilungen [Herv. i. O.] " zu erbringen (Abel 1984: 2).

Trotz der mangelhaften personellen Ausstattung begründete Jürgen Abel parallel zu seinem Tagesgeschäft gemeinsam mit drei Vertretern zweier weiterer Hochschulen in den Jahren 1994/1995 den Informationsdienst Wissenschaft (siehe Kapitel 2.5.10). Nachdem der neugewählte Universitätspräsident im Jahr 1998 „Handlungsbedarf [...] bei der Öffentlichkeitsarbeit und dem Universitätsmarketing" ausgemacht und die Bedeutung von Hochschulrankings betont habe (Abel 1998: 8), erhielt Abel im darauffolgenden Jahr personelle Unterstützung für den Informationsdienst Wissenschaft, außerdem wurden nunmehr Online-Informationen sowie Hochschulmarketing als Bestandteile der Außendarstellung der Universität Bayreuth definiert (vgl. Universität Bayreuth 1999: 2).[290] Die Zuständigkeit für diese beiden Bereiche sollte sich in den darauffolgenden Semestern mehrfach ändern und war nicht immer bei der Stabsstelle für Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt.[291] Letztere war im Jahr 1999 neben der Projektleitung des Informationsdienstes Wissenschaft für Mitteilungen an die Öffentlichkeit, d.h. „Meldungen an Medien, Informationsagenturen, Informationen im www, Mitteilung personeller Änderungen an *DUZ, Forschung und Lehre* etc.", für die Redaktion der universitätseigenen Publikationen, für den Veranstaltungskalender, Presseauswertung und Dokumentation zuständig (Universität Bayreuth 1999: 2). Der zunächst nur für den Informationsdienst Wissenschaft zuständige Mitarbeiter übernahm ab dem Sommersemester 2002 zusätzlich die Verantwortung für den Bereich Hochschulmarketing (vgl. Universität Bay-

290 Dies geht aus dem Geschäftsverteilungsplan des Jahres 1999 der Universität Bayreuth hervor. Geschäftsverteilungspläne der Universität Bayreuth liegen für die Jahre 1992 und 1999 vor, nicht für die Zwischenzeit, so dass keine Aussage darüber getroffen werden kann, ob und wenn ja wie Online-Kommunikation und Marketing vor dem Jahr 1999 in der Verwaltung der Universität Bayreuth institutionalisiert waren.

291 Für ein Alumni-Programm sowie begleitende Maßnahmen im Hochschulmarketing war im Jahr 1999 zunächst die Stabsstelle Außenkontakte / Praktikumsamt zuständig (vgl. Universität Bayreuth 1999: 3). Diese Konzeption veränderte sich im darauffolgenden Jahr insofern, als dass laut dem Geschäftsverteilungsplan die Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit für den Internetauftritt im Rahmen des Marketingkonzeptes zuständig war und die Stabsstelle Außenkontakte / Wissenschaftliche Fort- und Weiterbildung weiterhin für begleitende Maßnahmen im Hochschulmarketing sowie für die Mitarbeit bei der Organisation gesamtuniversitärer Veranstaltungen (vgl. Universität Bayreuth 2000: 3-4).

reuth 2002: 42). Im Jahr 2004 war er mutmaßlich im Rahmen einer eigenen Stabsstelle für Marketing, inklusive Forschungsmarketing sowie für den Internet-Auftritt der Universität zuständig (vgl. Universität Bayreuth 2004: 4).[292] Für Alumni-Arbeit, die Organisation gesamtuniversitärer Veranstaltungen, Info-Veranstaltungen und Messeauftritte sowie Internationales Hochschulmarketing waren dagegen laut dem Geschäftsverteilungsplan andere Stabsstellen zuständig (vgl. ebd.: 7; siehe Kapitel 4.2.2). Weitere personelle Unterstützung kam erst im Wintersemester 2006/07 hinzu, in der die Stabsstelle Hochschulmarketing um einen Mitarbeiter für das Projekt Content Management System erweitert wurde.

Nach knapp 30 Jahren der Tätigkeit als Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Bayreuth ging Jürgen Abel im Sommersemester 2009 in den Ruhestand. Bzgl. der öffentlichen Wahrnehmung der Universität kommt Abel rückblickend zu dem Resümee, diese habe sich grundsätzlich positiv entwickelt. Dabei hätte sowohl die Forschung, als Beispiele nennt Abel die Einmaligkeit der Afrikaforschung und naturwissenschaftliche Ergebnisse, eine Rolle gespielt, als auch organisatorische Aspekte wie bspw. die Zusammenarbeit der oberfränkischen Hochschulen. „Je mehr man macht, desto mehr ist die Aufmerksamkeit da", so die Einschätzung des langjährigen Pressereferenten rückblickend (Abel 2016). Auch in der Bayreuther Lokalzeitung fand sich nunmehr eine wöchentliche Uni-Seite.[293] Dort erschienen Artikel rund um „Themen wie Hochschulpolitik, Campusleben und Forschung", so die zuständige Redakteurin im Jahr 2012 gegenüber der Studierendenzeitung *Der Tip* (zit. n. Schlechtweg 2012: 3). „Wir erhoffen uns davon, junge potenzielle Leser, also Studenten, anzusprechen",

292 Ab wann der Bereich (Hochschul-)Marketing als eigene Stabsstelle firmierte, geht aus den Personen- und Vorlesungsverzeichnissen sowie den Geschäftsverteilungsplänen nicht eindeutig hervor. Letztere liegen zudem für die Jahre 2001, 2002 und 2003 nicht vor.

293 In der Studierendenzeitung *Der Tip* heißt es im Jahr 2012, die Uni-Seite im *Nordbayerischen Kurier* erscheine „seit gut 20 Jahren jeden Dienstag" (Schlechtweg 2012: 3). Auch in den Jahren zuvor fanden sich in der studentischen Publikation bereits Anzeigen, die für die Hochschulnews der Lokalzeitung warben. Der langjährige Pressereferent der Universität Bayreuth, Jürgen Abel, erinnert sich hingegen rückblickend, dass der *Nordbayerische Kurier* seit den 1990er Jahren zwar häufiger über die Universität berichtet und es eine zuständige Redakteurin gegeben habe, sich eine konstante Verstetigung der Hochschul-Berichterstattung jedoch schwierig gestaltet habe (vgl. Abel 2016).

so die Redakteurin, die selbst zuvor an der Universität Bayreuth studiert hatte (zit. n. ebd.).

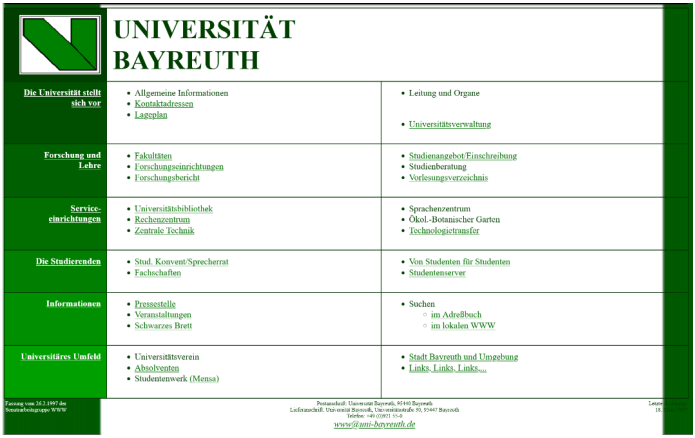
4.2 Im 21. Jahrhundert

4.2.1 Digitale und multimediale Informationen

Im Jahr 1987 wurde an der Universität Bayreuth die erste elektronische Nachricht verschickt. Ein Jahr später erfolgte die Einbindung in ein Bayerisches Hochschulnetz, womit ein erster Internetzugang ermöglicht wurde. Dieser wurde im Jahr 1990 durch einen Anschluss an das Deutsche Forschungsnetz abgelöst (vgl. Siller 2000: 132). Im Jahr 1994 wurde der erste Webserver der Universität eingerichtet. Ein im darauffolgenden Jahr eingerichteter Webserver zeigte außer dem Logo der Universität keine Bilder an und präsentierte auf wenigen Seiten in englischer Sprache die Universität. „Das Freenet besteht hier noch kein Jahr, und wir haben schon über 1500 Benutzer", wird der Leiter des Bayreuther Hochschulrechenzentrums Ende 1995 in der studentischen Publikation *Tip* zitiert, dessen Redaktion den Aufbau der IT-Infrastruktur an der Universität aufmerksam begleitete (zit. n. Axt 1995: 1). In der universitären Jubiläumspublikation anlässlich des zwanzigjährigen Bestehens der Universität Bayreuth im Jahr 1995 finden sich unter den Kontaktdaten auch E-Mail-Adressen, u.a. der Pressestelle, genannt (vgl. Büttner 1995: 38). Als im darauffolgenden Jahr ein allgemeiner Studierendenserver ans Netz ging, wurde dies von der studentischen Redaktion des *Tip* als „der erste Schritt einer nahezu revolutionären Entwicklung" freudig begrüßt (Meinicke 1996: 2).[294] Im Jahr 1997 sei die Pressestelle auf den Web-Auftritt aufmerksam geworden, woraufhin Farbe, Form und Inhalte – in deutscher Sprache – bestimmt worden seien (vgl. Winkler 2017).

294 Weiter heißt es in dem *Tip*-Artikel, es „konnten auch Bedenken ausgeräumt werden, dass die Studis durch ihr WWW-Surfen das Wissenschaftsnetz überlasten" (Meinicke 1996: 2). Offensichtlich nicht ganz, denn weiter steht geschrieben, es bleibe „die Befürchtung, dass eventuell der WWW-Server der Uni Bayreuth *ins Flattern* [Herv. i. O.] kommen könnte" (ebd.). Diese Bedenken schienen nicht unbegründet, ein knappes halbes Jahr später ist von einem Zusammenbruch des Free-Net-Servers in der studentischen Publikation die Rede (vgl. Steinhaus 1997 B: 1).

Abbildung 46: Startseite des Webauftritts der Universität Bayreuth vom 20.03.1997



Quelle: https://web.archive.org/web/19970320084208/https://www.uni-bayreuth.de/

Im darauffolgenden Jahr war in Bambergs Lokalzeitung zu lesen, „den Bekanntheitsgrad Bayreuths durch Absolventen, aber auch Öffentlichkeitsarbeit und eine verstärkte Präsenz im Internet zu erhöhen“, sei die Strategie des amtierenden Bayreuther Universitätspräsidenten, um die Studierendenzahlen zu erhöhen (Unger 1998 A: 6).[295] Für die Bestückung des Web-Auftritts der Universität mit Informationen war die Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit mindestens ab den Jahren 1999/2000 verantwortlich (siehe Kapitel 4.1.8). Im Jahr 2000 fand sich das Universitätsmagazin *Spektrum* erstmals in einem Pressebereich auf dem universitären Web-Auftritt eingestellt und es ging ein Veranstaltungskalender der Universität online, der den bis dahin bestehenden „etwas unhandlichen Veranstaltungskalender“ ablöste und von einem Absolventen der Hochschule programmiert worden war (Pressestelle der Universität Bayreuth 2000: 20). Die von der Pressestelle der Universität fortan dort eingestellten Veranstaltungshinweise konnten sich Interessentinnen und Interessenten per E-Mail zuschicken lassen.

295 Der Artikel erschien als dritter Teil einer Reihe mit dem Titel „Unis im FT-Verbreitungsgebiet rüsten sich für den Wettbewerb“ in der Rubrik „Hochschule und Bildung“ im *Fränkischen Tag*.

Abbildung 47: Startseite des Webauftritts der Universität Bayreuth vom 09.12.2002



Quelle: https://web.archive.org/web/20021209035943/http://www.uni-bayreuth.de:80/aktuelles/index.html

Im Jahr 2002 erfuhr die Homepage der Universität Bayreuth eine Neugestaltung. In der Studierendenzeitung *Der Tip* wurde die Neukonzeption nach eigener Aussage „exklusiv“ vorgestellt, der studentische Redakteur sprach zudem mit dem für Marketing zuständigen Mitarbeiter, der diese Aufgabe kurz zuvor übernommen und offenbar auch an dem neugestalteten Online-Auftritt mitgewirkt hatte (Till 2002: 1). Die aktuelle Homepage, so das Urteil des Studenten, sei „alt, unmodern und die Navigation ist einfach schlecht“ (ebd.). Mittels des neuen Online-Auftritts hingegen solle „mehr auf bestimmte Zielgruppen – wie Studenten oder Interessenten aus der Wirtschaft – eingegangen werden und mehr Werbung für die Uni als *grüner Campus* [Herv. i. O.] gemacht werden. Auch die vielseitigen Kompetenzen der Uni sollen offensiver dargestellt werden“ (ebd.). Für das Design habe die Universität eine externe Firma beauftragt. Mittig auf der Startseite würden künftig

die wichtigsten Neuigkeiten präsentiert. Daneben fände sich eine Rubrik, auf die, laut dem studentischen Redakteur, der zuständige Mitarbeiter besonders stolz sei; hier würden „Informationen geboten, die über das *normale* [Herv. i. O.] Uni-Leben hinausgehen, zum Beispiel die Zusammenarbeit mit internationalen Universitäten, Ausblicken in die Wirtschaft oder Informationen über neue Studiengänge an der Universität Bayreuth" (ebd.). Das studentische Fazit fällt entsprechend positiv aus: Man freue sich auf den Start der Seite im Oktober: „Dann hat auch die Uni Bayreuth endlich einen guten Internetauftritt" (ebd.)! Tatsächlich sollte es noch einige Wochen länger dauern, bis die neugestaltete Seite online ging; in der Studierendenzeitung wird der sonst mit dem Hochschulmarketing betraute Mitarbeiter als zuständiger „Webmaster" bezeichnet (Klein 2002: 2).

Im Jahr 2005 nahm ein durch den Universitätspräsidenten eingesetzter Arbeitskreis die Erstellung eines Grundkonzeptes für ein universitätsweites Informationsportal auf. Die Stabsstelle Hochschulmarketing, in der seit Ende 2006 zu diesem Zweck ein neuer Mitarbeiter tätig war, war dabei für die Erstellung einer Forschungsberichtsdatenbank, den Bereich Studium und Lehre sowie das Vorlesungsverzeichnis verantwortlich (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2006 B: 18-19). Mittels des neuen Campus Management Systems, hieß es im Folgejahr, ermögliche man, „optisch ansprechend gestaltete Webseiten [...] redaktionell zu pflegen. Die Erfassung, Aufbereitung und Veröffentlichung aktueller Informationen im Internet wird so erheblich erleichtert" (Pressestelle der Universität Bayreuth 2007: 47). Knapp zwei Jahre später waren zahlreiche Webseiten auf die neue Technik umgestellt und resümierend hieß es in der *UBT aktuell*, man habe „die zentrale Rolle des Internet [sic] für die Außendarstellung erkannt" (Pressestelle der Universität Bayreuth 2009 B: 24).

Mitte des Jahres 2010 hieß es, für die Neugestaltung des Internetauftritts stünde mittlerweile ein weiterer Mitarbeiter zur Verfügung, die Webseiten würden nach und nach ins Englische übersetzt, wobei man auf die Dienste einer Studentin aus Kanada zurückgreife, und ein Veranstaltungskalender befinde sich nunmehr auf der Startseite. Und eine weitere Neuerung wurde vorgestellt: „Noch verhältnismäßig jung ist das Intranet", hieß es in der *UBT aktuell* 2010 (Pressestelle der Universität Bayreuth 2010 A: 10). Dort fände man demnächst u.a. Sitzungsprotokolle von Präsidialkommissionen,

Studierendenzahlen und eine Gerätebörse. Für das Sommersemester 2010 erschien das letzte gedruckte Personen- und Vorlesungsverzeichnis an der Universität Bayreuth. In einer Pressemitteilung wurde dieser Schritt von Seiten der Universität mit wirtschaftlichen Erwägungen und der höheren Aktualität der Daten online begründet (vgl. Universität Bayreuth 2010). Das bis dato ebenfalls auf Papier erschienene Telefonverzeichnis fand seinen Weg ins Internet wenige Monate später.

Abbildung 48: Startseite des Webauftritts der Universität Bayreuth vom 02.12.2010



Quelle: https://web.archive.org/web/20101202144108/http://www.uni-bayreuth.de/index.html

Seit August 2009 ist die Universität Bayreuth mit einem eigenen Profil bei Facebook vertreten. Anfang 2013 zählte sie dort 5.000 Fans (vgl. Universität Bayreuth 2013 E). Zu Beginn des Jahres 2022 waren es bereits über 20.000 Followerinnen und Follower. „Es ist für uns eine kostenfreie, reichweitenstarke Möglichkeit, unsere Inhalte auf Deutsch und auf Englisch an den Mann und die Frau zu bringen", erläutert Tanja Heinlein, Leiterin des Bereiches Marketing Communications in der Stabsstelle Presse, Marketing und

Kommunikation der Universität Bayreuth, die Beweggründe von Seiten der Universität, sich in dem Sozialen Netzwerk zu präsentieren (Heinlein 2022). Die Zielgruppe jedoch habe sich über die Jahre verändert: Sei es zunächst darum gegangen, mittels Facebook Studierende und Studieninteressierte anzusprechen, habe man heute vor allem die Eltern der potentiellen Studierenden im Blick. Schließlich habe man in der Studienberatung die Erfahrung gemacht, dass die Familienangehörigen bei der Wahl von Studienort und -fach ihrer Kinder mitredeten, so dass es gelte, auch die „ältere Generation" zu erreichen (ebd.). Zudem würden Alumni und Beschäftigte nach wie vor Facebook nutzen, so dass es von Seiten der Universität vorerst keine Überlegungen gäbe, den Facebook-Auftritt einzustellen. Inhaltliche Bausteine von Facebook könne man auch für Instagram nutzen, was den Arbeitsaufwand insgesamt verringere. Mit einem eigenen Profil ist die Universität Bayreuth seit Mai 2017 auf Instagram vertreten. Hier gelte es, vor allem die Studierenden zu erreichen. „Wir nutzen es, um kurzfristig Meldungen und Infos durchzusteuern, auf Veranstaltungen hinzuweisen und versuchen, unseren Campus möglichst attraktiv aussehen zu lassen. In Zeiten von Corona ist dies, was das Bildmaterial betrifft, schwierig", so Tanja Heinlein (ebd.). Schließlich sei besonders für Instagram ansprechendes Bildmaterial entscheidend; während man normalerweise auf dem Campus mit seinen zahlreichen Motiven und Veranstaltungen keine Probleme bei der Beschaffung von Bildern habe, hätte die Pandemie diesbezüglich eine Herausforderung dargestellt.

Wiederum eine andere Zielgruppe, die der Pressevertreterinnen und -vertreter sowie den Wissenschaftsbetrieb, aber auch Alumni und Unternehmensvertreterinnen und -vertreter, wolle man mit dem universitären Twitter-Profil erreichen, das zeitgleich mit dem Auftritt der Universität auf Facebook im August 2009 online ging. Hier veröffentliche man u.a. Nachrichten aus der Forschung. „Aber wenn wir das richtig machen wollten, müssten wir Twitter täglich mehrfach bedienen, mit einer viel höheren Frequenz. Wir müssten in Veranstaltungen sitzen, wir müssten live dazu twittern. Aber das schaffen wir personell nicht", so Tanja Heinlein, die gemeinsam mit zwei weiteren Kolleginnen und Kollegen sowie einer studentischen Hilfskraft die Social Media-Kanäle der Universität betreut (ebd.). Allerdings hätten alle Kolleginnen und Kollegen noch weitere Aufgaben zu erfüllen, so dass sich niemand

ausschließlich um die Accounts auf Social Media kümmern könne. „Da liegen noch Pressemitteilungen, Videos, Grafikleistungen, Marketing, Aufbau von Anzeigen, Corona-Kommunikation, die meistens auch die höhere Priorität genießt, wenn es schnell gehen muss“, erläutert Heinlein, „Social Media ist ein Baustein“ (ebd.). Immerhin verfüge man von Seiten der Stabsstelle über ein funktionierendes Netzwerk der Wissenschaftskommunikation auf dem Campus und versuche, die Bayreuther Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler u.a. bei Twitter einzubinden. Dabei sei man auf die freiwillige Mitarbeit der Forschenden und „[...] den Input des Campus angewiesen“, so Heinlein (ebd.).

Neben Facebook, Instagram und Twitter ist die Universität Bayreuth noch auf LinkedIn und YouTube vertreten. Mittels des Karrierenetzwerkes LinkedIn wolle man vor allem Masterstudierende, Alumni und Unternehmen erreichen und kommuniziere ausschließlich auf Englisch. Die Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation arbeite hier eng mit der Stabsabteilung Karriereservice und Unternehmenskontakte zusammen. „Wir wollen unsere Studis ja auch gut in den Job bringen, wir wollen auch die Stimmen aus der Industrie und aus den Unternehmen in unsere Uni reinlassen und so aktuelle Lehre garantieren“, erläutert Heinlein die Präsenz der Universität auf LinkedIn (ebd.). Gefragt nach einem Engagement der Universität Bayreuth auf weiteren Social Media-Kanälen äußert die Marketing-Leiterin, „[d]ie Generation der Schülerinnen und Schüler ist schon weitergezogen u.a. auf TikTok und auf Snapchat. Da sind wir aber nicht mitgegangen“ (ebd.). Dies habe zum einen den Grund, dass nicht ausreichend Personal zur Verfügung stünde, um weitere Kanäle zu bespielen und zum anderen gebe es inhaltliche Bedenken. „Wir wollen die Uni als verlässliche und seriöse Institution darstellen, die für die Studierenden ja auch Lebensumfeld ist und eine hohe Lebensqualität mitbringt“, erklärt Heinlein das vorläufige Festhalten an den bestehenden Kanälen Instagram und Facebook (ebd.).

Im Jahr 2012 wurde im Zuge einer Neukonzeption der *UBT aktuell* und einer Neubesetzung der Leitungsstelle der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation die Produktion von Videoclips zu universitären Ereignissen angekündigt (siehe Kapitel 4.1.6). Diese sollten künftig „cross-medial“ genutzt werden, indem man sie u.a. auf der Startseite der universitären Homepage sowie auf YouTube veröffentliche (Pressestelle der Universität

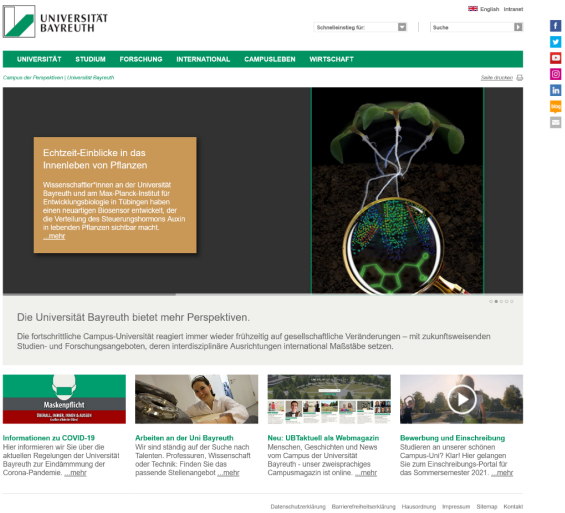
Bayreuth 2012 A: 3). Des Weiteren plane man die Einrichtung eines universitären E-Mail-Verteilers, über den man alle Pressemitteilungen empfangen könne. Auf YouTube finden sich seitdem Videos, die entweder extern produziert werden, wie bspw. der bereits erwähnte, 2019 veröffentlichte Imagefilm, oder von einem seit 2017 beschäftigten Mitarbeiter der Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation. Dieser fotografiere, filme und schneide selbst Videos, was für die Universität ein großes Glück sei, nicht zuletzt, da Videos somit günstiger als bei einer externen Auftragsvergabe herzustellen seien (vgl. Heinlein 2022). Unterstützung sei zudem durch eine studentische Hilfskraft aus dem Bereich der Medienwissenschaften gegeben. Videobeiträge auf YouTube würden auf den anderen Social Media-Accounts der Universität verlinkt.

Zum Wintersemester 2014/15 startete an der Universität Bayreuth eine „Campus-App" (Danner 2014: 37). Die mobile Smartphone-Applikation biete sowohl eine Übersicht über Veranstaltungen und Termine als auch Mensaspeisepläne, verschiedene Tipps und Pressemitteilungen. Sie vereine die Rubriken der bereits bestehenden Campusmonitore mit dem bis dato separat erscheinenden Terminkalender der Universität, hieß es von Seiten der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation. Mittels der App würden „die bestehenden Informationskanäle nun zeitgemäß um den mobilen Bereich erweitert" (ebd.). 2017 erfuhr die App, die bis dato knapp 15.000 Mal heruntergeladen worden war, eine Neukonfiguration und Erweiterung (vgl. Universität Bayreuth 2017 B).

Ab dem Sommersemester 2015 erfolgte eine Neukonzeption der universitären Homepage. Die Überführung in das neue Corporate Design trage dazu bei, „das Profil der Universität Bayreuth und all ihrer Teile zu schärfen. Die angesprochenen Zielgruppen finden sich schneller zurecht und können sich besser auf die Inhalte konzentrieren", so die Begründung von Seiten der Universität (Danner / Schraml 2016: 79). Auch passe sich der universitäre Internetauftritt, anders als zuvor, nunmehr allen, d.h. auch mobilen Endgeräten an, was insbesondere relevant sei, um die Zielgruppe der Studierenden und Studieninteressierten zu erreichen. „Die Zeit ist also reif für die intensive Arbeit an den Medien zur Außendarstellung der Universität Bayreuth", so der Appell der zuständigen Mitarbeiterinnen der Servicestelle Presse, Marketing und Kommunikation im Jahr 2016, die einem speziell für

die Überarbeitung der universitären Homepage gegründeten Arbeitskreis unter Leitung eines Vizepräsidenten ebenso angehörten wie die Hochschulleitung und das IT-Servicezentrum der Universität (ebd.).

Abbildung 49: Startseite des Webauftritts der Universität Bayreuth vom 13.04.2021



Quelle: https://web.archive.org/web/20210413080114/https://www.uni-bayreuth.de/de/index.html

4.2.2 Corporate Design, Veranstaltungen und Marketing

Ein Student, der es sich mit seinen Unterlagen neben einer Putte in einem Brunnen der Bayreuther Eremitage gemütlich gemacht hat – mit diesem Postkartenmotiv warb der Bayreuther Fremdenverkehrsverein im Jahr 1983 für Bayreuth als Universitätsstadt. Im Universitätsmagazin *Spektrum* findet sich die Karte, die auch als Aufkleber erhältlich war, abgebildet (vgl. Wolff 1983 A: 3). In den 1980er Jahren verkaufte zudem der Universitätsverein Aufkleber und T-Shirts mit dem Universitätsabzeichen bspw. bei Bürgerfesten (siehe Kapitel 4.1.2) und auch eine Versicherungsgesellschaft verschickte Aufkleber mit dem Universitätssignet, auf deren kostenlosen Erhalt in *Spek-*

trum hingewiesen wurde (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 1989 A: 50). Im Jahr 1998 wurde von Seiten der Universität erstmals ein Kalender mit Motiven des Campus zum Kauf angeboten. In der Universitätszeitung *UBT aktuell* heißt es, der Kalender „eignet sich als Geschenk für Freunde und Verwandte, Kooperationspartner und Besucher" (Pressestelle der Universität Bayreuth 1998 B: 13).

Im Folgejahr waren T-Shirts mit dem Universitätsabzeichen in der Pressestelle der Universität käuflich zu erwerben, für die der Universitätsverein verantwortlich war (vgl. Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents 1999 A: 2). „Promotion in eigener Sache über T-Shirts, Sweatshirts, Caps und ähnliche Ware, die Identifizierungsmöglichkeit bietet", wurde wiederum fünf Jahre später von Seiten der Studentenkanzlei organisiert, wie es in der *UBT aktuell* hieß (Pressestelle der Universität Bayreuth 2004 B: 16). Der reguläre Verkauf an die Studierenden von Seiten der Universitätsverwaltung sei jedoch erst im Jahr 2006 begonnen worden, wie man zwei Jahre später bei der Studierendenzeitung zu berichten wusste. „Ursprünglich gedacht war es als Geschenk und Mitbringsel für Gastprofessoren und sollte der Uni Bayreuth als Werbung dienen", heißt es im *Tip* (Gutierrez 2006: 1). Auf Initiative der Hochschulleitung gebe es seit dem Sommersemester 2006 auch T-Shirts und Trainingsjacken für alle anderen Interessentinnen und Interessenten, wobei die Nachfrage der Studierenden trotz fehlender Werbung groß sei. Zwei Jahre später wurden in der Studierendenzeitung Gerüchte, wonach der Uni-Shop geschlossen werden solle, thematisiert. Das Gegenteil sei der Fall, wussten die studentische Reporterin und der studentische Reporter zu berichten, das Sortiment des Shops habe sich ausgeweitet und „so zum Verkaufsschlager [entwickelt], dass es zwischenzeitlich sogar zu Lieferengpässen kam" (Höbig / Scharl 2008: 2). Von Seiten der Studierenden ist wie auch in dem früheren Bericht nicht ohne Ironie von „*Schuluniformen* [Herv. i. O.]" die Rede (ebd.). Im Jahr 2015 wurde der Uni-Shop im Rahmen des vierzigjährigen Jubiläums der Universität Bayreuth neu eingerichtet und das Sortiment erweitert. Sei der Verkauf zuvor „nur unzureichend und wenig verkaufsfördernd im Untergeschoss der Zentralen Universitätsverwaltung in den Räumen des Materiallagers untergebracht" gewesen, habe man dieses Defizit behoben und präsentiere die Artikel nun in einer neugebauten Verkaufsbox zentral im Eingangsbereich der Mensa (Schatke 2015: 63).

Im Jahr 1995 erschien eine Image-Broschüre der Universität Bayreuth, die von den Forschungsreferentinnen und -referenten der Hochschule konzipiert worden war. Vier Jahre später wurde die Broschüre erstmals in englischer Sprache vorgelegt, um die Zielgruppe, internationale Besucherinnen und Besucher sowie Gäste, erreichen zu können (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 1999: 9-10). Weitere Imagebroschüren, sowohl in deutscher wie in englischer Sprache, folgten. Im Juli 1999 veranstaltete der Arbeitskreis Marketing des Studentischen Konvents einen Ideenwettbewerb, das Logo der Universität betreffend. Dies zeigte bis dato einen nach linksoben gerichteten Pfeil in einem Quadrat. „Aufgerufen sind alle einfallsreichen Studenten, sich Gedanken über ein neues, einprägsames, tolles Logo für die Uni zu machen", heißt es in der Studierendenzeitung *Tip* (Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents 1999 B: 2). Ausschlaggebend sei der Wunsch des Vizepräsidenten gewesen, „durch schmucke Infomappen eine verbesserte Außenwirkung der UBT zu erzielen", heißt es im *Tip* rückblickend erläuternd (Schudrowitz 2001: 1). Dies habe die Marketing-Kommission zum Anlass genommen, über ein neues Uni-Emblem nachzudenken. Nachdem der Vorschlag eines Bayreuther Designbüros nicht überzeugen konnte und auch der erwähnte Aufruf im *Tip* der Universität kein neues Logo einbrachte, wandten sich die Verantwortlichen an einen Nürnberger Professor für Kommunikationsdesign. Dieser schlug eine „feine Abänderung" des bestehenden Logos vor, das schließlich umgesetzt wurde: Zu sehen ist ein aus zwei Balken bestehender nach rechts-oben gerichteter Pfeil in einem Quadrat (ebd.). Gemeinsam mit dem Logo wurden auch der Schriftzug „Universität Bayreuth" und die Farbe (Grün) verändert sowie ein neuer Web-Auftritt geplant. Die Einführung des neuen Logos sei ein „schleichender Wandel", wie der studentische Kommentator im *Tip* anmerkt; künftig ziere das veränderte Emblem Broschüren und das Vorlesungsverzeichnis (ebd.). Wie eine kurz darauf in der Studierendenzeitung veröffentlichte Umfrage erwies, wurde das veränderte Logo von den befragten Studierenden skeptisch bis ablehnend aufgenommen (vgl. Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents 2001: 2). Das 2001 umgestaltete Logo wird bis heute von der Universität Bayreuth verwendet.

Die Fakultäten betrieben mitunter Marketing in eigener Sache, wie das Beispiel des ersten Erdgasbusses der Bayreuther Verkehrsbetriebe beweist, des-

sen Heck im Jahr 2005 ein Werbeaufdruck für die Fakultät für Angewandte Naturwissenschaften zierte und den der Verein der Absolventen und Förderer der Fakultät finanziert hatte (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2005 B: 15-16). Die Rechtswissenschaften produzierten im Jahr 2010 einen eigenen Imagefilm. Über die Beweggründe zur Herstellung des Films äußerte sich einer der Macher folgendermaßen: „Weil es gilt, die Neuen Medien zu nutzen. Weil die Fakultät modern ist und sich auch so präsentieren will. Und ganz sicher auch, weil für Studieninteressierte das Internet längst zur bevorzugten Informationsquelle geworden ist" (zit. n. Pressestelle der Universität Bayreuth 2010 C: 13). In dem Film, der auch auf dem YouTube-Kanal der Universität Bayreuth veröffentlicht wurde, kam u.a. der damalige Bundesverteidigungsminister und Absolvent der Universität, Karl-Theodor zu Guttenberg, zu Wort. Und auch in Bezug auf die Alumniarbeit ergriffen die Fakultäten die Initiative früher als die Zentralverwaltung: „Trotz vereinzelter Bemühungen konnte an der Uni Bayreuth bislang kein funktionierendes universitätsweites Ehemaligennetzwerk aufgebaut werden", hieß es in *Spektrum* 2005 (Pressestelle der Universität Bayreuth 2005 A: 44). Insbesondere die Fakultäten und einzelne Studiengänge hätten jedoch die Relevanz der Bindung und Kommunikation mit den Alumni erkannt und eigene Netzwerke und Vereine gegründet, in deren Rahmen Informationen herausgegeben und Veranstaltungen organisiert würden (vgl. ebd.: 44-45).

In den Zielvereinbarungen, die die Universität Bayreuth im Jahr 2006 mit dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst abschloss, ist von einer „Verbesserung der Darstellung der Mathematik, Physik und Informatik in der Öffentlichkeit mit dem Ziel der Erhöhung der Studierendenzahlen in diesen Fächern" die Rede (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst 2006 C: 16). Dies wolle man „durch verstärkte Kooperation mit Gymnasien, Schnupperkurse, Girls Day, Öffentlichkeitsarbeiten etc." erreichen (ebd.: 28). Bereits im Jahr 2002 hatte der erste Girls Day an der Universität Bayreuth stattgefunden, organisiert von der Zentralen Studienberatung. Zwei Jahre später folgte erstmals ein Angebot der Initiative MUT – Mädchen und Technik.

Abbildung 50: Druckvorlage für T-Shirts der Kinder-Uni Bayreuth mit einer Zeichnung von Barbara Gröne-Trux



Quelle: Universität Bayreuth 2024

Im Sommersemester 2007 fand die erste Vorlesung im Rahmen der Kinder-Uni an der Universität Bayreuth statt. Im Bericht der Studierendenzeitung *Der Tip* über die Vorlesung eines Naturwissenschaftlers, an der über 750 Kinder teilgenommen hätten, wird der Vizepräsident der Universität mit den Worten zitiert, er wolle „bildungsferne Schichten" erreichen und „akademischen Nachwuchs" rekrutieren (zit. n. o.V. 2007: 1). Der Auftakt der Kinder-Uni sei ein „riesiger und total unerwarteter Erfolg" gewesen, hieß es in der *UBT aktuell,* die Vorträge seien zudem live im Internet zu sehen gewesen und nun auf DVD erhältlich (Pressestelle der Universität Bayreuth 2008: 25). Drei Jahre später schlug die Persönliche Referentin des Präsidenten, die für die Organisation der Kinder-Uni zuständig war, im Interview mit dem *Nordbayerischen Kurier* auch kritische Töne an. Gegenüber der *UBT aktuell* sprach sie u.a. den hohen organisatorischen Aufwand an. Auch benötige die Universität Sponsorinnen und Sponsoren, Kooperationspartnerinnen und -partner, um die Kinder-Uni ausrichten zu können. Eine Fortführung wünsche sie sich dennoch, „weil es aus meiner Sicht [Angela Danners Sicht] das derzeit größte Projekt ist, Universität und Stadt zusammen zu bringen", so Danner (zit. n. Pressestelle der Universität Bayreuth 2010 B: 14). Im darauffolgenden Jahr wurde das Konzept der Kinder-Uni insofern geändert, als

dass die Kinder die Themen der Vorlesungen selbst auswählen konnten (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2011 B: 3). Zudem berichteten erstmals Kinderreporterinnen und -reporter für *Radio Mainwelle* und den *Nordbayerischen Kurier* über die einzelnen Vorträge. Im Rahmen der Kinder-Uni finden bis heute Vorlesungen an der Universität Bayreuth statt. Im Jahr 2008 wurden erstmals ausgewählte Lehrveranstaltungen für begabte Schülerinnen und Schüler der gymnasialen Oberstufe geöffnet, mit dem Ziel, „Begeisterung für naturwissenschaftliche und technische Fächer zu wecken" (Pressestelle der Universität Bayreuth 2009 C: 9).

Wie aus den universitären Publikationen hervor geht, präsentierte sich die Universität Bayreuth bereits in den 1980er Jahren mittels Vorträgen sowie Einzelgesprächen an den oberfränkischen Gymnasien sowie mindestens ab Ende der 1990er Jahre auf Messen, die u.a. der „Information und Werbung zukünftiger Studentinnen und Studenten" dienen sollten (Pressestelle der Universität Bayreuth 1998 A: 9). Auch auf Industrie- und Konsumgütermessen war die Universität Bayreuth bereits in den 1980er Jahren vertreten.[296] Die Organisation der sich an Schülerinnen und Schüler richtenden Messebeteiligungen lag bei der Zentralen Studienberatung, die auch in den darauffolgenden Jahren für die Präsenz auf regionalen wie überregionalen Mes-

296 So z.B. auf der Hannover-Messe sowie auf der Oberfrankenausstellung jeweils im Jahr 1987. Während man jedoch in Hannover auf viel Interesse gestoßen sei, habe man einen ähnlichen Erfolg in Bayreuth nicht verzeichnen können. Der Stand auf der Oberfrankenausstellung sei schwach frequentiert worden, obwohl „auf einem Personalcomputer Basisinformationen über die Universität abgerufen und ausgedruckt werden konnten und schließlich Fachstudienberater anwesend waren, um in direktem Kontakt Informationen über Bayreuther Studienfächer abzugeben [...]" (Pressestelle der Universität Bayreuth 1987: 34). Ob und wie man sich auf einer Konsumgütermesse, die sich an die breite Öffentlichkeit richte, als Hochschule künftig präsentiere, sei daher zu überdenken, und es stelle sich die Frage: „Sind die Berührungsängste mit der Wissenschaft tatsächlich so groß" (ebd.)? Über die Beteiligung der oberfränkischen Hochschulen an Industriemessen, die sich an ein Fachpublikum richten, heißt es hingegen im Jahr 1989: „Es geht nicht mehr ohne Messen" (Pressestelle der Universität Bayreuth 1989 B: 32). Diese seien insbesondere für die Kontaktaufnahme mit Unternehmen wichtig, weshalb man weitere Teilnahmen deutschlandweit plane. Tatsächlich präsentierte sich die Universität Bayreuth auch in späteren Jahren auf Konsumgütermessen. Über einen Auftritt im Jahr 1994 auf der Oberfrankenausstellung heißt es in *Spektrum*: „Mit dem elektronischen Informationssystem Gopher erhielten die Besucher die Gelegenheit, selbst Informationen über die Universität Bayreuth vom Computer her abzufragen und auch per Ausdruck mit nach Hause zu nehmen" (Pressestelle der Universität Bayreuth 1994: 5).

sen zuständig war. Mindestens seit dem Jahr 2009 präsentiert die Universität Bayreuth ihr Studienangebot auf überregionalen Messen (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2009 E: 32). In den 2009 vereinbarten Zielvereinbarungen heißt es zudem, es sollten „in Zusammenarbeit mit dem Hochschulmarketing für ausgewählte Bayreuther Partnerhochschulen Werbekampagnen entwickelt werden, in denen gezielt Studierende, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit spezifischen Informationsangeboten angesprochen werden" (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst 2009 C: 8). Im Geschäftsverteilungsplan der Universität aus dem selben Jahr ist Forschungsmarketing als eigener Bereich im Rahmen der Stabsstelle Forschung und Wissenstransfer verzeichnet.[297] Der bereits früher für Marketing zuständige Mitarbeiter sei nunmehr für forschungsbezogene Öffentlichkeits- und Pressearbeit verantwortlich, vor allem mittels Pressemitteilungen, Forschungsbriefen, Online-Publikationen und Imagefilmen. Dabei solle er vielfältige Zielgruppen im In- und Ausland adressieren und besonders das Marketing der Masterstudiengänge und Promotionsprogramme berücksichtigen (vgl. Universität Bayreuth 2009: 3). Unterstützung erhalte er durch den Bereich Außenkontakte, der u.a. für das Alumni-Programm zuständig zeichne, sowie durch das Akademische Auslandsamt, zuständig u.a. für Internationales Hochschulmarketing (vgl. ebd.: 5, 8).[298] Als eigener Bereich sollte Forschungsmarketing nur kurzzeitig bestehen und bereits nach wenigen Semestern in die Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation integriert werden (siehe Kapitel 4.2.4).

„Wir unsererseits versuchen, mit zahlreichen öffentlichen Veranstaltungen die Distanz zwischen Stadt und Universität möglichst klein zu halten", so

297 Da für die Jahre 2005, 2006, 2007 und 2008 keine Geschäftsverteilungspläne der Universität Bayreuth ausfindig gemacht werden konnten, ist nicht klar, seit wann dieser Bereich bestand.

298 Von Seiten des Akademischen Auslandsamtes wurde Internationales Marketing nicht nur für die Universität Bayreuth, sondern in Absprache mit dem Ministerium auch für andere bayerische Hochschulen koordiniert. „Für die Darstellung der bayerischen Hochschulen im Ausland wurden Plakate erstellt, Displayausrüstungen für die Ausgestaltung von Messeständen angeschafft, eine Broschüre in deutscher und englischer Sprache verfasst und ein Internetauftritt [...] eingerichtet", heißt es in *Spektrum* 2006 (Pressestelle der Universität Bayreuth 2006 A: 6). Seit dem Jahr 2000 präsentierten sich die bayerischen Hochschulen weltweit auf Messen, Zielgruppe seien sowohl ausländische Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, als auch Schülerinnen und Schüler sowie Studierende.

Bayreuths neuer Universitätspräsident im Jahr 2009, gefragt nach seinem Eindruck des Verhältnisses zwischen Stadt und Universität (zit. n. Pressestelle der Universität Bayreuth 2009 A: 3). Anfang des Jahres 2010 fand erstmals ein Science Slam an der Universität Bayreuth statt. Organisiert wurde er von der AG Wissenschaftskommunikation des Bayreuther Zentrums für Ökologie und Umweltforschung, die sich Mitte des Jahres 2009 mit dem Ziel gegründet habe, „aktuelle Forschungsinhalte informativ und unterhaltsam zu vermitteln und somit für eine verbesserte Kommunikation zwischen Öffentlichkeit und Forschung sowie zwischen Forschern verschiedener Fachgebiete zu sorgen", wie es in der Studierendenzeitung hieß (Höbig 2009: 4). Nachdem der erste Science Slam gut besucht war, wurden weitere Veranstaltungen geplant.

Ende des Jahres 2012 fand erstmals eine „Lange Nacht der Kultur und der Wissenschaften" statt, an der sich neben der Universität Bayreuth auch diverse Kultureinrichtungen der Stadt beteiligten (Noske 2012: 1). Schließlich ließe sich „der Eindruck nicht leugnen, dass Uni und Stadt zwei geschlossene Systeme sind, die kaum miteinander in Berührung geraten", hieß es in der Studierendenzeitung (ebd.). Mittels der Veranstaltung solle den Studierenden „das Kulturleben der Stadt und den Bürger [sic] das Leben auf dem Campus näher gebracht werden" (ebd.). Auch an der ersten Bayreuther Museumsnacht im Jahr 2014 beteiligte sich die Universität.

Im selben Jahr fanden erstmals die Bayreuther Stadtgespräche statt (siehe Kapitel 4.1.2). „Ziel der Reihe ist es, die Universität näher an die Bürgerinnen und Bürger von Stadt und Region zu bringen und wissenschaftliche Erkenntnisse namhafter Forscherinnen und Forscher einer interessierten und breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen", hieß es erklärend in der *UBT aktuell* (Wißler 2014: 50). Regelmäßige Vorträge im Rahmen der Bayreuther Stadtgespräche finden bis heute statt. Die Beziehung der Bayreuther Bürgerinnen und Bürger zur Universität ihrer Stadt beschreibt der für die Berichterstattung über die Hochschule für viele Jahre zuständige Redakteur des *Nordbayerischen Kuriers* dennoch als distanziert. Auch 40 Jahre nach Gründung der Universität bildeten Hochschule und Stadt „zwei Entitäten" (Heimbeck 2015: 199).

Abbildung 51: Flyer der Bayreuther Stadtgespräche, Universität Bayreuth 2017



Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, DokF 5 Fl 9/1

In den 2014 beschlossenen Zielvereinbarungen heißt es zur Schärfung des Forschungsprofils, geplant seien „Aufbau und qualitative Evaluation eines strategischen Marketings und der Außendarstellung der Profilfelder“ (Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst 2014 C: 15). Weiter heißt es: „Um das Studienangebot der UBT noch besser sichtbar zu machen, soll ein gezieltes Studierendenmarketing entwickelt werden“ (ebd.: 16). An die Zielgruppe der Studieninteressierten richtet sich auch der Hochschulinformationstag der Universität Bayreuth, der seit dem Jahr 2012 ausgetragen wird. Im Jahr 2016 wurde von Seiten der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation eine Befragung unter Bayreuther Studierenden durchgeführt, mit dem Ziel, u.a. herauszufinden, aus

welchen Gründen und mittels welcher Informationskanäle sich Studierende für die Universität Bayreuth entscheiden (vgl. Heinlein 2016: 73).[299]

Das Corporate Design der Universität Bayreuth wurde zuletzt in den Jahren 2015/2016 geändert. Von Seiten der beauftragten Werbeagentur heißt es, man habe „eine komplett neue Corporate Identity für alle Zielgruppen entwickelt – inklusive Corporate Language und Content" (Markenmerken 2021). Von Seiten der Universität wurde die Überarbeitung des Designs damit begründet, dass sich die Hochschule „im Wettbewerb durchsetzen und so ihre Attraktivität für alle relevanten Zielgruppen erhöhen" wolle (Danner / Schraml 2016: 78). Mit dem modernen und einheitlichen Erscheinungsbild werde „[e]in Qualitätsanspruch [...] transportiert [und] Vertrauen [...] aufgebaut in die *Universität Bayreuth* [Herv. i. O.] als etablierte Marke" (ebd.). Den Beschäftigten würden weitere Informationen und Gestaltungsvorlagen über das Intranet kommuniziert. Dabei umfasste die Neugestaltung des Corporate Designs neben der Homepage und sämtlichen Vorlagen für Broschüren, Pressemitteilungen usw. auch die Jubiläumspublikation anlässlich des vierzigjährigen Bestehens der Universität Bayreuth. Redaktionell gestaltet wurde die Publikation von Seiten der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation, in der eigens eine Projektmitarbeiterin eingestellt worden war, und dem zugeordneten Universitätsarchiv. Deren Anspruch an die Jubiläumspublikation sei es, „ein breit gefächertes Bild der Universität [zu] zeichnen [...] [und] für eine ansprechende und gleichzeitig vergnügliche Lektüre [zu] sorgen", indem man nicht nur einen historischen Abriss, sondern auch das „Campusleben jenseits von Arbeit und Studium" darstelle (Steiger 2015 A: 49). Neben der Publikation, an der verschiedene Autorinnen und Autoren mitwirkten, gestaltete man ein Weblog. Dieses sollte sowohl die Publikation begleiten, als auch als „Web-basiertes Tagebuch" fungieren, „persönliche Eindrücke zur Universität Bayreuth aus möglichst vielfältigen Perspektiven" darstellen und alle Interessierten zum Austausch einladen (ebd.). Das Blog besteht bis heute und wird von der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation redaktionell betreut.

299 Gleichzeitig mit der Bitte, sich an dieser hochschulinternen Umfrage zu beteiligen, wurden die Bayreuther Studierenden auf die Möglichkeit der Teilnahme am CHE-Hochschulranking hingewiesen.

Abbildung 52: Jubiläumspublikation *Neue Wege denken: 40 Jahre Universität Bayreuth*, Universität Bayreuth 2015



Quelle: Leible 2015 A

Im Jahr 2015 beging man an der Universität Bayreuth das vierzigjährige Bestehen seit Aufnahme des Lehrbetriebes. Aus diesem Anlass wurden das ganze Jahr über verschiedene Veranstaltungen und Festlichkeiten organisiert, die sich „nicht nur an Studierende und Mitarbeiter der Universität, sondern auch explizit an Alumni, die Bayreuther Öffentlichkeit und Unternehmen" richteten, wie es in der Studierendenzeitung hieß (Schirner 2015: 3). Aus Anlass des Jubiläums wurde zudem ein offizielles Maskottchen der Universität, ein Rabe mit Doktorhut, Zwickerbrille und Buch unter dem Flügel, gekürt (siehe Abbildung 50). Der Rabe war bereits im Jahr 1985 anlässlich des zehnjährigen Jubiläums der Universität Bayreuth in Erscheinung getreten und fungierte als durchgängiges grafisches Symbol aller im Rahmen der damaligen Veranstaltungswoche herausgegeben Medien, darunter Plakate, Programmhefte, Eintrittskarten zum Universitätsball und Bierkrüge, die bei dem sich an die Festwoche anschließenden Campusfest zum Einsatz kamen (vgl. Danner 2018: 100). Als Plüschversion fungierte der Rabe 2015 als Gastgeschenk und ist seitdem über den im Rahmen des Universitätsjubiläums neu eingerichteten Uni-Shop zu erwerben. Bereits zuvor diente der Rabe als Wiedererkennungssymbol der Kinder-Uni. Der Unirabe, so

schreibt die Leiterin der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation, sei „ein wesentlicher Bestandteil unserer inzwischen mehr als 40jährigen Universitätsgeschichte. Es darf nicht unterschätzt werden, wie wichtig identitätsstiftende Symbole und Rituale auch gerade für eine vergleichsweise junge Einrichtung wie die Universität Bayreuth und deren Mitglieder sind“ (ebd.: 101).

In den 2019 beschlossenen Zielvereinbarungen wird insbesondere der Wissens- und Technologietransfer betont. Dieser sei „als zentrales Thema [...] Teil der Third Mission“ und seit 2017 mittels einer Transferstrategie sowie seit 2014 mittels einer Stabsabteilung Entrepreneurship und Innovation an der Universität verankert (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst 2019 D: 3).

4.2.3 „Affäre Guttenberg“

Am 16. Februar 2011 erschien in der *Süddeutschen Zeitung* ein Artikel unter der Überschrift „Guttenberg soll bei Doktorarbeit abgeschrieben haben“ (Preuß / Schultz 2011). Die Autoren formulieren darin die Vermutung, dass die wenige Jahre zuvor an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bayreuth eingereichte und mit der Bestnote bewertete Dissertationsschrift Karl-Theodor zu Guttenbergs „eklatante Lücken“ aufweise (ebd.). Der ehemalige Doktorand war in der Zwischenzeit zum Bundesminister der Verteidigung ernannt geworden.

Abbildung 53: Bericht der *Süddeutschen Zeitung* vom 16. Februar 2011



Quelle: Preuß / Schultz 2011

Mit Veröffentlichung dieser ersten Plagiatsvermutung begann für die betroffene Universität Bayreuth eine Zeit, die von der Universitätsleitung rückblickend als „Affäre Guttenberg“ bezeichnet wird (Möstl / Zanner 2015: 55). In der Jubiläumspublikation anlässlich des 40-jährigen Bestehens der Hoch-

schule findet sich auf sechs Seiten eine Schilderung der Ereignisse aus Sicht der Universität, überschrieben als „Die Universität Bayreuth im Ausnahmezustand: Die Guttenberg-Krise". Der jeweils im Jahr 2011 amtierende Kanzler und der Dekan der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät schreiben in diesem Kapitel rückblickend:

> „Für einige Wochen stand eine mittelgroße, oberfränkische Universität im Zentrum des medialen Interesses. Sie geriet unter enormen öffentlichen Druck und ihr Ansehen stand auf dem Spiel. [...] – Wochen und Monate, in denen nichts war wie sonst, eine permanente Ausnahmesituation, eine Krisensituation eben, die den Beteiligten wie eine halbe Ewigkeit erschien" (Möstl / Zanner 2015: 54).

Insbesondere die Kommunikation mit der Öffentlichkeit, so die Universitätsleitung, sei eine Herausforderung gewesen. Der Campus der Universität sei

> „von Journalisten regelrecht belagert [worden] – alle auf der Suche nach der großen Story, sei es der geheime Ghostwriter oder sonstige Kollaborateure aus den Reihen der Universität. Nichts wurde gefunden; die banale Erkenntnis, dass individuelles Fehlverhalten bedauerlicherweise unentdeckt geblieben war, wollte man nicht gelten lassen" (Möstl / Zanner 2015: 58).

Auf dem Zenit der Krise sei jedoch nicht die externe, sondern „die interne Kommunikation die größte Herausforderung für die Leitung der Universität" gewesen, da es gegolten habe, „in dieser Situation der Zerreißprobe ein Auseinanderfallen der Kollegenschaft zu verhindern" (Möstl / Zanner 2015: 58). Nicht nur gab die Universität innerhalb von zweieinhalb Wochen nach Bekanntwerden der ersten Vorwürfe mindestens sieben Pressemitteilungen heraus, auch veranstaltete sie zwei Pressekonferenzen. Die erste Pressemitteilung wurde von Seiten der Universität noch am selben Tag, an dem die ersten Vorwürfe in der *Süddeutschen Zeitung* publik gemacht worden waren, veröffentlicht. Darüber hinaus verschickte die universitäre Pressestelle viermal „Frequently Asked Questions" zur Causa Guttenberg sowie die Promotionsordnung der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät an die Medien. Informationen zur Causa Guttenberg finden sich bis heute separat

im Archiv der Pressemitteilungen auf der Homepage der Universität Bayreuth eingestellt. In der Universitätszeitschrift *UBT aktuell* aus dem Mai 2011 finden sich zudem vier Sonderseiten zur Causa Guttenberg (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2011 A).

Im Verlauf der Krise thematisierte die Universität die Plagiatsaffäre ebenfalls auf ihrem Facebook-Auftritt. Darüber hinaus gab der Präsident Telefoninterviews und es erschienen mindestens drei Statements auf der Homepage der betroffenen Fakultät bzw. Forschungsstelle, die sich nicht nur an die interessierte Öffentlichkeit sowie Medienvertreterinnen und -vertreter richteten, sondern auch an interne Zielgruppen. Dies geht aus einer Dokumentation über den Ablauf des „Fall[es] Guttenberg" hervor, den die Pressestelle der Universität Bayreuth wiederum ebenfalls dreimal, jeweils aktualisiert, an die Medien schickte (Universität Bayreuth 2011: 1). Als Verfasser der Statements auf der Homepage der betroffenen Fakultät bzw. Forschungsstelle fungierte nicht die Pressestelle, sondern der Dekan der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät bzw. der Doktorvater und der Zweitgutachter der beanstandeten Arbeit. „Selbstverständlich steht es jedem Fakultätsmitglied frei, sich in der Öffentlichkeit zur Sache zu äußern. Ich darf Sie für diesen Fall jedoch bitten, deutlich zu machen, dass Sie im eigenen Namen sprechen", formulierte der Dekan seine Bitte an die Mitglieder der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät (zit. n. ebd.: 7).

Eine im Folgejahr erschienene Studie untersuchte die Berichterstattung der fünf auflagenstärksten überregionalen deutschen Tageszeitungen zum Plagiatsfall zu Guttenbergs, wobei über einen Zeitraum von 15 Tagen während der Hochphase der Krise insgesamt 325 Beiträge zusammenkamen – eine Zahl, die alleine für sich genommen bereits das Ausmaß des medialen Interesses an dem Fall zeigt.[300] Die Autorin und der Autor kamen zu dem Ergebnis, die Plagiatsaffäre rund um den bis dato in weiten Teilen der Bevölkerung überaus populären Politiker habe nicht nur „ein gewaltiges Medienecho" ausgelöst, der Medientenor sei darüber hinaus eindeutig negativ aus-

300 Die Studie basiert auf einer Vollerhebung der Berichterstattung mit Bezug zur Plagiatsaffäre um zu Guttenberg in den Werktagsausgaben der *Bild-Zeitung*, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der *Frankfurter Rundschau*, der *Süddeutschen Zeitung* und der *Welt* im Zeitraum vom 16. Februar bis zum 2. März 2011 (vgl. Jansen / Maier 2012: 6).

gefallen und zwischen informierender und meinungsäußernder Berichterstattung sei nicht immer trennscharf unterschieden worden (Jansen / Maier 2012: 10). Gleichwohl habe eine von zu Guttenberg beklagte Menschenjagd nicht stattgefunden. Nicht wenige Journalistinnen und Journalisten stellten die Frage, „welche akademischen Gutachter um Gottes willen einer solchen Versatzstück-Arbeit einen Summa cum laude-Stempel aufdrücken konnten", wie es bspw. in der *Welt* hieß (Crolly 2011). *Die tageszeitung* berichtete von den Sorgen der Bayreuther Studierenden um den „guten Ruf" der Hochschule und deren Befürchtung, dass zukünftig „ihre wissenschaftlichen Leistungen weniger wert sein" könnten (Wirminghaus 2011). Entsprechend lautete denn auch das Urteil in der Bayreuther Studierendenzeitung, in der es im Mai 2011 hieß, die beanstandete Doktorarbeit habe „der Uni massiv geschadet. Noch mehr aber die Art, wie die Unileitung damit umging" (Benrath 2011: 2).[301] Von Seiten der Universität lautete die Bilanz wie folgt:

> „Was auch immer die Universität zur Krisenbewältigung tat, sie konnte sicher sein, dass ihr Tun den einen zu weit, den anderen nicht weit genug reichen würde. Es mag zynisch klingen und ist doch wahr: Erst das Erdbeben und der Atomunfall in Fukushima lenkte die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit endgültig auf andere Dinge" (Möstl / Zanner 2015: 59).

Am 23. Februar 2011 erkannte die zuständige Promotionskommission Karl-Theodor zu Guttenberg den Doktortitel ab. Im Mai desselben Jahres legte die Kommission „Selbstkontrolle in der Wissenschaft" ihren Abschlussbericht vor, in dem es u.a. heißt, Guttenberg habe „die Standards guter wissenschaftlicher Praxis evident grob verletzt und hierbei vorsätzlich getäuscht" (2011: 13).[302] Nicht nur veröffentlichte die Universität Bayreuth den Bericht

301 In der Studierendenzeitung *Der Tip* finden sich vor dem hier zitierten Artikel keinerlei Berichte rund um die Plagiatsaffäre, da sich diese bis dato in der vorlesungsfreien Zeit, in der die Zeitung nicht erscheint, zutrug.

302 Dieser Bericht fand sich auch in einem Kommentar in der Bayreuther Studierendenzeitung erwähnt, dessen Verfasser die Universität anders als sein Kommilitone in oben zitiertem Artikel in Schutz nahm und der Hochschule „Fähigkeit zur Selbstkritik" attestierte (Noske 2011: 1). Einen ähnlichen Tenor schlägt auch ein ein Jahr später in der Studierendenzeitung publizierter Artikel an, dessen Verfasser „keinen Imageverlust" für die Universität erkennen kann (Knorr 2012: 1).

„[i]m Sinne der Transparenz der Verfahrens“ online, auch veranstaltete sie erneut eine Pressekonferenz (Pressestelle der Universität Bayreuth 2011 A: 6). Bereits im März 2011 war der Minister von seinen politischen Ämtern zurück getreten.

Vier Jahre später lautet das Resümee aus Sicht der Universität folgendermaßen:

> „Natürlich war die Kommunikation nach außen, die die Beteiligten ganz unvorbereitet traf, nicht perfekt; zu inkompatibel ist der Erwartungsdruck der Öffentlichkeit in einer akuten Krise mit den üblichen akademischen Arbeitsabläufen einer Universität. Aber ein bleibender Schaden für die Reputation der UBT [Universität Bayreuth] in Wissenschaft, bei Studierenden und in der Öffentlichkeit ist gleichwohl nicht feststellbar“ (Möstl / Zanner 2015: 59).

Dennoch zog die Universität Bayreuth, nach eigener Aussage, aus der Causa Guttenberg Konsequenzen: Innerhalb und außerhalb der unmittelbar betroffenen Hochschule begann eine Diskussion über die Prinzipien des Promovierens. Bundesweit wurden seitdem weitere Plagiatsfälle prominenter Politikerinnen und Politiker publik; im Vergleich mit dem Vorgehen der Universität Düsseldorf bei Bekanntwerden des Plagiatsvorwurfs gegen die damalige Bundesministerin für Bildung und Forschung Annette Schavan lobte die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* die Verfahrensweise der Universität Bayreuth rückblickend als „geradezu untadelig“ (Schmoll 2012). Diese Einschätzung, so die Leitung der Universität Bayreuth, sei „ein gewisser Trost und zeigt, dass jedenfalls nicht alles falsch gemacht worden ist, auch wenn man [die Universität Bayreuth] sich in der damaligen Situation stets zwischen allen Stühlen befand“ (Möstl / Zanner 2015: 59).

4.2.4 Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation

Nach dem Ausscheiden Jürgen Abels wurde Frank Schmälzle, der zuvor knapp zwei Jahrzehnte lang als Redakteur für Wirtschaft und Lokales sowie als Chef vom Dienst bei der Bayreuther Lokalzeitung *Nordbayerischer Kurier* gearbeitet hatte, im Sommersemester 2009 Leiter der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit. Schmälzle wurde zunächst unterstützt von zwei Mitarbeitern so-

wie einer Sekretärin. Seine Aufgaben umfassten zunächst Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Redaktion der Hochschulpublikationen und des Veranstaltungskalenders, Presseauswertung und Dokumentation sowie die Kooperation mit dem Informationsdienst Wissenschaft (vgl. Universität Bayreuth 2009: 4). Bereits nach zwei Jahren verließ Schmälzle die Universität Bayreuth wieder; neuer Pressesprecher und Leiter der neugegründeten Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation wurde im September 2011 Harald Scholl. Dieser war bis dahin als Leitender Redakteur beim *Deutschen Anleger Fernsehen* in Kulmbach tätig und hatte zuvor u.a. Politologie studiert und beim *Bayerischen Fernsehen* gearbeitet. „Dem von seinem Vorgänger erfolgreich eingeleiteten Prozess der Neustrukturierung der Universitätskommunikation will Scholl durch seine Erfahrungen und Kenntnisse gerade in den elektronischen Medien weitere Dynamik geben", hieß es in der Universitätszeitung (Pressestelle der Universität Bayreuth 2012 B: 62). Insbesondere mit Social Media und dem Web 2.0 habe Scholl berufliche Erfahrungen gesammelt, die er nun für die Kommunikationsarbeit an der Universität Bayreuth nutzen wolle. Sechs Mitarbeitende standen dem neuen Leiter der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation zur Seite; nach knapp über einem Jahr verließ Scholl die Universität Bayreuth jedoch wieder (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2012 A: 3).

Neue Leiterin der Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation wurde im Jahr 2013 Angela Danner. Diese hatte zuvor einen Lehramtsstudiengang an der Universität Bayreuth und einen Weiterbildungsstudiengang Wissenschaftsmarketing und -kommunikation in Berlin absolviert sowie im Anschluss an der Universität Bayreuth sowohl im wissenschaftlichen als auch im nicht wissenschaftlichen Bereich als Referentin des Präsidenten gearbeitet. Auf letzterer Position hatte sie u.a. gesamtuniversitäre Veranstaltungen organisiert. Diese gehörten nun nicht mehr zu ihren Aufgaben, dafür verantwortete sie gemeinsam mit acht Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Presse- und Medienarbeit, interne Kommunikation, die Hochschulpublikationen, Planung und Entwicklung von Marketingaktivitäten, die Einrichtung und Betreuung des Universitätsarchivs sowie die Einführung und Etablierung neuer Kommunikationsmedien (vgl. Universität Bayreuth 2013 A: 3).[303] Weitere Aufgaben wie die Organisation von Karriere- und Berufsin-

303 Da für die Jahre 2010, 2011 und 2012 keine Geschäftsverteilungspläne der Universität Bayreuth ausfindig gemacht werden konnten, ist nicht klar, seit wann die Aufgaben in

formationsveranstaltungen, die Betreuung von Unternehmenskontakten und Stipendien sowie die Koordination von Preisvergaben kamen zwischenzeitlich hinzu, wurden nach wenigen Semestern aber stets jeweils an andere, teilweise zu diesem Zweck neu gegründete Abteilungen innerhalb der Universitätsverwaltung abgegeben.[304] Die Organisation gesamtuniversitärer Veranstaltungen verblieb zunächst in der Zuständigkeit des Präsidialbüros, internationales Hochschulmarketing und internationale Alumni-Arbeit beim Akademischen Auslandsamt und die Organisation und Durchführung von Info-Veranstaltungen und Messeauftritten sowie die Erstellung von Informationsmaterial zum Studienangebot bei der Zentralen Studienberatung (vgl. Universität Bayreuth 2013 B: 3).

In den darauffolgenden Jahren wuchs die Stabsabteilung personell an: im April 2013 zunächst um eine der Leiterin der Stabsabteilung unterstellte Pressesprecherin, zuständig u.a. für die Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit, die klassische Pressearbeit und die Redaktion der Hochschulpublikationen (vgl. Universität Bayreuth 2013 C). Insbesondere für das Marketing der Masterstudiengänge wurde im Oktober 2014 eine Mitarbeiterin eingestellt, die Studiengangsverantwortliche beraten und diese bei der Erstellung von Informationsmaterialien und Darstellungen im Internet unterstützen sollte (vgl. Pressestelle der Universität Bayreuth 2015: 38). Im Jahr 2015 folgten eine Online-Redakteurin, die u.a. für die Neugestaltung der universitären Homepage zuständig war, sowie eine Mitarbeiterin, zuständig für die Campusmonitore, den Uni-Shop und Events. Im selben Jahr wechselten die seit dem Jahr 2006 bzw. 2009 für die Administration sowie die Programmierung des Content Management Systems zuständigen Mitarbeiter von der Stabsabteilung Presse, Medien und Kommunikation in das universitäre IT-Servicezentrum. Letzteres sei seitdem für die technischen Arbeiten, die Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation für die redaktionel-

dieser Form bestanden.

304 Eine Stabsabteilung Karriereservice und Unternehmenskontakte besteht mindestens seit dem Jahr 2015 (vgl. Universität Bayreuth 2015: 9-10). Im Geschäftsverteilungsplan der Universität Bayreuth aus dem Jahr 2013 ist eine solche Abteilung noch nicht verzeichnet und für das Jahr 2014 konnte kein Geschäftsverteilungsplan ausfindig gemacht werden. Neben der Betreuung von Unternehmenskontakten und der Organisation von Karriere- und Berufsinformationsveranstaltungen zählt die Kontaktpflege zu Alumni mindestens seit dem Jahr 2017 zu den Aufgaben dieser Stabsabteilung (vgl. Universität Bayreuth 2017 A: 12-13). Für das Jahr 2016 konnte kein Geschäftsverteilungsplan ausfindig gemacht werden.

len und gestalterischen Arbeiten am Content Management System zuständig, sofern diese nicht outgesourct würden (vgl. Danner 2022). Im Jahr 2016 erhielt die Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation einen Mitarbeiter für Internationales Studierendenmarketing, später auch noch zuständig für Massive Open Online Courses, sowie eine Webmasterin, speziell zuständig für die Präsentation der universitären Profilfelder im Internet. Im Jahr 2017 folgten ein Mitarbeiter für die Bereiche Studierendenmarketing, Social Media, Corporate Identity und Corporate Design sowie eine Mitarbeiterin für Presse- und Medienarbeit (zunächst als Elternzeitvertretung).[305] Ein Mitarbeiter für Übersetzungen ergänzt die Stabsabteilung seit dem Jahr 2018. Zu beachten ist, dass die genannten Aufgabenbereiche immer wieder neu zugeschnitten und umverteilt werden, nicht allesamt mit Vollzeitkräften besetzt und auch nicht an einzelnen Mitarbeitenden festzumachen sind, da aufgrund von Befristungen und familienbedingten Auszeiten eine hohe Fluktuation vorherrscht (vgl. ebd.). Dabei wurde und wird das Team der Stabsabteilung durch wechselnde Praktikantinnen und Praktikanten sowie studentische Hilfskräfte verstärkt (vgl. bspw. Universität Bayreuth 2013 D).

Zum 1. September 2016 wurde die Stabsabteilung neu strukturiert und in die Bereiche Marketing Communications sowie Corporate Identity untergliedert. Der Bereich Marketing Communications umfasst Presse- und Medienarbeit, die Redaktion der beiden Magazine *UBT aktuell* und *Spektrum*, Studierenden- und Hochschulmarketing, Social Media und Merchandising. Als Leiterin fungiert Tanja Heinlein; diese hatte an der Universität Bayreuth seit dem Vorjahr als Referentin der Hochschulleitung gearbeitet und war in dieser Position bereits u.a. für die redaktionelle Betreuung der Social Media-Accounts sowie für die Organisation gesamtuniversitärer Veranstaltungen zuständig. Davor hatte die studierte Germanistin und Marketing-Managerin in der Unternehmenskommunikation und privatwirtschaftlichen PR gearbeitet. Der Bereich Corporate Identity umfasst die Online-Redaktion, interne Kommunikation, wozu die Campusmonitore, die Uni-App und der Blog zählen, nunmehr auch die Organisation gesamtuniversitärer Veranstaltungen, Schriftverwaltung und Registratur, die Betreuung des Universitätsar-

305 Bei Betrachtung des Werdegangs der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fällt auf, dass drei Personen zuvor bei der Bayreuther Lokalzeitung *Nordbayerischer Kurier* volontiert bzw. gearbeitet hatten.

chivs sowie die Pflege des Corporate Designs. Als Leiterin fungiert Angela Danner (vgl. Danner / Heinlein 2016: 58).

Nachdem nun die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der Universität Bayreuth, begonnen mit ihrer Gründung im 18. Jahrhundert, ihren Nachfolgeinstitutionen und ihrer Wiedergründung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, bis zu ihrer modernen Konstitution im frühen 21. Jahrhundert geschildert wurde, wird im folgenden Kapitel die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg behandelt.

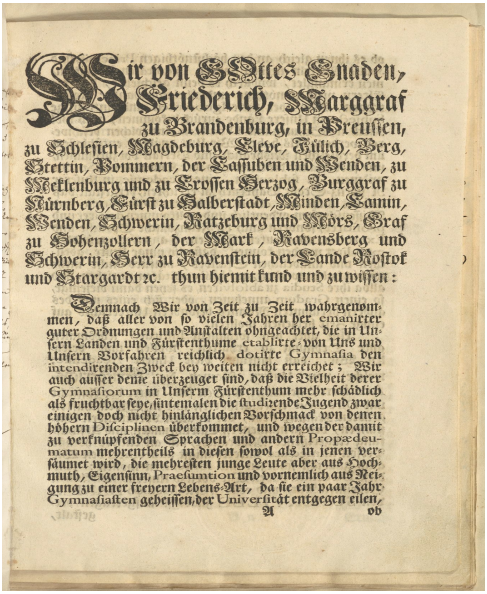
5. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

5.1 Im 18. Jahrhundert

5.1.1 Gründung in Bayreuth 1742

Die Anfänge der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg liegen in Bayreuth. Von 1742 bis 1743 existierte dort die sogenannte Friedrichs-Akademie. Für die Bildungseinrichtung hatte der hohenzollernsche Landesherr Markgraf Friedrich III. von Brandenburg-Kulmbach-Bayreuth unter dem Einfluss seiner Gemahlin Wilhelmine und des ersten Kanzlers Daniel de Superville erstmalig ein Universitätsprivileg des Kaisers erbeten.

Abbildung 54: Edikt zur Gründung der Friederichs Academie in Bayreuth, Verfasser Markgraf Friedrich von Brandenburg-Bayreuth, Bayreuth, den 14. März 1742



Wir von GOttes Gnaden,
Friederich, Marggraf
zu Brandenburg, in Preussen,
zu Schlesien, Magdeburg, Cleve, Jülich, Berg,
Stettin, Pommern, der Cassuben und Wenden, zu
Meklenburg und zu Crossen Herzog, Burggraf zu
Nürnberg, Fürst zu Halberstadt, Minden, Camin,
Wenden, Schwerin, Ratzeburg und Mörs, Graf
zu Hohenzollern, der Mark, Ravensberg und
Schwerin, Herr zu Ravenstein, der Lande Rostok
und Stargardt ꝛc. thun hiemit kund und zu wissen:

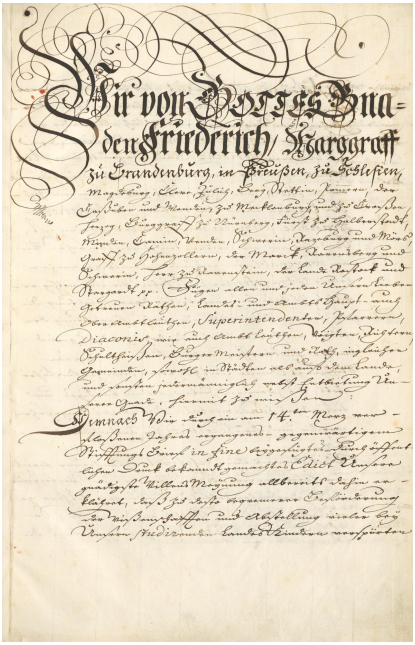
Demnach Wir von Zeit zu Zeit wahrgenommen, daß aller von so vielen Jahren her emanirter guter Ordnungen und Anstalten ohngeachtet, die in Unsern Landen und Fürstenthume etablirte, von Uns und Unsern Vorfahren reichlich dotirte Gymnasia den intendirenden Zweck bey weiten nicht erreichet; Wir auch ausser deme überzeuget sind, daß die Vielheit derer Gymnasiorum in Unserm Fürstenthum mehr schädlich als fruchtbar seye, sintemalen die studirende Jugend zwar einigen doch nicht hinlänglichen Vorschmack von denen höhern Disciplinen überkommet, und wegen der damit zu verknüpfenden Sprachen und andern Propædeumatum mehrentheils in diesen sowol als in jenen versäumet wird, die mehresten junge Leute aber aus Hochmuth, Eigensinn, Præsumtion und vornemlich aus Neigung zu einer freyern Lebens-Art, da sie ein paar Jahr Gymnasiasten geheissen, der Universität entgegen eilen,

A ob

Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, CIM.A 14

Der Universitätsgründung voraus ging eine lange Entwicklung, die mit einem Briefwechsel zwischen Markgraf Georg dem Frommen von Ansbach und Martin Luther 1529 ihren Beginn hatte. Luther regte die Gründung einer fürstlichen Hochschule, einer Landesuniversität, an. Eine Universität solle das Potential ihrer Landeskinder zur Entfaltung bringen und dieses für das Land nutzbar machen – ein Gedanke, den der Stiftungsbrief der Friedrichs-Akademie 1743 aufgriff. Auch sollte sie die Reputation des Landesherrn erhöhen: Markgraf Friedrich schrieb, er bezwecke, „dass also junge Leute, adeligen und unadeligen Standes, es hinfort nicht mehr nötig haben werden, auf [auswärtige] Universitäten zu ziehen“ (zit. n. Kühnel 2015: 23).

Abbildung 55: Stiftungsbrief der Universität Erlangen, Verfasser Markgraf Friedrich von Brandenburg-Bayreuth, Bayreuth, den 13. April 1743



Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, CIM.A 14

Der repräsentative, prachtvoll ausgeschmückte Stiftungsbrief listete die Fächer Theologie, Jura und Medizin sowie Rhetorik, Poesie, Philosophie, alte Sprachen, Mathematik und Geschichte auf. Der landesherrliche Stiftungsbrief bildete gemeinsam mit dem kaiserlichen Privileg und den von Daniel von Superville entworfenen, vom Senat beschlossenen und vom Markgrafen bestätigten *Statuta et Leges Fundamentales Universitatis Fridericianae Erlangensis* die Grundlagen der Universitätsverfassung. Letztere behandelten die Organisation der Universität und waren ebenfalls prächtig ausgestaltet (vgl. A. Jakob 1993 B: 190-191). Darüber hinaus wurden anlässlich der Universitätseinweihung zwei Medaillen mit dem Bildnis des Markgrafen geprägt (vgl. A. Jakob 1993 C: 181). Auch mit Insignien wurde die Neugründung ausgestattet: Bei der feierlichen Eröffnung überreichte Daniel de Superville dem ersten Prorektor Zepter, Siegel, Matrikelalbum sowie die Schlüssel zum Auditorium und zum Karzer (vgl. Wachter 2018: 31).

Die Bildungsstätte jedoch stieß auf Widerstand: „Scribenten, Handwerkspurschen, Lakaien" nebst anderen Einwohnern hätten Unruhen angestiftet, deren Ursache „nichts weniger als Studenten gewesen" seien, schrieb Markgraf Friedrich in einem Edikt (zit. n. Kühnel 2015: 24). Zugleich war die Gründung noch vor der urkundlichen Zustimmung Kaiser Karls VII. erfolgt, der es dem Markgrafen freistellte, in welcher Stadt seines Fürstentums eine Universität errichtet werde. So kam es, dass die Akademie bereits ein Jahr nach ihrer Gründung nach Erlangen verlegt wurde.

5.1.2 Feierliche Eröffnung in Erlangen 1743

In den Räumlichkeiten der Ritter-Akademie untergebracht, wurde die Akademie am 4. November 1743 in Erlangen feierlich neu eröffnet.[306] Nach dem Muster der Universitäten von Halle und Göttingen eingerichtet, umfasste die Erlanger Universität die vier klassischen Fakultäten für Theologie, Jura, Medizin und Philosophie. Mit Ausnahme der Theologischen Fakultät war in den Statuten keine konfessionelle Bindung vorgesehen, wenngleich die Uni-

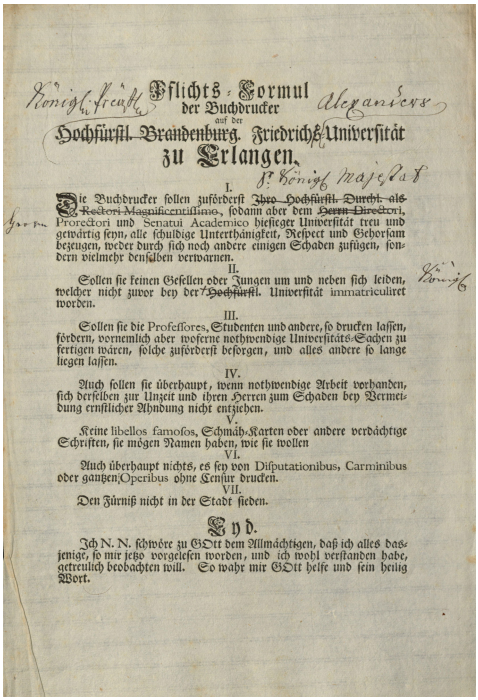
306 Die auf Veranlassung des Markgrafen Christian Ernst zu Bayreuth 1701 gegründete Ritter-Akademie fand Darstellung in zwei Kupferstichen: Ein Stich aus dem Jahr 1713 zeigt eine stark idealisierte Darstellung der – teilweise nicht ausgeführten – Gebäude der Ritter-Akademie und ihres Gründers. Ein kolorierter Stich aus dem Jahr 1721 zeigt ein Schild mit dem Preußischen Adler, darunter die Akademiegebäude.

versität Erlangen in einem lutherischen Fürstentum „in einer konfessionellen Kultur“ stand (Blessing 1993 B: 321).

Die neugegründete Universität bewarben mehrere von Universitätsangehörigen verfasste Schriften, darunter besonders hervorzuheben eine mit Kupferstichen ausgestattete opulente Festschrift in lateinischer Sprache des ordentlichen ersten Professors der Rechte und der Geschichte Johann Wilhelm Gadendam (vgl. 1744). Darin finden sich alle zur Gründung gehörigen Urkunden und Verordnungen, ein ausführlicher Auszug aus dem kaiserlichen Universitätsprivileg sowie die bei der Einweihung gehaltenen Reden und Predigten abgedruckt. Das Auftragswerk sollte explizit der überregionalen Bekanntmachung der Erlanger Universität dienen, wie aus der zeitgenössischen, im Universitätsarchiv verwahrten Korrespondenz hervorgeht, und „[...] sowohl den Gründer, Markgraf Friedrich, als auch sein Werk, die Universität, in einem möglichst glanzvollen Licht erscheinen lassen“ (Wachter 2018: 46). Die Schrift beschrieb u.a. die Überreichung der Insignien im Rahmen der festlichen Eröffnung (siehe Kapitel 5.1.3). Außerdem erschien eine Broschüre des Theologieprofessors Caspar Jakob Huth mit dem Titel *Nachricht von der Einweihung und dem gegenwärtigen Zustande der Friedrichs Universität Erlangen* (vgl. 1743). Daneben finden sich weitere Werbeschriften von Angehörigen der Universität, die sich vermeintlich kritisch mit dem Zustand der Universität auseinandersetzten, doch stets ein positives Fazit zogen.[307] Den Druck unzensierter oder der Obrigkeit verdächtiger Schriften verbot eine „Pflichts-Formul“, die den Aufträgen der Universität zugleich Vorrang in der Bearbeitung einräumte.

307 Hierzu zählen folgende Schriften: Johann Ernst Basilius Wiedeburg: *Nachricht von dem Gegenwärtigen Zustande der Akademie Erlangen*. Erlangen: 1759; Johann Georg Krafft: *Schreiben an einen Freund von dem gegenwärtigen Zustande der Hochfürstlichen Friedrichs Alexanders Universität zu Erlangen*. Ansbach: 1770; Johann Georg Friedrich Papst: *Gegenwärtiger Zustand der Friedrich Alexanders Universität zu Erlangen*. Erlangen: 1791; Johann Christian Fick: *Historisch-topographisch-statistische Beschreibung von Erlangen und dessen Gegend mit Anweisungen und Regeln für Studierende*. Erlangen: 1812.

Abbildung 56: „Pflichts-Formul der Buchdrucker“, Einzelblattdruck, Erlangen 1744



Pflichts-Formul
der Buchdrucker
auf der
Hochfürstl. Brandenburg. Friedrichs-Universität
zu Erlangen.

I.

Die Buchdrucker sollen zuförderst Ihro Hochfürstl. Durchl. als ~~Rectori Magnificentissimo~~, sodann aber dem ~~Herrn Directori~~, Prorectori und Senatui Academico hiesiger Universität treu und gewärtig seyn, alle schuldige Unterthänigkeit, Respect und Gehorsam bezeugen, weder durch sich noch andere einigen Schaden zufügen, sondern vielmehr denselben verwarnen.

II.

Sollen sie keinen Gesellen oder Jungen um und neben sich leiden, welcher nicht zuvor bey der ~~Hochfürstl.~~ Universität immatriculiret worden.

III.

Sollen sie die Professores, Studenten und andere, so drucken lassen, fördern, vornemlich aber woferne nothwendige Universitäts-Sachen zu fertigen wären, solche zuförderst besorgen, und alles andere so lange liegen lassen.

IV.

Auch sollen sie überhaupt, wenn nothwendige Arbeit vorhanden, sich derselben zur Unzeit und ihren Herren zum Schaden bey Vermeidung ernstlicher Ahndung nicht entziehen.

V.

Keine libellos famosos, Schmäh-Karten oder andere verdächtige Schriften, sie mögen Namen haben, wie sie wollen

VI.

Auch überhaupt nichts, es sey von Disputationibus, Carminibus oder gantzen Operibus ohne Censur drucken.

VII.

Den Fürniß nicht in der Stadt sieden.

Eyd.

Ich N. N. schwöre zu GOtt dem Allmächtigen, daß ich alles dasjenige, so mir jetzo vorgelesen worden, und ich wohl verstanden habe, getreulich beobachten will. So wahr mir GOtt helfe und sein heilig Wort.

Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1, 3a Nr. 8

Der Erlanger Zeitungsverleger Johann Gottfried Groß berichtete in seinem *Auszug der neuesten Weltgeschichte* über die Einweihung der Universität:

> „Die grosse Feyer der hiesigen neuen Friederichs-Universität ist gestern und vorgestern mit allem Gepränge begangen worden. [...] [Der Zug] war sehr prächtig anzusehen, indem nicht nur der ganze Hofstaat, sondern auch viele Herren Deputierte, die ganze Universität, hiesige Stadt Collegia, nebst der ganzen Reiterey bey derselben zu sehen war, und gieng durch die alte und neue Stadt, zwischen welchen die Ehren-Pforte erbauet war, bis auf den Markt vor das Fürstl. Schloß, allwo Ihro Königl. Hoheit die Durchlauchtigste Frau Marg-

gräfin bereits zugegen waren; [...]. Nach aufgehobener Tafel wurde in dem Hochfürstl. Schloß Garten ein künstliches Feuerwerk angezündet, und nach Endigung desselben von deren Herren Studenten vor dem Hochfürstl. Schloß eine schöne Serenade mit brennenden Fackeln aufgeführet [...]. Montags geschahe die Einweyhung [...] in der Evangelischen grossen Stadt-Kirche, wohin die Proceßion vom Schloß aus geschehen. [...] 1.) wurde eine Einweyhungs-Predigt von dem Professore Theologra [...] Cürod, sodann eine Lateinische Rede von [...] dem Herrn Canzler und Directore der Universität [...] von Superville gehalten; nach solcher die Kayserl. Privilegia der Universität öffentlich verlesen, ferner sämtliche Herren Professores [...] renunciiret und verpflichtet, aus ihren Mitteln ein Prorector Magnificus erwehlet, demselbigen die Insignia zugestellet, [...], von denen Herren Decanis jeder Facultät in Doctores und Magistros promoviret, wobey dann vor, nach und dazwischen die schönsten Musiquen sich hören liessen. Nach geendigtem Actu wurden verschiedene Gedächtnis-Münzen auf dem Schloß-Platz unter das Volk ausgeworfen, und Ihro Hochfürstl. Durchl. geruheten mit sämtlichen Herren Professoribus an der Tafel zu speisen [...]. [...] Wir zweifeln nicht, daß bey diesem neuen Musen-Sitz werde erfüllet werden, was eine von deren Gedächtnis-Münzen zur Überschrift führet [...]: Fies nobilium Tu quoque fontium. [...] Du wirst auch eine der berühmtesten Musen-Quellen werden" (Groß 1743: 503-504).[308]

Eine zentrale Rolle kam der Konfession der neuen Bildungsstätte zu, die in dem bei Groß erwähnten Gottesdienst deutlich wird. Dieser fand in der Neustädter Kirche statt, die seit dem Jahr 1837 bis heute als Universitätskirche fungiert. Für die ebenfalls erwähnten, im Rahmen der Inauguration vorgenommenen Promotionen hatte man durch Zeitungsannoncen vorab Interessenten gesucht. Die beiden Thesen, deren mehrstündige Disputation einen Höhepunkt der Festlichkeiten darstellte, waren von der Markgräfin selbst aufgestellt worden. Auf diese Weise wurde die neue Bildungsinstitution „sich selbst, dem Land und der Stadt als überaus bedeutend vorgestellt. Mit barocker Hyperbolik in Wort und Emblem, in Auftritt und Gebärde in-

308 Groß spielt hier auf die Eremitage mit ihren Brunnen an, wo „Ihre Durchlaucht dero erstes Dekret von der Stiftung der Universität Erlangen gnädigst unterschrieben" habe, wie wiederum Huth zu berichten wusste (1743).

szenierte man metaphernreich ein Idealbild der Universität“ (Blessing 1993 B: 300).

Abbildung 57: Festzug anlässlich der Einweihung der Universität Erlangen 1743 beim Durchschreiten einer Ehrenpforte am Übergang von der Alt- zur Neustadt. Kupferstich von Georg Paul Nusbiegel nach Zeichnung Gottfried Eichlers in der Universitätsgründungsgeschichte von Johann Wilhelm Gadendam



Quelle: Gadendam 1744: 26

Erwähnung fand die junge Universität auch in Enzyklopädien und Denkschriften. Das *Große vollständige Universal-Lexicon aller Wissenschafften und Künste* des Johann Heinrich Zedler führte die Universität Erlangen unter dem Stichwort „Teutsche Academien“ im 42. Band sowie unter „Teutsche-Ritter-Academien“ im 43. Band auf. Als „Teutsche Academien“ wurde an 29. Stelle die Bamberger Universität gelistet, an 38. Stelle folgte die „Erlangische“. Während die Bamberger Universität auf nur zwei Zeilen erwähnt wird, umfasst die Beschreibung der jüngeren Erlanger Universität eineinhalb Spalten. Über deren im vorherigen Jahr erfolgte Einweihung heißt es: „Es wurde [...] der Tag dieser feierlichen Handlung vorhero allenthalben

kund gemacht, und die benachbarten Universitäten zu Würzburg, Altdorf feierlichst dazu eingeladen“ (Zedler 1744: Spalte 1742). Dem schließen sich eine genauere Schilderung des Festakts sowie eine Aufzählung der Hochschullehrer an. Abschließend heißt es: „Wir zweifeln nicht, dass die Einrichtung dieser neuen Universität von solcher Beschaffenheit seyn werde, wie es das Aufnehmen der teutschen Musen und derer Wissenschaften erfordert. Und also werden wir davon in denen künftigen Zeiten die herrlichsten Früchte zu erwarten haben“ (ebd.: Spalte 1743). Bereits im Jahr 1735 hatte der evangelische Theologe und Historiker Caspar Abel in seiner in zweiter Auflage erschienenen *Preußischen und Brandenburgischen Reichs- und Staats-Geographie* die Umwandlung der Erlanger Ritter-Akademie in eine Universität vorhergesagt (vgl. Abel 1735). An diese Schrift knüpfte der Jurist Andreas Elias Roßmann an: Er versuchte mit seiner Denkschrift *Gedancken von Aufrichtung einer Universität in Teutschland, insbesondere zu Erlangen* aus dem Jahr 1743, den Markgrafen zu überzeugen, das Bayreuther Gymnasium in eine Universität umzuwandeln (vgl. Roßmann 1743).

Wie bereits im vorigen Jahr in Bayreuth, wurden auch anlässlich der Einweihung der Universität in Erlangen Gedenkprägungen angefertigt. Darunter zwei „numos argenteos“, wie Gadendam schreibt, d.h. silberne Münzen, die von der Universität selbst in Auftrag gegeben worden waren (1744: 50), sowie zwei Medaillen, die mutmaßlich als private Prägungen eines Nürnberger Stempelschneiders entstanden. Die beiden offiziellen Prägungen entscheiden sich voneinander insofern, als dass sie in Größe und Gewicht deutlich differieren. Wie bei Groß (s.o.) zu lesen ist, wurden bei den Feierlichkeiten Münzen unter das Volk gebracht, wobei anzunehmen ist, dass nicht Exemplare der größeren silbernen Münze verteilt wurden, sondern der kleineren, in ihrer Legierung weniger edlen Jetons. Am Beispiel der Münzverteilung zeigt sich ein konkretes Ziel frühmoderner Öffentlichkeitsarbeit: „Offenbar oblag es nicht zuletzt dem kleinen Jeton als greifbarem kleinen Objekt, das von Hand zu Hand gehen konnte, die Neugründung der Universität in der Bevölkerung von Stadt und Umland zu verankern und zugleich über die Grenzen der Markgrafschaft hinaus bekannt zu machen“ (Boss et al. 2018: 74).

Auch auswärtige Zeitschriften wie *Die neue europäische Fama* aus Leipzig berichteten detailliert über die Einweihung der neuen Universität und den

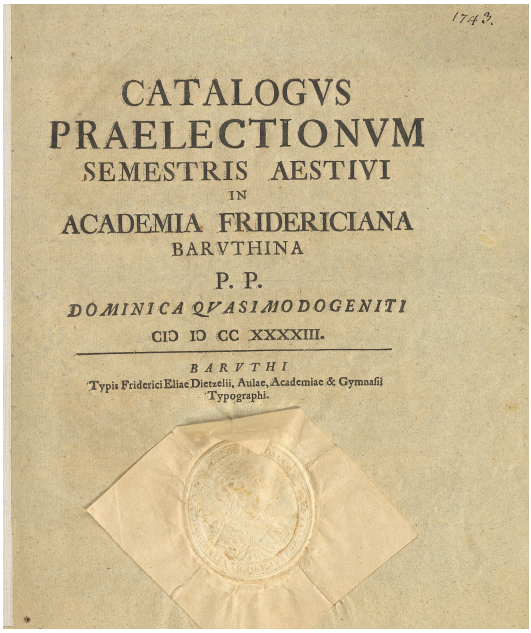
Wurf der Münzen: „[...] Se. Hochfürstl. Durchl. erhoben sich, unter voriger Begleitung nach dem Schloße zurück, allwo offene Tafel war, an welche die Herren Professores gezogen wurden. Währender Tafel wurden unter das häuffig versammlete Volck silberne Münzen ausgeworfen“ (Schumann 1743: 482). Die kleinere Münze enthält auf ihrer Rückseite eine lateinische Umschrift, die in ihrem ersten Teil ein Zitat aus den Satiren des Horaz darstellt und wie folgt übersetzt werden kann: „Bleibe und überdaure, auch wenn die feindliche Schar (noch so sehr) Lärm schlagen möge!“ (zit. n. Boss et al. 2018: 76). Offensichtlich wollte man mit der Münze den Willen von Seiten der Universität zum Ausdruck bringen, der Bildungsstätte anders als ihre kurzlebigen Vorläufereinrichtungen und trotz der nahen Konkurrenz in Altdorf zu einem auf Dauer ausgelegten Erfolg zu verhelfen. Auf wie viel Resonanz die Medaillen und Jetons stießen, belegt ein weiterer Bericht eines auswärtigen Mediums. In den in Zürich verlegten und neugegründeten *Freymüthigen Nachrichten von Neuen Büchern und andern zur Gelehrtheit gehörigen Sachen* fand sich eine Ode auf die neuerrichtete Hohe Schule, der sich die folgende Beschreibung anschloss:

> „Uebrigens siehet man noch zwo Schau=Münzen, welche auf dieses Einweyhungs=Fest verfertiget worden. Auf der einen wird die Stadt Erlang vorgestellet, über welcher sich ein Adler mit dem Scepter nach der Sonne erhebt, mit der Ueberschrift: Sic fulta durabit. Auf dem Reverse erblicket man einen Tempel, und in demselben das Brustbild seiner Hochfürstl. Durchl. des Hrn. Marggrafen in der Höhe, welches Minerva der neben ihr stehenden Gerechtigkeit zeigt. [...] Die andere etwas kleinere Schau=Münze zeiget drey bekrönte Obelisten [...]. Der Revers enthält folgende Aufschrift: Academiae Fridericianae Privilegia Erlangae promulgata. [...]“ (o.V. 1744: 327).[309]

Schließlich ging die Gründung der Universität im Jahr 1743 einher mit einer gesteigerten Drucktätigkeit. Eine Universitätsbuchdruckerei wurde noch im selben Jahr gegründet, Buchhändler und Verleger siedelten sich an.[310]

309 Keine Erwähnung fand die auf der Rückseite der größeren Münze abgebildete dritte Frauengestalt, bei der schon den Zeitgenossen nicht klar gewesen sein dürfte, ob diese möglicherweise eine Pietas oder eine Theologia verkörperte (vgl. Boss et al. 2018: 76-77).

Abbildung 58: Vorlesungsverzeichnis der Universität Erlangen von 1743 mit dem Bildnis Markgraf Friedrichs


1743.

CATALOGVS
PRAELECTIONVM
SEMESTRIS AESTIVI
IN
ACADEMIA FRIDERICIANA
BARVTHINA
P. P.
DOMINICA QVASIMODOGENITI
CIↃ IↃ CC XXXXIII.

BARVTHI
Typis Friderici Eliae Dietzelii, Aulae, Academiae & Gymnasii Typographi.

Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, Z13 – 1742/96

310 Erst mit Gründung der Universität konnte sich der Buchhandel in Erlangen etablieren. Mit der Konzessionierung von Gotthard Poetsch als Universitätsbuchhändler kann das Jahr 1746 als der Beginn angesehen werden. In der Folgezeit wuchsen die Verbindungen zwischen Universität und Buchhandel: Professoren und Studenten stellten potentielle Käufer dar, die Dozenten veröffentlichten ihre Werke bei den örtlichen, meist von Buchhändlern geführten Verlagen. Bis 1812 hing die Einrichtung einer Buchhandlung in Erlangen von der Aufnahme unter die Universitätsbürger und der Konzessionierung durch den akademischen Senat ab. Ein Beispiel stellt der bis heute bestehende Verlag von Palm & Enke dar: Die Buchhandlung des im Jahr 1780 nach Erlangen gekommenen Johann Jakob Palm etablierte sich schnell auf Grund der Nähe zur Universität. 1815 übernahm Ernst Enke die Buchhandlung von Palm, der auch als Verleger wissenschaftlicher Werke tätig geworden war. Der Kundenkreis rekrutierte sich in hohem Maße aus dem Umfeld der Universität, wobei die Universitätsverwaltung wichtigste Auftraggeberin war (vgl. Fleischmann 1993: 547). Parallel zum Buchhandel konstituierte Enke einen eigenen wissenschaftlichen Verlag, der Werke von Hochschullehrern der Universität Erlangen verlegte. Auch Rektoratsreden erschienen dort.

Die wohl wichtigste Publikationsreihe stellten sicherlich die Vorlesungsverzeichnisse dar. Diese sind für die Universität Erlangen durchgehend ab dem Jahr 1742 erhalten. In lateinischer Sprache werden die Veranstaltungen nach Fakultäten gegliedert genannt, in der Reihenfolge Theologie, Jura, Medizin und Philosophie. Zudem werden die Lehrveranstaltungen der Ordinarien vor denen der außerordentlichen Professoren und wiederum denen der Privatdozenten gelistet. Auf der jeweils ersten Seite findet sich hervorgehoben der jeweils amtierende Prorektor genannt, unter dessen Leitung das Semesterprogramm angekündigt wird. Finden sich in den Verzeichnissen der ersten Semester noch kleine Schmuckabbildungen, sind die Verzeichnisse aus den Folgesemestern nüchterner gestaltet.

Die Studenten pflegten ihre eigenen Darstellungsformen, bspw. in Form von Stammbüchern. Der ehemalige Erlanger Jurastudent Andreas Georg Friedrich von Rebmann schrieb seine Eindrücke in den *Briefen über Erlangen* nieder. In der 1792 erschienenen Schrift schilderte er kritisch die Hochschule, die Professoren und das Studentenleben – ein Verkaufserfolg, der für Empörung sorgte. Heute sind die studentischen Stammbücher, von denen die Universitätsbibliothek Erlangen im Jahr 2003 um die 100 besaß, vor allem auch wegen ihrer Illustrationen, die der „Erforschung und Bebilderung der Universitäts- aber auch der Lokalgeschichte“ dienen, wertvoll (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2003 B).

Abbildung 59: Fackelzug auf dem Erlanger Schlossplatz, Stammbuchblatt, 1743



Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, CIM.D 12

Abbildung 60: Erlanger Carcer, Stammbuchblatt, kolorierte Radierung, 1796



Quelle: Stadtarchiv Erlangen, VI.Qa.2

Zu den neuen, nicht von der Universität herausgegebenen Publikationen zählten des Weiteren Blätter wie die *Erlangischen gelehrten Anzeigen darinnen kurze und zur Verbesserung derer Wissenschaften ausgearbeitete Materialien befindlich*. In einem „Vorbericht" aus dem ersten Heft, das auf den 2. Dezember 1743 datiert ist, heißt es:

> „Man ist entschloßen, hinfüro wöchentlich einen Bogen von verschiedenen, so wohl zur Gelehrsamkeit gehörigen Anmerckungen und Neuigkeiten; als im gemeinem Handel und Wandel dienlichen Nachrichten allhier an das Licht zustellen. [...] Unsere Anzeigen werden also darzu dienen, die Besonderen Meinungen und Entdeckungen in allen Arten der Wissenschafften, der gelehrten Welt einzeln vor Augen zustellen, und man verspricht sich einen um so viel reichlichern Beytrag hierzu, je eine größere Anzahl von Gelehrten sich auf hiesiger Universität befinden [...]" (*Erlangische gelehrte Anzeigen* 1744: 2).

Während die angekündigten „im gemeinem Handel und Wandel dienlichen Nachrichten" nur vereinzelt und später gar nicht mehr erschienen, wurden umso mehr „zur Gelehrsamkeit gehörige[..] Anmerckungen und Neuigkeiten" publiziert (ebd.).[311] In einem später publizierten Gedicht wird die Universität gar als „Schwester" der Zeitung bezeichnet (zit. n. Deuerlein 1958: 6). Für die Herausgabe und die Schriftleitung war zunächst der Quästor der Universität verantwortlich, anschließend ein Professor des Rechts. Die *Erlangischen gelehrten Anzeigen* wurden bereits Ende des Jahres 1744 wieder eingestellt, nochmals erschienen sie zwischen den Jahren 1749 und 1752.

Bereits drei Jahre nach Gründung der Universität Erlangen, im Jahr 1746, erschien ein weiteres Blatt, die *Erlangischen gelehrten Anmerkungen und Nachrichten*.[312] Veranlasst und unterstützt wurde die Herausgabe von Seiten

311 Entsprechend wurde dem zunächst unter dem Titel *Erlangische Anzeigen* erschienen Blatt am Ende des ersten Jahrgangs ein Titelblatt mit der Aufschrift *Erlangische gelehrte Anzeigen* beigefügt. Reinhard Jakob weist darauf hin, dass der Begriff von Wissenschaft und Gelehrsamkeit, wie er sich hier in den *Erlangischen gelehrten Anzeigen* präsentiert, nicht ausschließlich im Sinne unseres heutigen Sprachgebrauchs, sondern auch im Sinne von Nachrichten und Kenntnissen, zu verstehen ist (vgl. 1993 C: 229).

312 Bis zum Jahr 1769 trug das Blatt den Titel *Compendium historiae litterariae novissimae oder Erlangische gelehrte Anmerkungen und Nachrichten*, zwischen 1770 und 1787 hieß es *Erlangische gelehrte Anmerkungen und Nachrichten*, zwischen 1788 und 1789 *Annalen der gesammten Litteratur*.

der Universität; das Blatt sollte dazu beitragen, das Ansehen der Universität zu steigern und auswärtige Gelehrte zu gewinnen (vgl. Harald Fischer Verlag GmbH 2017). Bei den *Erlangischen gelehrten Anmerkungen und Nachrichten* handelte es sich um eine sogenannte Rezensionszeitschrift. Diese Form der Besprechungsjournale stellt seit dem 18. Jahrhundert einen wichtigen Kanal zur Verbreitung wissenschaftlicher Informationen dar.[313] Zwar fiel der Anteil der Rezensionen in den *Erlangischen gelehrten Anmerkungen und Nachrichten* vergleichsweise gering aus, doch erschienen parallel *Beyträge*, d.h. aus anderen Zeitschriften übernommene Inhalte (vgl. ebd.). Ihre Fortsetzung fanden die *Erlangischen gelehrten Anmerkungen und Nachrichten* ab 1790 in der *Erlangischen gelehrten Zeitung*, die bis 1798 erschien.

5.1.3 Die Insignien

Von zentraler Bedeutung für die Eröffnung der Universität war die Überreichung der Insignien. Der Direktor und Kanzler der Universität, Daniel de Superville, übergab die Amtszeichen an den prachtvoll ausgestatteten ersten Prorektor der Universität und führte diesen damit in sein Amt ein. Aufgabe des Prorektors war es, die Amtsgeschäfte der Universität zu führen. Aus dem Kreis der ordentlichen Professoren gewählt sowie durch die Obrigkeit bestätigt, war er zuständig für Leitung, Repräsentation und Verwaltung, wozu auch der gesamte Schriftverkehr zählte.[314] Bei der Übergabe des Prorektorats im Rahmen der Eröffnungsfeierlichkeiten stellten die Insignien „eine

313 Von Seiten der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen und der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen werden unter den wichtigsten Rezensionszeitschriften des Zeitraums 1688 bis 1784 folgende aus dem nordbayerischen Raum aufgeführt: *Bemühungen der Weltweisen vom Jahr 1700 biß 1750* (Nürnberg: Monath 1751-1754; Herausgeber war der 1750 von Göttingen an die Erlanger Universität gekommene Professor der Philosophie Christian Ernst von Windheim), *Fränckische Acta Erudita et Curiosa, Die Geschichte der Gelehrten in Francken, Auch andere in diesem Crayß* (Slg. 1: *Creyß*) *vorgefallene Curiosa und Merckwürdigkeiten in sich haltend* (Nürnberg: Endter 1726–32), *Historische Litteratur für das Jahr 1781 (–85)* (Erlangen: Palm 1781–85) sowie *Vollständige Einleitung in die Monatschriften der Deutschen* (Erlangen: Müller 1747–53) (vgl. Akademie der Wissenschaften zu Göttingen 2017).

314 Ehrung erfuhr der neue Prorektor durch seine Studenten; barocke Gelegenheitsdichtungen dienten im 18. Jahrhundert diesem Zweck. In lateinischen Glückwunschreden wurden das Werk und die Verdienste der Professoren gepriesen. Verstorbene Professoren wurden im Namen des Prorektors mit einem lateinischen Nachruf gewürdigt. Die Schriften wurden häufig von Universitätsbuchdruckern angefertigt (vgl. Willett 1993 A: 387-390).

optische Brücke zwischen Universität und Öffentlichkeit dar [...]", so der Archivar der Universität Erlangen-Nürnberg (Wachter 2018: 30). Anhand der Protokollnotizen lässt sich rekapitulieren, dass der Festzug nicht auf direktem Wege in die Kirche zum Ort des Festakts ziehen, sondern einen Umweg über die markgräfliche Residenz nehmen sollte, um hier die Insignien in Empfang zu nehmen. Auch Gadendam erwähnt ausdrücklich die Insignien sowie die Namen der acht adeligen studentischen Träger (vgl. 1744: 37-38). Im markgräflichen Schloss übernahmen sie aus den Händen Daniel de Supervilles die Prunkschlüssel, die Verzeichnisse und Matrikel, die Fakultätsstatuten, den Umhang und den Hut des Prorektors, die beiden Zepter, die Siegel der Universität und der Fakultäten sowie die allgemeinen Statuten und die Privilegien. Der anschließende Prozessionszug zur Kirche findet sich ebenfalls abgebildet bei Gadendam (vgl. ebd.: 32).

Abbildung 61: Darstellung der Prozession zur Universitätskirche und Abbildung des Jetons anlässlich der Gründung 1743, Kupferstich von Franz Michael Regenfuß nach Zeichnung Gottfried Eichlers in der Universitätsgründungsgeschichte von Johann Wilhelm Gadendam



Quelle: Gadendam 1744: 32

In der Kirche angekommen, wurden die Insignien auf einer eigens zu diesem Zweck errichteten Bühne präsentiert. Darüber thronte der Fürst, an seinen Seiten Minister und Professoren. Zwischen der Eidesleistung der Professoren und der Eidesleistung des Prorektors wurden die Amtszeichen übergeben, nach dem Festakt wurden sie zurück in das Akademiegebäude getragen. Fortan wurden die Insignien bei der halbjährlich stattfindenden Übergabe des Prorektorats präsentiert. Wie der Historiker und Gymnasialprofessor Georg Wolfgang Augustin Fikenscher, dessen Beschreibungen in seiner Geschichte der Universität Erlangen offenkundig auf Gadendams Gründungsgeschichte beruhen, später festhielt, begab sich hierbei jeweils ein Festzug in die Universitätskirche, wo dem Prorektor die Amtszeichen übergeben wurden (vgl. Fikenscher 1795: 452-455).

Zur Einzelbetrachtung der Insignien lässt sich Folgendes bemerken: An der Erlanger Universität existierten zwei Zepter. Diese standen für die Gesamtuniversität, während die Fakultäten keine eigenen Zepter besaßen. Sie sollten sowohl Zeichen der Würde, wie der Rechtsprechung und der Macht sein, wie Direktor und Kanzler Daniel de Superville im Rahmen der Eröffnungsfeierlichkeiten hervorhob. Bekrönt waren die beiden Zepter mit einem Adler, dem Wappentier der Hohenzollern, der das Monogramm des Universitätsgründers mit dem Fürstenhut im Schnabel und eine Kartusche mit dem Wappen der Hohenzollern trägt. Diese Ausgestaltung machte sowohl die „herrschaftlichen Funktionen“ der Universität deutlich, als auch deren Historie als landesherrliche Stiftung des Markgrafen (Wachter 2018: 35). Als äußeres Zeichen für die Amtsgewalt des Prorektors kam den Zeptern „eine bedeutende Rolle als optisches Identifikationsmerkmal der Universität in vielerlei Kontexten [...]“ zu (ebd.).

Zu den Insignien zählen des Weiteren zwei prunkvolle, symbolische Schlüssel, von denen einer die Verfügung über die Universitätsgebäude und einer den Karzer repräsentierte (vgl. ebd.: 36). Vermutlich stammen die Schlüssel aus derselben Werkstatt wie die Zepter und wurden 1742/43 in Bayreuth angefertigt. Sie bestehen aus Messing und Goldbronze, als Griff dient ein seitlich stehender Adler mit ausgebreiteten Flügeln, gekrönt von einem Fürstenhut, beidseitig befindet sich die Initiale F. Der Griff wird von einem Fürstenhut gekrönt (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2002 B).

Abbildung 62: Zepterpaar der Universität Erlangen, 1742/43



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E5, 5a Nr. 25

Abbildung: 63: Prunkschlüssel der Universität Erlangen, 1742/43



Quelle: Stadtmuseum Erlangen, N 4931, Foto Erich Malter, Erlangen

Für einen geregelten Universitätsbetrieb waren Siegel unverzichtbar, „[...] ebenso die überregionale Kenntnis von den entsprechenden Siegelbildern und damit deren Wiedererkennungswert in der akademischen Welt“ (ebd. 37). Entsprechend verwundert es nicht, dass sich in der Gründungsgeschichte der Erlanger Universität von Johann Wilhelm Gadendam, auf deren Verbreitung großer Wert gelegt wurde, Siegel abgebildet finden (vgl. 1744: Anhang 10).

Abbildung 64: Die großen Fakultätssiegel und das große Universitätssiegel, darunter ein mit dem brandenburgischen Adler geschmückter Sockel, seitlich ein Palmblatt und ein Lorbeerblatt, darüber der Fürstenhut, Kupferstich des Nürnberger Künstlers Andreas Nunzer in der Universitätsgründungsgeschichte von Johann Wilhelm Gadendam



Quelle: Gadendam 1744: Anhang 10

Nachdem das Siegel der Bayreuther Akademie nicht zuletzt aufgrund der ortsbezogenen Umschrift nicht mehr verwendet wurden konnte, wurden für die Universität Erlangen zwei Siegel, ein kleines und ein großes, sowie Siegel für die Fakultäten angefertigt.[315] Diese sind zu den Insignien zu rechnen, nachdem sie im Rahmen der Eröffnungsfeierlichkeit explizite Erwähnung fanden. Das große Universitätssiegel zeigte ein Brustbild des Universitätsgründers Markgraf Friedrich von Brandenburg-Bayreuth, das kleine Universitätssiegel den mit dem Fürstenhut bekrönten brandenburgischen Adler, das Brustschild der Wappen der Hohenzollern tragend. Während die großen Siegel zur Beglaubigung wichtiger Dokumente verwendet wurden, finden sich die kleinen Siegel auf weniger wichtigem Verwaltungsschriftgut angewandt (vgl. Wachter 2018: 37).

Laut den zeitgenössischen Quellen bei den Inaugurationsfeierlichkeiten präsentiert und entsprechend zu den Insignien zu zählen, sind ferner das kaiserliche Privileg, der markgräfliche Stiftungsbrief sowie die Statuten der vier Fakultäten. Ersteres wurde anlässlich der Eröffnung feierlich verlesen und sicherte eine reichsweite „Ausstrahlung und Anerkennung" – sowohl für die Neugründung wie für deren Stifter (ebd.: 39). Die Würde der Akademie sichern und die Ordnung aufrechterhalten, diese Aufgaben sollten auch die Matrikel und Aktenverzeichnisse erfüllen, wie Daniel de Superville bei gleicher Gelegenheit betonte. Sie sind für die Erlanger Universität bis heute vollständig überliefert und durchgängig angelegt.[316] Zu den Insignien zählte

315 Die Theologische Fakultät verfügte über (nur) ein großes Siegel, das den auferstandenen Christus im Bild hatte. Die Juristische Fakultät besaß ein großes Siegel, das eine Berglandschaft zeigte, über der ein mit dem Fürstenhut bekrönter Adler schwebte, der eine Waage mit Schwert und Buch sowie einen Palmzweig hält, sowie ein kleines Siegel, das den brandenburgischen Adler zeigte. Auf dem großen als auch dem kleinen Siegel der Medizinischen Fakultät sah man Hygieia, die Göttin der Heilkunde. Die Philosophische Fakultät verfügte über (nur) ein großes Siegel, das ein aufgeschlagenes Buch zwischen einem Erdglobus und dem Sternenhimmel zeigte. Darüber hinaus wurden an der Universität weitere Siegel verwendet, die anders als die Siegel der Gesamtuniversität und der Fakultäten, jedoch nicht zu den Insignien zu zählen sind (vgl. Wachter 2018: 37).

316 Das erste Matrikelbuch war bereits 1742 in Bayreuth angelegt worden und wurde in Erlangen weitergeführt. Zuständig war der Prorektor, erhoben wurde u.a. das Datum der Immatrikulation, Name, Alter und Herkunft. Dem ersten Matrikelbuch folgten 17 weitere Bände, die kontinuierlich bis zum Wintersemester 1934/35 reichen. Einige Studierende, wie u.a. adelige Studierende oder Universitätsbürger, wurden zeitweilig in separaten Bänden gelistet. Im 20. Jahrhundert folgten den handschriftlich rubrizier-

darüber hinaus die Amtskleidung des Prorektors, wohingegen vor allem die Professoren mit ihren Talaren „[...] während eines Großteils des Bestehens der Universität das Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit maßgeblich prägten“ (ebd.: 43). Im Vergleich mit Letzteren war der Mantel des Prorektors kürzer, ein seidener Überwurf mit einer seidenen Kopfbedeckung, scharlachrot und mit Goldbesatz. Schließlich stellten die Promotionsringe eine Insignie dar; sie wurden den Kandidaten nach erfolgreicher Promotion an den Finger gesteckt und verkörperten Würde und gelehrten Stand.[317] Gadendam beschreibt in seiner Schrift das akademische Zeremoniell der Promotion am Beispiel der philosophischen Fakultät, wie es sich bei der Eröffnungsfeier zutrug (vgl. 1744: Anhang 108-109).[318]

In der aufwendig publizierten Gründungsgeschichte finden sich auch mehrere Illustrationen, von denen drei die Insignien zeigen. Neben der bereits erwähnten Abbildung des Prozessionszuges sowie der Illustration der Siegel, sticht das Titelkupfer hervor; es bedeutet eine „Allegorie auf den Universitätsgründer, ist beredter Ausdruck des Herrscherlobs und rückt das von ihm geschaffene Werk, die Universität, in den Mittelpunkt“ (Wachter 2018: 46). Über einer idealisierten Landschaft und einer kleineren Ansicht der Universitätsgebäude thront das Monogramm des Markgrafen in einer Glorie; darüber wiederum erscheint die Gottheit des Ruhmes Fama. In der einen Hand hält sie ein Buch, auf dessen Seiten „Privilegia Academica“ zu lesen ist, womit die Insignien der Gründungsdokumente gemeint sind, in der anderen eine Posaune, mit der die Nachricht von der fürstlichen Universitätsgründung in Erlangen als Ruhmestat kundgetan wird (vgl. Gadendam 1744: Titelkupfer).

ten Eintragungen Matrikelkarten und schließlich Matrikeldatenbanken (vgl. Wachter 2018: 42).

317 An der Universität Erlangen hat sich der Promotionsring der Juristischen Fakultät erhalten.

318 Demnach habe der Dekan den einzelnen Kandidaten ein aufgeschlagenes Buch mit der Aufforderung, sich weiter zu bilden, gereicht und dieses mit der Mahnung geschlossen, das Gelesene zu überdenken. Dem folgte ein Kuss als Erinnerung, untereinander einträchtig zu sein, gefolgt vom Aufsetzen des Doktorhutes und dem Anstecken des Ringes.

Abbildung 65: Titelkupfer in der Universitätsgründungsgeschichte von Johann Wilhelm Gadendam, Kupferstich von Rudolf Heinrich Richter



Quelle: Gadendam 1744: Titelkupfer

5.1.4 Traditionen in der Krise

Der ab 1769 über das Markgrafentum Brandenburg-Bayreuth regierende Karl Alexander von Brandenburg-Ansbach förderte die Friedrichs-Universität, die ihm zu Ehren noch im gleichen Jahr in Friedrich-Alexander-Universität umbenannt wurde. Im Vorlesungsverzeichnis des Sommersemesters 1770 findet sich die Universität erstmals unter der Bezeichnung „Alma Friderico-Alexandrina Erlangensi“ statt wie bislang als „Alma Fridericiana Erlangensi“ genannt. Auch die Siegel wurden umgestaltet: Das große Universitätssiegel zeigte nun die beiden Markgrafen, Gründer Friedrich und Förderer Alexander – anders als das heutige Siegelbild – einander zugewandt. Eine Abbildung des gründenden gemeinsam mit dem regierenden Landesherrn stellte bei Universitätssiegeln keine Seltenheit dar. Das kleine Univer-

sitätssiegel erhielt eine neue Umschrift, dem neuen Namen der Universität entsprechend, die auf Wunsch des Markgrafen nun als Akademie bezeichnet wurde (vgl. Wachter 2018: 51). Eine Erinnerungsmedaille hingegen, wie noch wenige Jahrzehnte früher anlässlich der Gründung übliche Praxis, wurde nicht geprägt.[319]

Abbildung 66: Typar des Großen Siegels der Universität Erlangen von 1769



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E2, 2 Nr. 3

Nachdem Karl Alexander als letzter Bayreuther Markgraf im Jahr 1791 seine Fürstentümer an Preußen abgetreten hatte, stand die Universität in den Jahren von 1792 bis 1806 unter königlich-preußischer Herrschaft. Erneut wurden die Siegel den neuen Herrschaftsverhältnissen angepasst: Das große wie das kleine Siegel zeigte fortan den preußischen Adler. Eine Auflistung aller an der Universität vorhandenen Siegel aus dem Jahr 1806 zeigt, dass in den Folgejahren zahlreiche Siegel für verschiedene Stellen der Universität angefertigt wurden. Dabei konnte nicht nur die Regierung, sondern auch

319 Eine mögliche Erklärung findet sich im hundertjährigen Jubiläum der Stadtgründung „Christian-Erlangens“ 1786, für das ein Jeton hergestellt wurde. Da dieses nur einige Jahre nach der Umbenennung der Universität begangen wurde, ist es denkbar, dass die Ereignisse an der Universität als Teil der Stadtgeschichte betrachtet und daher keine eigene Münze geprägt wurde (vgl. Boss et al. 2018: 77-78).

die Universität selbst die Anfertigung neuer Siegel initiieren, wobei stets eine Genehmigung durch die Regierung einzuholen war (vgl. ebd.: 51-52). Anlässlich des 50. Gründungsjubiläums der Universität 1793 bemühte sich der Senat der Universität um eine Feier, was jedoch durch den preußischen Staatsminister und Verwalter der fränkischen Provinzen Karl August Freiherr von Hardenberg zurückgewiesen wurde. „Der Drang der Universität nach Selbstdarstellung ist ein bemerkenswertes Faktum in einer Zeit der Traditionskrise", galten doch bspw. die traditionellen Ornate der Professoren als altmodisch (R. Jakob 1993 A: 201).

Im Jahr zuvor waren die feierliche öffentliche Übergabe des Prorektorats und die Präsentation in Amtstracht eingestellt worden, da man sie als geradezu „lächerlich, einen Zeitverderb" empfand (Kolde 1910: 45). Der Senat hatte zuvor auf Antrag des Historikers Johann Georg Meusel den Landesherrn gebeten, diese „größtenteils zwecklose Sitte, die außerdem große Kosten verursache, abzuschaffen" (ebd.). Weiter heißt es rückblickend: „Um künftigen Liebhabern des Zeremonienwesens die Erneuerung dieser Idee zu vertreiben" habe man die „altväterlichen Habite" verkauft (ebd.). Der bis dato von der landesherrlichen Regierung für das Festessen anlässlich der Prorektoratsübergabe gestellte Hirsch sei „durch eine nutzbringend zu verwendende Geldsumme" ersetzt worden (ebd.). Seit Bestehen der Universität waren die Professoren jährlich am Stiftungstag im Talar unter Geläut und Musik zu dem öffentlich abgehaltenen Wechsel des Prorektorats geschritten (vgl. Blessing 1993 B: 299). Bei diesem bis 1792 prunkvoll mit lateinischen Reden und geistlichem Segen ausgestalteten Ritual hatte der neue Amtsinhaber, wie bereits geschildert, die Insignien überreicht bekommen und war mit Pallium und Barett bekleidet worden. Die solchermaßen ausstaffierten Professoren ließen, wie auch an anderen Universitäten üblich, gerne Porträts von sich anfertigen. Darunter bspw. der Erlanger Geschichtsprofessor Johann Paul Reinhard. Dessen Porträt, entstanden vor dem Jahr 1778, zeigt diesen im goldbestickten Purpurornat des Prorektors mit Zepter, und legt damit ein Zeugnis des „korporativen Selbstbewusstsein[s] der Universität und ihrer Professoren" ab (Willett 1993 B: 246).

Abbildung 67: Johann Paul Reinhard im Ornat des Prorektors mit Zepter, Ölgemälde von Karl Johann Georg Reuß, 18. Jahrhundert



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E5, 2a Nr. 57

Bereits Reinhards Nachfolger auf dem Erlanger Lehrstuhl für Geschichte, Johann Georg Meusel, kritisierte diese prunkvolle Selbstdarstellung.[320] Im 19. Jahrhundert sollten die Professorenporträts schließlich schlichter gestaltet werden und die höfisch anmutende Kleidung einem bürgerlichen Habitus weichen. Wie jüngere Fotografien bezeugen, stützte sich das professorale Selbstbewusstsein mehr und mehr auf die Qualität der wissenschaftlichen Leistungen und auf Bildung (vgl. Willett 1993 A: 386-387).

Im Jahr 1802 genehmigte von Hardenberg schließlich den Verkauf der Amtskleidung der Professoren, was mit Ausnahme eines Talars sowie eines Baretts in jeder Fakultätsfarbe erfolgte, um diese bei Promotionen tragen zu

320 Meusel wiederum machte sich als Herausgeber und Redakteur einen Namen: So veröffentlichte er Lexika sowie diverse Periodika zur Kunstbetrachtung und arbeitete zeitweilig an dem von Christoph Martin Wieland herausgegebenen *Teutschen Merkur* mit (vgl. Willett 1993 B: 247).

können, „ein Zeichen dafür, dass es bestimmte Akte im akademischen Bereich (wie eben die Promotionen) gab, die man als so grundlegend erachtete, dass man nicht vorschnell eine Änderung dieser Zeremonien vornehmen wollte“ (Wachter 2018: 54). Der Wechsel des Prorektorats hatte nicht mehr öffentlich, sondern vor dem akademischen Senat in der Konzilienstube stattzufinden, und sollte lediglich mittels lateinischer Programme und einem Anschlag in deutscher Sprache am schwarzen Brett bekanntgegeben werden, wie von Hardenberg dem Senat mitteilte.

5.2 Im 19. Jahrhundert

5.2.1 Diskussionen über den Fortbestand

In den Jahren von 1806 bis 1810 stand die Erlanger Universität unter französischer sowie ab 1810 unter königlich-bayerischer Herrschaft. Das Vorlesungsverzeichnis spiegelt die geänderten Herrschaftsverhältnisse ab dem Sommersemester 1812 wider. Auf der Titelseite ist nun die „Academia Regia Bavarica Friderico-Alexandrina“ genannt. Abermals änderten sich auch die Siegel: Sowohl Umschrift als auch Siegelbild zeigten nun das gerautete Wappenschild der Wittelsbacher mit der Königskrone auf dem Schild und zwei Löwen als Wappenhalter. Ebenso abgeändert wurden entsprechend die Fakultätssiegel, „ein bewusster Abbruch der Traditionen durch die neue bayerische Regierung“ (Wachter 2018: 52). Während von offizieller Seite der Universität letzterer Wandel der politischen Verhältnisse begrüßt wurde, wähnte man in der Stadt Erlangen die Bildungsstätte in Gefahr. Die im Sommer 1810 erschienene Druckschrift *Erlangens Wichtigkeit für das Königreich Bayern* bringt dies zum Ausdruck (vgl. Weiss 1993: 23).[321] Tatsächlich wurden zahlreiche deutsche Universitäten vor und nach der Wende zum 19. Jahrhundert eingestellt, darunter die Bamberger Universität und die Nürnberger Universität zu Altdorf.[322]

321 Der Verfasser der Schrift blieb anonym. Weiss vermutet einen aus dem engeren Umfeld der Universität stammenden Autoren, möglicherweise einen Theologen (vgl. 1993: 23-24).

322 1809 ging die Altdorfina in der Universität Erlangen auf, wodurch die ehemals Freie Reichsstadt Nürnberg ihre akademische Souveränität verlor. Nach Gründung der Universität Erlangen hatte insbesondere die theologische Fakultät in Altdorf an Bedeutung verloren. Schon um 1800 sei „der Bildungsraum Nürnberg aufgebrochen [gewesen]

Abbildung 68: Typar des Großen Siegels der Universität Erlangen von 1811



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E2, 2 Nr. 5

Auch den Fortbestand der Universität Erlangen sah die bayerische Regierung nur als vorläufig an. Der Erlass der bayerischen Verfassung im Jahr 1818 bedeutete schließlich eine indirekte Bestätigung für die Universität Erlangen, auch wenn die Diskussion über ihren Fortbestand in den darauffolgenden Jahren nicht gänzlich abebbte (vgl. ebd.: 37). Das Gefühl der Unsicherheit und Bedrängnis, das man in Erlangen angesichts des vorwiegend katholischen Bayerns mit seiner katholischen Dynastie verspürte, führte zu einem neuen konfessionsbewussten Selbstverständnis, das sich in öffentlich zelebrierten Feiern der Universität äußerte.[323]

und lebte in engster Kommunikation mit dem größeren Franken der Reichsstädte und dem wiedervereinigten Fürstentum Ansbach-Bayreuth", was sich nicht zuletzt auf den Austausch von Nachrichten bezog (Kraus 1997: 1070).

323 So feierte man u.a. das 300jährige Reformationsjubiläum 1817 und gedachte 1846 in der überfüllten Aula des Todes Luthers. Letzteres führte zu Unmut bei König Ludwig I., der sich in seiner Religionspolitik herausgefordert fühlte.

5.2.2 Insignien der Macht

Unter König Ludwig I. erfuhr die Selbstdarstellung der Universität einen erneuten Wandel, verordnet wurde in einer „anti-rationalistischen Abkehr die historisierende Aufwertung der universitären Schauseite“ (R. Jakob 1993 A: 201): Waren zuvor die Talare durch Staatsdieneruniformen ersetzt worden, präsentierten sich die Professoren ab dem Jahr 1834 wieder in Amtstracht. Die Theologen erhielten schwarze, die Juristen scharlachrote, die Mediziner dunkelrote und die Philosophen violette Talare.

Abbildung 69: Entwurf für die Talare der Universität München – später übertragen auf die Universität Erlangen – nach Peter von Cornelius, hier die Medizinische Fakultät, Farblithographie von Josef Wagner, um 1826



Quelle: Universitätsarchiv München, Kustodie E 0007a

Der Wiedereinführung hatten sich die Professoren, vermutlich vor allem aus finanziellen Gründen, über Jahre widersetzt (vgl. Kolde 1910: 295-296). Der Talar war zu offiziellen Anlässen wie dem Wechsel des Prorektorats, akademischen Begräbnissen oder Feiern wie etwa dem Geburtstag des Königs zu tragen, wie es das protokollarische Prozedere erforderte.

Abbildung 70: Amtskette der Universität Erlangen, geschaffen 1834



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E5, 5a Nr. 19

Mit der Verordnung über die neuen Talare ging auch die Anweisung, eine Amtskette für den Prorektor anzuschaffen, einher. Ähnlich wie bei der Amtstracht kam es aus Kostengründen zu langen Verhandlungen. Schließlich zeigte die 1834 erstmals angelegte Kette auf der Vorderseite des Medaillons das Porträt des Königs und auf der Rückseite das Abbild der Göttin der Wissenschaft Pallas Athene, womit der Charakter Erlangens als bayerische Landesuniversität hervorgehoben wurde. Amtsketten stellten im 19. Jahrhundert ein neues Symbol der Universitas dar, war doch die entscheidende

Rolle bis dahin den Zeptern zugekommen. Auch der Prorektor der Erlanger Universität verfügte ursprünglich über keine Amtskette.[324]

Abbildung 71: Entwurf für das große Siegel der Universität Erlangen von 1832



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1, 1 Nr. 78

Im Kontext der Wiederbelebung von Traditionen erhielt die Universität zudem 1832 die Erlaubnis zum Gebrauch ihres alten Siegels, mit den parallel blickenden Bildnissen ihres Gründers Markgraf Friedrich sowie ihres Förderers Markgraf Alexander, zurück.[325] Bei der Umschrift bediente man sich der

324 Nach Auffassung des Universitätsarchivars ist die Amtskette dennoch als Insignie zu betrachten. Als „Ausdruck einer besonderen Würde" wurde sie nicht zuletzt auf fast allen Porträts der Rektorengalerie, die nach dem Zweiten Weltkrieg an der Universität Erlangen begründet wurde, abgebildet (Wachter 2018: 57).

325 Für die Siegel der Fakultäten bedeutete dies Folgendes: Die Theologische Fakultät (Figur des auferstandenen Christus), die Medizinische Fakultät (Figur der Hygieia) und die Philosophische Fakultät (aufgeschlagenes Buch über der Weltkugel) konnten ihre alten Siegel wiederverwenden. Das Siegel der Juristischen Fakultät hingegen musste auf Anweisung des Innenministeriums neu angefertigt werden; das 1792 angefertigte Siegelbild mit dem preußischen Adler wich einer Waage als Sinnbild der Gerechtigkeit (vgl. Wachter 2018: 55).

durch Markgraf Alexander verfügten Anordnung, wonach die Universität als Akademie zu bezeichnen sei. An dieser Gestaltung, von Siegelbild wie Umschrift, hat sich bis heute nichts verändert.

Der Stiftungsbrief hatte, ähnlich anderen Universitäten, als Oberhaupt der Universität den Landesherrn bestimmt, der sich als Rector Magnificentissimus betiteln durfte: Nachdem in den ersten Jahrzehnten der bayerischen Herrschaft diese Würde nominell geruht hatte, wurde Ludwig I. in einem auf das Jahr 1842 datierten Doktordiplom als solcher erstmals wieder genannt, eine Würde, die alle ihm nachfolgenden bayerischen Könige übernehmen sollten. Dabei war die Initiative von der Universität ausgegangen und hatte zunächst Ablehnung gefunden. Dass sich Ludwig I. 1842 schließlich selbst anlässlich eines Aufenthaltes in Erlangen in einem Besucherbuch als „Ludwig Rector Magnificus“ eintrug, hing vermutlich mit dem im darauffolgenden Jahr anstehenden hundertjährigen Universitätsjubiläum zusammen.

Die Hundertjahrfeier der Universität im Jahr 1843 huldigte dem Monarchen. Der Senat der Universität hatte die drei Festtage so gelegt, dass das Jubiläum mit der Feier des königlichen Geburts- und Namenstages endete. Im Gegenzug stiftete Ludwig I. der Universität ein Standbild ihres Gründers, Markgraf Friedrichs, die Stiftungsurkunde in der Hand haltend. Die Enthüllung des Standbildes auf dem Schlossplatz, bei der die Farben Weiß und Blau dominierten, stellte einen Höhepunkt der Säkularfeier dar. Vermittelt werden sollte der Eindruck eines Festes, das über den universitären Rahmen hinaus im öffentlichen Raum ausgetragen wurde: An allen drei Festtagen führte ein großer Umzug durch die Straßen Erlangens. Für die Feier der Universität hatte sich die Stadt herausgeputzt – ein Beleg dafür, dass man die Universität als Teil der städtischen Gemeinschaft anerkannt hatte. Und mehr als das: Mit dem Markgrafendenkmal als neuem Wahrzeichen bemühte man sich in Erlangen, als Universitätsstadt wahrgenommen zu werden, schließlich wurde „deutschlandweit erstmals ein Denkmal öffentlich aufgestellt, das einen Universitätsgründer ehrt“ (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 A). Auch ein Medaillon mit dem Abbild des Denkmals wurde gefertigt. Auf dem

von Ludwig I. in Auftrag gegebenen sogenannten Geschichtsdoppeltaler war dieses ebenfalls auf einer Seite zu sehen. Die andere Seite zeigte den König im Profil.

Abbildung 72: Standbild Markgraf Friedrichs



Quelle: FAU / Georg Pöhlein

Für die Festlichkeiten waren zudem eine Fahne der Universität sowie Fahnen der einzelnen Fakultäten angefertigt worden.[326] Die Fahne der Gesamtuniversität zeigte auf der einen Seite das Wappen des Königreichs Bayern von 1835 mit Bekrönung, auf der anderen Seite die Wappen früherer Herrschaftszugehörigkeiten, genauer den roten brandenburgischen sowie den schwarzen preußischen Adler und das Wappen des Burggraftums Nürn-

326 Den Entwurf für die Universitätsfahne hatte u.a. ein späterer Universitätszeichenlehrer angefertigt, finanziert wurde die Fahne durch Spendengelder von 180 Damen der lokalen Prominenz. In der Chronik zur Hundertjahrfeier wird die Universitätsfahne erwähnt und insbesondere die Leistung der Stickerinnen hervorgehoben (vgl. Missel-Sack 1994: 48-49). Den Fakultätsfahnen hingegen kam keine offizielle Funktion zu, auch in den Festbeschreibungen werden sie nicht erwähnt. Für die Fahnenmotive dienten die jeweiligen Siegelbilder der Fakultäten als Vorlage (vgl. Wachter 2018: 59-60).

berg. Festfahnen, wie die der Erlanger Universität, aber auch anderer Universitäten, an denen diese im 19. Jahrhundert vielfach entstanden, waren „Mittel für repräsentative Zwecke, die als identitätsstiftendes Moment sowohl die Institution sich ihrer selbst vergewissern als auch genauso in die Öffentlichkeit wirken soll[t]en“ (Wachter 2018: 59).

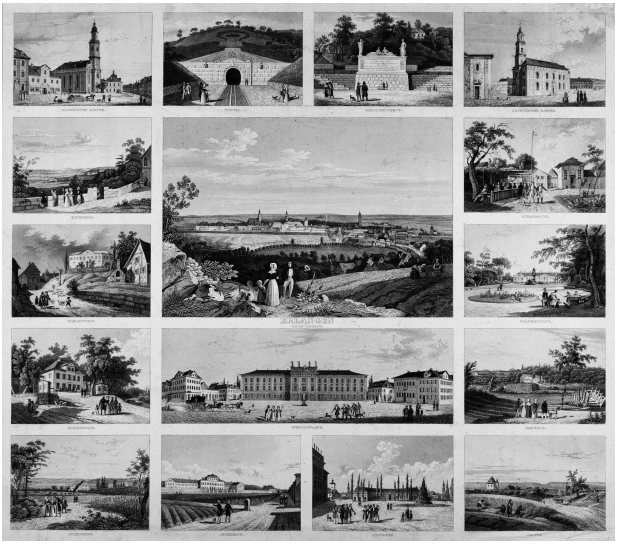
Abbildung 73: Fahne zur Hundertjahrfeier der Universität Erlangen, 1843



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E5, 5a Nr. 29

Die über 1.800 Gäste der Jubelfeier erhielten zur Erinnerung eine Sammelvedute mit Bildern Erlangens und der Umgebung (vgl. R. Jakob 1993 B: 208).

Abbildung 74: Sammelvedute Erlangen und Umgebung, Ferdinand Wagner, nach Zeichnungen von Johann Georg Christian Perlberg, Druckerei Ferdinand Enke, Erlangen 1843



Quelle: Stadtarchiv Erlangen, VI.A.a.89

Anlässlich der Hundertjahrfeier erschienen zahlreiche Jubiläumsschriften, offizielle wie private. Zu den offiziellen Schriften zählen Festlied und Festvortrag, im Auftrag der Universität entstandene Drucke wie die Festschrift sowie gedruckte Gratulationen verschiedener öffentlicher Einrichtungen, darunter auch anderer Universitäten. Deren Vertreter waren zuvor mit Hilfe eines lateinischen Schreibens, das der Erlanger Professor der Beredsamkeit, Ludwig von Döderlein, verfasst hatte, eingeladen worden (vgl. Universität Erlangen 1843: 4). Zu den privaten Schriften gehören u.a. Erzählungen aus dem Studentenleben sowie Glückwünsche mit Gedichten und Abhandlungen. Vielfach stellt bei den Gratulationen nur die Widmung einen Zusammenhang mit dem Universitätsjubiläum her, nicht aber die folgende gelehrte Abhandlung (vgl. R. Jakob 1993 B: 206). Für die offiziellen Schriften waren von Seiten der Universität Professoren verantwortlich: Die Festschrift verfasste im Auftrag des Senats der Kirchenhistoriker und Prorektor Engel-

hardt, das „Jubelprogramme“ der Philologe Rägelsbach, die Einladungen zu den im Rahmen der Feierlichkeiten vorgenommenen Promotionen die Dekane der vier Fakultäten und die „Jubelpredigt“ der Theologe Krafft (Universität Erlangen 1843: 5, 30). Planung und Ablauf der Säkularfeier sowie zahlreiche Schreiben finden sich in der Druckschrift *Die hundertjährige Jubelfeier der Universität Erlangen 1843* ausführlich dargestellt.[327]

In der hohen Zahl der Publikationen spiegelt sich die Entwicklung des Jubiläumsschriftguts wider, die Mitte des 19. Jahrhunderts zu einem Höhepunkt kam – Zeichen des zunehmenden Selbstbewusstseins der Universität und des mit ihr verbundenen Bildungsbürgertums.[328] Die Veränderungen zeigten sich auch anhand des Rektoratswechsels: Sind die ersten Schriften anlässlich von Rektoratsübergaben in lateinischer Sprache ab dem Jahr 1819 überliefert, finden sich die ersten Reden in deutscher Sprache aus Anlass des Antritts eines neuen Prorektors ab dem Jahr 1848.[329] Auch das Vorlesungsverzeichnis erfuhr eine Veränderung: Im Wintersemester 1832/33 erschien es erstmals in deutscher Sprache. Gleichzeitig wurde der Prorektor fortan nicht mehr an prominenter Stelle auf der Titelseite genannt.[330]

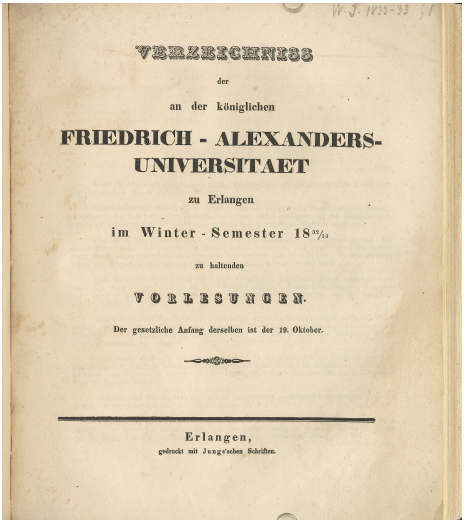
327 Herausgegeben wurde diese vermutlich von der Universität, wiewohl eine Angabe fehlt. Dafür spricht die genaue Kenntnis der geschilderten Abläufe.

328 Insgesamt erhielt die Universität 53 Gratulationsschreiben und 38 Druckschriften. Die Jubiläumsschriften und im Rahmen der Feierlichkeiten in der Aula des Schlosses verliehenen Ehrenpromotionen wurden in einem mit goldener Beschriftung versehenen Sammler aufgenommen (vgl. R. Jakob 1993 B: 206). „Erlangen war damals einzig und allein eine Universitätsstadt“, so die Einschätzung des *Erlanger Tagblatts* rückblickend. In einer Jubiläumsausgabe der Zeitung aus dem Jahr 1958 wird explizit an die Hundertjahrfeier der Universität erinnert, inklusive einer Abbildung der „Jubel-Promotion“ aus der *Leipziger Illustrierten Zeitung* von 1843 (zit. n. Liermann 1958: 37).

329 Die gestiegene Bedeutung akademischer Jubiläen im 19. Jahrhundert kommt bspw. in Jubiläums-, Verdienst- oder Gedenkmedaillen für Professoren zum Ausdruck. Seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts stellen Festschriften zu runden Geburtstagen ein verbreitetes Mittel der Professorenehrung dar (vgl. Willett 1993 A: 387-390).

330 Ab dem Sommersemester 1873 findet sich, den Verzeichnissen hinzugefügt, eine Übersicht der Vorlesungen nach den Tagesstunden, ab dem Wintersemester 1898/99 ein alphabetisches Verzeichnis der Dozenten. Beginnend mit den Öffnungszeiten der Bibliothek, finden sich zudem immer mehr Anschriften, Öffnungszeiten usw. von der Universität angehörenden Instituten, Sammlungen usw. genannt.

Abbildung 75: Vorlesungsverzeichnis der Universität Erlangen aus dem Wintersemester 1832/33, erstmals in deutscher Sprache



VERZEICHNISS

der

an der königlichen

FRIEDRICH - ALEXANDERS-
UNIVERSITAET

zu Erlangen

im Winter - Semester 18$^{32}/_{33}$

zu haltenden

VORLESUNGEN.

Der gesetzliche Anfang derselben ist der 19. Oktober.

Erlangen,
gedruckt mit Junge'schen Schriften.

Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, Z13 – 1796/1844

Das Selbstverständnis der Universität und ihr Wille zur Repräsentation kommt auch in der Architektur ihrer Bauten zum Ausdruck: Im Jahr 1818 bekam die Universität das Markgräfliche Schloss zugewiesen, ein Gebäude, gekennzeichnet durch seine „beherrschende Lage am wichtigsten Platz der Stadt und die repräsentativste, ranghöchste Architektur“ (A. Jakob 1993 A: 222). Es wird bis heute von der Universität genutzt. Das erste ausschließlich für die universitäre Forschung konzipierte Gebäude entstand 1858 und läutete den Beginn einer regen Bautätigkeit ein, die erst durch den Ersten Weltkrieg beendet wurde.[331] Die vorwiegend im Randbereich des Schlossgartens errichteten Gebäude sind gekennzeichnet durch eine „nur bedingt funktionale Architektur“, orientierten sich häufig „deutlich an barocker Herrschaftsarchitektur, und trugen damit in idealer Weise auch dem gesellschaft-

331 Dass den Gebäuden jedoch nicht erst seit dem 19. Jahrhundert eine Bedeutung für das Selbstverständnis und die Repräsentation der Universität zukommt, belegen die zahlreichen älteren Kupferstiche und anderen Abbildungen der von der Universität und ihren Vorgängereinrichtungen genutzten Gebäude (s.o.).

lichen Anspruch der Universität Rechnung“ (A. Jakob 1993 F: 221). Ein Beispiel für die „Diskrepanz zwischen Wissenschaft und Präsentation“ stellt das 1889 eingeweihte Kollegienhaus dar, dessen Baukosten sich auf 430.000 Mark beliefen, wovon nur 20.000 Mark für die Inneneinrichtung blieben (ebd.). Es erregte ein gewisses Aufsehen, auch auswärtige Zeitungen berichteten. Das repräsentative, äußerlich einem Schloss ähnelnde Gebäude trägt an der Hauptfassade zwischen den allegorischen Figuren der vier klassischen Fakultäten den Wahlspruch „Veritati / Humanitati / Virtuti“.

Abbildung 76: Markgräfliches Schloss, Blick aus dem Schlossgarten



Quelle: FAU / Georg Pöhlein

Die Einweihung des Kollegienhauses, dokumentiert durch eine Festschrift, gehörte neben der Immatrikulation des 1000. Studenten 1890 sowie dem 150. Universitätsjubiläum 1893 zu den bedeutendsten Anlässen für universitäre Festlichkeiten im Kaiserreich. Die 24 Seiten umfassende Prachtausgabe anlässlich der Einweihung des Kollegienhauses wurde von Elias Steinmeyer, Professor für Deutsche Sprache und Literatur, verfasst. Neben einem Bericht über die Feierlichkeiten – diese umfassten u.a. einen Fackelzug der Studenten am Vorabend, eine Schlüsselübergabe zu Klängen Beethovens, eine Weihe durch den Universitätsprediger, eine programmatische Rede des Prorektors zur Freiheit der Wissenschaft, Ordensverleihungen im Namen des Regenten, ein Festmahl sowie ein Festkommers der Stadt – beinhaltet

die Schrift alle Festreden sowie eine Widmung an den Rector Magnificentissimus.

Abbildung 77: Kollegienhaus

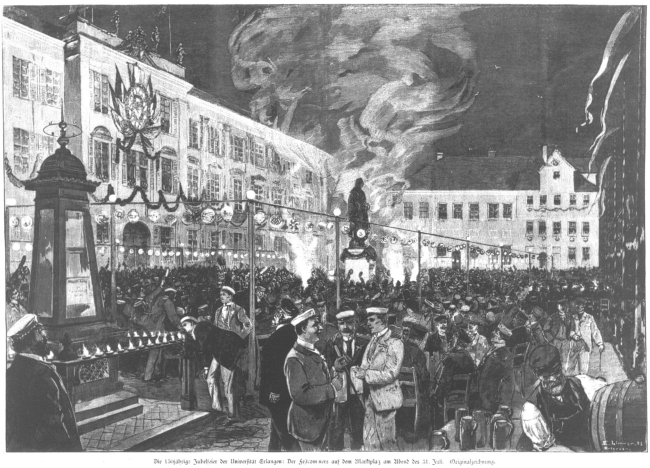


Quelle: eigene Abbildung

Die Festlichkeiten stellten Ereignisse dar, die das 1858 erstmals erschienene *Erlanger Tagblatt* stets zu ausgiebiger Berichterstattung veranlassten.[332] Von Seiten der Universität verfasste der Internist und Prorektor Adolf von Strümpell einen *Bericht über die Feier des 150jährigen Bestehens der Friedrich-Alexander-Universität zu Erlangen am 31. Juli und 1. August 1893* (vgl. 1894). Zu Ehren der Universität veranstaltete die Stadt einen Festkommers, den die Studenten entscheidend mitprägten und der das neue Selbstbewusstsein der Universität und ihrer Mitglieder zur Schau stellte.

332 Gegründet worden war das *Erlanger Tagblatt* von Johann August Junge, der zugleich die im Jahr der Universitätseröffnung gegründete Universitätsbuchdruckerei betrieb. Im ersten Vierteljahr ihres Erscheinens berichtete die Zeitung in Zusammenhang mit der Universität über die Teilnahme von Universitätsangehörigen an einem Gottesdienst, die Errichtung neuer Lehrgebäude, juristische Examina, Immatrikulationen und die Anzahl der Studenten, das Angebot eines Studenten für Musikunterricht, den Erhalt einer Münzsammlung und eine Vortragsankündigung. Auch zwei mutmaßlich studentische Einsendungen, die sich über die Universität und die Professoren lustig machten, wurden abgedruckt.

Abbildung 78: Die 150jährige Jubelfeier der Universität Erlangen: Der Festcommers auf dem Marktplatz am Abend des 31. Juli, Lithographie nach einer Zeichnung von E. Limmer, Erlangen 1893



Quelle: Stadtarchiv Erlangen, VI.Q.a.70

Die Erinnerungsmedaille zum 150jährigen Jubiläum ist zeitgemäß gestaltet: Sie zeigt das vier Jahre zuvor eingeweihte Kollegienhaus sowie studentische Fechtgeräte. Auch wenn der jeweils regierende Herrscher nicht immer anwesend war – 1893 vertrat der Kultusminister Prinzregent Luitpold – huldigten diesem stets die Jubiläumsfeiern.[333]

Weitere Anlässe für Festlichkeiten, in denen die Korporation entsprechend in Erscheinung trat, stellten die Jubiläen einzelner Seminare dar. So etwa die Hundertjahrfeier des Philosophischen Seminars 1877. Wie bei akademischen Festreden üblich, wurde die zu diesem Anlass gehaltene Rede gedruckt und an die für die Universität zuständigen Organe, wie das Hofsekretariat, das Ministerium, das Oberkonsistorium und die mittelfränkische Regierung, versandt. Ebenso beging man wichtige mit dem jeweiligen Landes-

333 Nur einige Male konnte sich die Universität mit vollem Zeremoniell ihrem Rektor bei dessen offiziellen Besuchen präsentieren. So Max II. 1855 und 1860, als man die fünfzigjährige Zugehörigkeit zu Bayern feierte, und Prinzregent Luitpold 1887 auf dessen Huldigungsreise durch Franken.

herr in Verbindung stehende Ereignisse, von dessen Geburtstag über dessen Herrschaftsjubiläum bis hin zu dessen Ableben. Letzteres wurde unter bayerischer Herrschaft durch Rundschreiben und Anschlag in der Universität bekannt gemacht. Neben solcherlei außerordentlichen Ereignissen, vollzog sich die Universität in ihren Riten; ab dem Jahr 1884 wurde die Übergabe des Prorektorats wieder feierlicher begangen (vgl. Blessing 1993 B: 303-304; 310-311).

5.2.3 Universität und Gesellschaft

Mit der Reichsgründung 1871 zog ein „hochgestimmter Reichsgeist" im protestantisch geprägten Erlangen ein (Blessing 1998: 485). Entsprechend regen Anteil nahmen die Mitglieder der Universität an den gesellschaftlichen Ereignissen im Kaiserreich: Egal, ob es sich um die Errichtung eines Denkmals für Kaiser Wilhelm I. 1897 handelte oder um die Hundertjahrfeier der Zugehörigkeit Erlangens zum Königreich Bayern 1910, stets beteiligten sich Professoren wie Studenten an prominenter Stelle. Bspw. hatte sich das Komitee zur Errichtung des Kaiserdenkmals auf Initiative des Theologieprofessors Hauck gegründet, die Festschrift zur Säkularfeier hatte der Kirchenhistoriker Kolde im Auftrag des Senats der Universität verfasst. Der Geburtstag des Kaisers war vorlesungsfrei, beim Festakt der Stadt hielt der Prorektor die Festrede. Eng waren auch die Beziehungen zwischen der Universität und dem Militär. Die Studenten pflegten seit den 1890er Jahren eine Verehrung Otto von Bismarcks, die in öffentlichen Feiern zum Ausdruck kam.[334] Die einzelnen Studentenverbindungen übten „so kräftig wie an wenigen Universitäten Einfluss aus nationalprotestantischem Geist" (Blessing 1993 A: 88). Die bereits erwähnten Feiern konfessionellen Ursprungs hingegen verloren angesichts der Orientierung an Kaiser und Nation zunehmend an Bedeutung, so nahm bspw. am Kirchgang anlässlich der Reformationsfeier 1917, anders als 100 Jahre zuvor, nur eine Minderheit an Professoren teil.

334 In der *Academischen Revue* hieß es unter dem Stichpunkt „Erlangen. Universität" 1895 kurz nach Bismarcks 80. Geburtstag: „Zufolge der Weigerung des Stadtmagistrates, den Fürsten Bismarck auf irgend eine Weise zu ehren, kam es mit der Studentenschaft zu einem Konflikte. Die letztere hat ihrer patriotischen Entrüstung durch einen solennen Fackelzug und *nochmaligen* [Herv. i. O.] Bismarck-Kommers in hervorragender Weise Ausdruck verliehen [...]" (Centralstelle für das Internationale Hochschulwesen in München / von Salvisberg 1895 A: 32). Erst im Anschluss folgten kleiner gedruckt Personalnachrichten.

Persönlichkeiten, die man als herausragende Repräsentanten deutscher Kultur ausmachte, wurden hingegen öffentlich gefeiert, darunter die 100. Geburtstage Friedrich Schillers 1859 und Johann Gottlieb Fichtes 1862.[335]

Abbildung 79: Broschüre „Die Universitätsstadt Erlangen“, Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Erlangen, Erlangen 1905



Quelle: Stadtarchiv Erlangen, LK 26880 V489

In welchem Maß die Universität zu Beginn des 20. Jahrhunderts Eingang in das städtische Selbstverständnis gefunden hatte, wird anhand des Stadtführers des „Vereins zur Förderung des Fremdenverkehrs in Erlangen und Umgebung“ aus dem Jahr 1905 deutlich, in dem es heißt: „Große Städte haben eine Universität, Erlangen ist eine“ (zit. n. Hanisch 1993: 75). Eine ganze

335 Den 100. Geburtstag Schillers beging man mit einer Prozession der Professoren, geleitet von den Studenten mit Fahnen und Musik, zur Aula, wo auch die Bevölkerung teilnehmen durfte und der Redner, ein Professor der Philosophie und Beredsamkeit, für den Dichter als Lebensführer warb. Nachdem jedoch in den Folgejahren die Festlichkeiten in einem Maße zugenommen hatten, dass sie an Gewicht verloren, fiel das Gedenken anlässlich der 100. Todestage Schillers 1905 und Fichtes 1914 weniger bewegt und national aus. Fachvorträge ersetzten die vormaligen Bekenntnisreden.

Reihe von Werbe- und Informationsschriften wie auch Ansichtskarten, die eine Brücke zwischen Stadt und Universität schlugen, erschienen seitdem.[336] Herausgegeben werden diese bis heute oft nicht von der Universität selbst, sondern von diversen Verbänden oder kommerziellen Verlagen.

Die Zahl der Professoren und Studenten hatte bis zur Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert beständig zugenommen. Dennoch ist das offiziell von Seiten des Fremdenverkehrsvereins im Jahr 1905 vermittelte Bild Erlangens als Universitätsstadt ein bewusst angestrebtes Image und nicht deckungsgleich mit der Wirklichkeit.[337] Der städtischen Selbstdarstellung jedoch war das Prädikat einer Universitätsstadt dienlicher als das einer Garnison- oder Industriestadt. Zu den verschiedensten städtischen Veranstaltungen, mochten diese auch noch so unbedeutend erscheinen, erhielt die Universität Einladungen, denen auch meist Folge geleistet wurde. Bei besonderen Ereignissen vertraten Prorektor und Prokanzler zusammen oder allein, bei weniger wichtigen Anlässen häufig Hochschullehrer die Universität (vgl. ebd.: 81-84). „Der Ruhm der Universität war auch immer der Ruhm der Stadt", heißt es denn auch in einer Festansprache des Theologieprofessors Theodor Kolde anlässlich des 150-jährigen Jubiläums der Universität (zit. n. ebd.: 80).

Im Erlanger Stadtbild zeugen zahlreiche Objekte aus der Kaiserzeit teils bis heute vom Stolz der Bürgerschaft auf die Universität, bspw. der von einer Kaufmannsfamilie gestiftete, 1889 eingeweihte Paulibrunnen auf dem Marktplatz mit der allegorischen Figur der Alma Mater.

336 Eine Verbindung zwischen Stadt und Universität hatte indes bereits mehr als ein Jahrhundert zuvor der Erlanger Geschichtsprofessor Johann Paul Reinhard (s.o.) mit seiner ersten Stadtchronik hergestellt. Diese entstand zwischen den Jahren 1774 und 1779 (vgl. Willett 1993 C: 237). Daran knüpft „Die Geschichte von Erlangen in Wort und Bild" aus dem Jahr 1898 an. In der für die Zeit des Kaiserreichs maßgeblichen Stadtgeschichte finden sich u.a. mehrseitige Abhandlungen über die einzelnen Studentenverbindungen (vgl. Hanisch 1993: 77).

337 Von den knapp 21.000 Einwohnern Erlangens im Jahr 1898 gehörten nur etwas mehr als 5 Prozent unmittelbar der Universität an (vgl. Hanisch 1993: 78).

Abbildung 80: Paulibrunnen mit der allegorischen Figur der Alma Mater mit den Symbolen der Wissenschaft



Quelle: eigene Aufnahme

Die Figur der Alma Mater, Personifikation der Universität, sitzt vor dem Hauptbecken des Brunnens. Die Frauengestalt ist in wallende Gewänder gehüllt und trägt auf dem Kopf ein sternenbesetztes Diadem. Ihr Kopf ist in Richtung Schloss gewandt. Im rechten Arm hält sie ein Zepter, den linken Arm stützt sie auf eine Tafel mit den Namen je eines bedeutenden Vertreters der damals vier Fakultäten umfassenden Universität. Davor befinden sich einige Bücher und Schriftrollen sowie eine Eule als Symbol der Weisheit. Nicht nur der Paulibrunnen, auch ein die Inauguration der Universität darstellendes Glasgemälde aus dem ehemaligen Rathaussaal kündet vom damaligen Stolz der Erlanger Bevölkerung.

Abbildung 81: Inauguration der Erlanger Universität auf einem Glasgemälde von Friedrich Wanderer im ehemaligen Erlanger Rathaussaal im Palais Stutterheim, 1892



Quelle: Stadtmuseum Erlangen, N 2380, Foto Erich Malter, Erlangen

Bis zum Ersten Weltkrieg prosperierte die Erlanger Universität, wie u.a. anhand der erwähnten Neubauten deutlich wird. Nachdem man den Beginn des Krieges begrüßt hatte und ein Großteil der Studenten und auch viele Dozenten in den Krieg gezogen waren, bemühte man sich an der Universität, die Verbindung aufrechtzuerhalten. Vier Broschüren, die zwischen 1915 und 1918 in einer Auflage von 2.500 Exemplaren erschienen, dienten als „Selbstdarstellung der kriegstüchtigen Hochschule“: *Erlangen in der Kriegszeit*, *Erlanger im Kriege*, *Aufsätze aus ernster Zeit* und *Allerlei von Krieg und Frieden* (Blessing 1993 A: 92).

Abbildung 82: Broschüre „Erlangen in der Kriegszeit: Ein Gruss der Universität an ihre Studenten“, Erlangen 1915



Quelle: Stadtarchiv Erlangen, NU 3100 G886

Verschickt wurden die Broschüren nicht nur ins Feld, sondern auch an Behörden, Zeitungen und Privatpersonen im ganzen Reich. Behandelt wurden die Themen Heimat, Kriegsdeutung und Studium.[338]

Aller Euphorie zum Trotz litt der Forschungs- und Lehrbetrieb, je länger der Krieg andauerte; die Betroffenheit der Korporation drückte sich in mehreren Trauerfeiern und im Totengedenken bei den Übergaben des Prorektorats aus. Als Folge dieser Entwicklung kann die Gründung des Universitätsbun-

338 Berichtet wurde erstens über die Universität und die Stadt Erlangen im Kriegszustand. Alte Burschenherrlichkeit wurde beschworen oder bspw. mit einer Radierung Dürers an die fränkische Landschaft erinnert. Zweitens wurde der Krieg akademisch gedeutet, geographische, ökonomische oder juristische Aspekte besprochen. Drittens wurde mit Hilfe von Fachbeiträgen oder Berichten aus Instituten an das unterbrochene Studium erinnert (vgl. Blessing 1993 A: 92).

des im Jahr 1917 aus der städtischen Honoratiorenschaft heraus betrachtet werden. Auslöser sei die drohende Schließung der Universität während des Ersten Weltkriegs gewesen; zudem sollten die Investitionen der öffentlichen Hand für mehrere Jahrzehnte stagnieren und durch die Gründung neuer deutscher Universitäten eine zusätzliche Konkurrenz entstehen. Der Verein habe sich daher mit der Zielsetzung gegründet, „die Lehre und Forschung zu fördern und die Universität in der Region zu verankern" (Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V. 2016: 6). Daran habe sich für den bis heute bestehenden Universitätsbund Erlangen-Nürnberg nichts geändert, dieser fungiere, so die Beschreibung der Universität im Jahr 2022, als

> „ein Zusammenschluss der Freunde und Förderer der FAU. Er versteht sich [...] als Mittler zwischen den Belangen der Hochschule sowie den vielfältigen Interessen der Menschen und der Wirtschaft der nordbayerischen Region. Neben Fördermöglichkeiten für Forschung und Lehre bietet er Veranstaltungen und Plattformen für den Austausch über Wissenschaft und Technologietransfer. Zu seinen aktuell rund 2.200 Mitgliedern [...] zählen Studierende, Absolventen, Lehrende, Kommunen, Unternehmen und Privatpersonen aus allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens" (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 K).

Während die Vertreter der Lokalpresse zur Gründungsversammlung im Jahr 1917 nicht eingeladen worden waren und zunächst ein „unterkühltes Verhältnis zur Presse" geherrscht habe, sollte sich dies mit den Jahren verbessern (Hoffmann 1977: 6). Bereits ein Jahr nach seiner Gründung verfügte der Universitätsbund über ein Referat für Werbung unter den Angehörigen der Universität und außerhalb der Stadt, über ein Referat für Werbung in der Stadt sowie über ein Referat für Propaganda, jeweils besetzt mit städtischen Honoratioren.

5.3 Im 20. Jahrhundert

5.3.1 Weimarer Republik und Nationalsozialistische Herrschaft

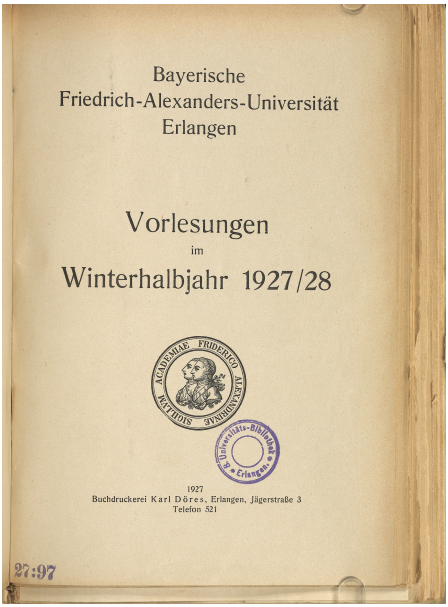
Über das Ende der Monarchie hinaus zeigte man sich an der Erlanger Universität der Dynastie der Wittelsbacher treu, so dass die Ordnung der Republik wenig in Erscheinung trat.[339] Hatte man bislang den Geburtstag des Königs und den des Kaisers gefeiert, zelebrierte man nun Festakte, denen keine wesentliche akademische Tradition innewohnte; bspw. spielte in Erlangen, wie an vielen Universitäten in der Weimarer Republik, die jährliche Reichsgründungsfeier am 18. Januar, die an die Proklamation des deutschen Kaiserreiches erinnerte, eine wichtige Rolle. Hingegen fand der Verfassungstag, der an die Verkündung des Grundgesetzes der Republik am 11. Januar 1919 erinnern sollte, wenig Beachtung. Festakte, die der Reichsgründung und der Gefallenen gedachten, wurden jährlich zelebriert. Die in der 1928 begründeten Reihe der *Erlanger Universitätsreden* publizierten Ansprachen kreisten um den Themenkomplex des Völkisch-Nationalen (vgl. Wachter 2021 B: 33-35). Neben diesen Feiern sowie zahlreicher publikumswirksamer Redeveranstaltungen, auf denen man sich explizit politisch gab, existierten im öffentlichen akademischen Leben auch betont fachlich orientierte Vortragsveranstaltungen. Für deren Ausrichtung engagierte sich nicht zuletzt der 1917 gegründete Universitätsbund. Dessen einzelne Ortsgruppen boten eine große Zahl an Vorträgen an.[340]

Den Titel des Vorlesungsverzeichnisses schmückte ab dem Wintersemester 1927/28 das traditionsreiche Siegel mit den parallel blickenden Bildnissen Markgraf Friedrichs sowie Markgraf Alexanders.

339 Bspw. veranstaltete die Universität einen eigenen großen Trauerzug in Erlangen, als der letzte bayerische König Ludwig III. 1921 im Exil verstorben war. Der Tag blieb vorlesungsfrei. Als nach dem Ende der Kriegszeit die Zukunft der monumentalen Regentenporträts zur Diskussion stand, ging es nur darum, wo man diese präsentieren solle und wer neben wen passe, nicht grundsätzlich darum, ob man diese nach dem Ende der Monarchie überhaupt wieder aufhängen solle (vgl. Wachter 2021 B: 15).

340 Ein Beispiel stellt die in der Zeit der Weimarer Republik jährlich von Seiten der Ortsgruppe Nürnberg organisierte Universitätswoche dar, die den Beziehungen zwischen der Stadt Nürnberg und der Universität Erlangen dienen sollte (vgl. Wachter 2021 B: 35-36).

Abbildung 83: Vorlesungsverzeichnis aus dem Wintersemester 1927/28 mit den parallel blickenden Bildnissen Markgraf Friedrichs sowie Markgraf Alexanders



Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, Z13 – 1920/30

Im Verzeichnis des Wintersemesters 1928/29 wird erstmals darauf hingewiesen, dass der von der Wirtschaftshilfe der Deutschen Studentenschaft in Dresden herausgegebene *Deutsche Hochschulführer* „Auskunft über die Lebens- und Studienverhältnisse" gebe (Bayerische Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen 1928: 2). Im Verzeichnis aus dem Sommersemester 1925 wird auf die Anschläge am Schwarzen Brett, die sich im Schloss und in weiteren Universitätsgebäuden befänden, verwiesen. Auf diesen fänden sich insbesondere Informationen zu den Vorlesungen (vgl. Bayerische Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen 1925: 5). Im Vorlesungsverzeichnis aus dem Wintersemester 1929/30 findet sich erstmals ein Verweis auf einen Hochschulführer mit dem Titel *Akademikus*, bei dem es sich um ein „amtliches Auskunftsbuch für Hochschulstudienfragen und akademische Berufs-

beratung“ des Sächsischen Akademischen Auskunftsamtes für Studien- und Berufsfragen in Leipzig handele (Bayerische Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen 1929: 2). Im Vorlesungsverzeichnis aus dem Sommersemester 1931 findet sich erstmals eine Studien- und Berufsberatung genannt; diese wurde von der Erlanger Studentenhilfe, einem eingetragenen Verein, unterhalten (vgl. Bayerische Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen 1931 A: 33).

Im Vorlesungsverzeichnis aus dem Sommersemester 1934 findet sich ein *Erlanger Universitätskalender* genannt; dieser werde durch den Universitätsbund Erlangen herausgegeben, sei in der Universitätsbuchhandlung Theodor Krische erhältlich und stelle einen „zuverlässige[n] Wegweiser in die Lebensverhältnisse Erlangens, seine Universität mit einer Uebersicht der Studienpläne nebst Prüfungsordnungen, sowie aller Einrichtungen der Studentenschaft und Verbindungen“ dar (Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen 1934: 2). Herausgegeben wurde der *Erlanger Universitätskalender* semesterweise; nachdem er erstmals vom Wintersemester 1907/08 bis zum Sommersemester 1914 erschienen war, wurde er durch den Universitätsbund erneut von 1920/21 bis 1922/23, vom Sommersemester 1925 bis zum Sommersemester 1931, von 1931/32 bis 1934/35 sowie von 1948 bis 1949 herausgegeben (vgl. Wachter 2022). In der Broschüre fanden sich akademische Informationen und inhaltliche Beiträge. Rektoren und Professoren nutzten die Publikation während der Zeit des Nationalsozialismus, ihre Sicht auf die Rolle der Universität im neuen politischen Gefüge deutlich zu machen (vgl. Wachter 2021 B: 36).[341] Der Universitätsarchivar schreibt von einer „rechtsgerichteten Hochschulzeitung“ (ebd.: 38). Ab dem Jahr 1930 gab der Universitätsbund zudem einen Jahresbericht der Universität heraus. Ende 1932 bewilligte er Gelder für Flüge über Erlangen „zwecks Gewinnung schöner Aufnahmen“, mutmaßlich für einen Werbeprospekt der Universität (zit. n. Hoffmann 1977: 9).

Im Vorlesungsverzeichnis aus dem Wintersemester 1931/32 schließlich findet sich erstmals ein „Presseausschuss“ aufgeführt (Bayerische Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen 1931 B: 4). Diesem gehörten neben dem

341 Per Ministerialentschließung vom Oktober 1920 firmierte der bisherige „Prorektor“ fortan als „Rektor“.

Rektor – einem Klassischen Philologen – als Vorstand, fünf weitere Professoren aus den mittlerweile fünf Fakultäten an. Diese personelle Zuständigkeit blieb zunächst erhalten und änderte sich in den nachfolgenden Semestern leicht. Genannt wird ein solcher Presseausschuss letztmalig im Verzeichnis für das Wintersemester 1935/36 sowie das Sommersemester 1936. Im Personen- und Vorlesungsverzeichnis aus dem Sommersemester 1939 findet sich unter dem Eintrag „N.S.D.-Dozentenbund an der Universität Erlangen" ein „Amt für Presse, Gau und örtlich" nebst einem zuständigen Dozenten genannt (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen 1939: 39). Unter leicht veränderten Bezeichnungen findet sich ein solches Amt des nationalsozialistischen Dozentenbundes nebst eines zuständigen Dozenten bis einschließlich des Wintersemesters 1944/45 in den Verzeichnissen aufgelistet.[342]

Auch die Studierenden organisierten sich entsprechend: Im Vorlesungsverzeichnis aus dem Sommersemester 1932 findet sich unter dem Eintrag der Erlanger Studentenschaft (Asta) erstmals ein Presseamt genannt (Bayerische Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen 1932: 43).[343] Im Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Wintersemester 1935/36 sowie das Sommersemester 1936 finden sich unter dem Eintrag der Studentenschaft der Universität Erlangen mehrere Hauptämter genannt, darunter eines für „Presse, Buch und Propaganda", nebst dem Namen eines zuständigen „Hauptamtsleiter[s]" (Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen 1935: 40). In den beiden folgenden Semestern findet sich dieses Amt erneut genannt. Im Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Wintersemester 1937/38 sowie das Sommersemester 1938 finden sich unter dem Eintrag der Studentenführung jeweils ein „Amt für Presse" sowie ein „Amt für Propaganda", jeweils nebst dem Namen eines zuständigen Studenten, genannt (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen 1937: 40). Bis einschließlich des Wintersemesters 1944/45 findet sich ein solches „Amt für Presse und Propaganda"

342 Bis einschließlich des Wintersemesters 1942/43 findet sich die Bezeichnung „Amt für Presse, Gau und örtlich", im Sommersemester 1943 findet sich der Eintrag „Amt für Presse", im Wintersemester 1943/44 wird der NSD-Dozentenbund, jedoch kein Amt genannt und im Sommersemester 1944 sowie im Wintersemester 1944/45 findet sich der Eintrag „Amt für Presse- und Propaganda".

343 Ab dem Sommerhalbjahr 1933 wurde zwar weiterhin die Erlanger Studentenschaft im Vorlesungsverzeichnis aufgeführt, nicht jedoch ein Presseamt genannt.

mit wechselnden Verantwortlichen in den Personen- und Vorlesungsverzeichnissen aufgeführt.

Abbildung 84: *Fränkische Hochschulzeitung* zum 190jährigen Universitätsjubiläum, 1932/1933



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, H1/18 Juli 1932-33

Auch betrieben die nationalsozialistischen Studierenden ihre eigenen Publikationsorgane: Bereits ab 1927 bis 1934 erschien die *Monatsschrift für akademisches Leben: Fränkische Hochschulzeitung*.[344] Zwar firmierte die Erlanger Ausgabe als *Amtliches Nachrichtenblatt der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen und der Studentenschaft*, stellte aber „seit der Machtübernahme voll-

344 Das Blatt erschien in einer Erlanger und einer Würzburger Ausgabe und trug den Untertitel *Amtliches Nachrichtenblatt der Julius-Maximilians-Universität Würzburg – Friedrich-Alexander-Universität Erlangen – der Würzburger Studentenschaft – Erlanger Studentenschaft – Studentenschaft der Handels-Hochschule Nürnberg*. Zuvor war das Blatt seit dem Wintersemester 1924/25 als *Monatsschrift für akademisches Leben* ausschließlich in Würzburg erschienen. Es richtete sich in erster Linie an die Mitglieder der Universitäten.

ends eine nationalsozialistische Propagandaschrift dar[...]“ (Wachter 2021 B: 67). Die *Erlanger Hochschulblätter* erschienen zwischen 1933 und 1936, anschließend die Zeitschrift *Der fränkische Student*.[345]

Schließlich hatte die Hochschule bereits vor Beginn der nationalsozialistischen Herrschaft den Ruf erlangt, eine „braune Universität“ zu sein (Jasper 1993: 795): Erlangens Hochschullehrer, darunter kaum noch Juden, veröffentlichten in den 1920er Jahren deutschnationale Schriften und hielten entsprechende Reden. Anlässlich des „Deutschen Tages“ 1923 in Nürnberg, bei dem auch Hitler sprach, sandte Erlangens Rektor „deutsche Grüße“, während seine Studenten aufmarschierten (zit. n. Lehmann 1993 B: 330).

Abbildung 85: Fotografie: Zug der Professoren bei der Einweihung des Gefallenendenkmals der Universität Erlangen im Schlossgarten, 1. Juli 1930



Quelle: Stadtarchiv Erlangen, VI.N.b.440, Foto: Paul Falkenstein

Bei den Wahlen zum Allgemeinen Studentenausschuss im November 1929 erhielt der Nationalsozialistische Deutsche Studentenbund die absolute Mehrheit der Sitze im AStA – erstmals an einer deutschen Universität. Ein

345 Die *Erlanger Hochschulblätter* wurden als *Amtliches Blatt der Hochschulgruppe Erlangen des NSDStB und der Erlanger Studentenschaft* herausgegeben, *Der fränkische Student* als *Amtliches Organ der Studentenführung des Gaues Franken* (vgl. Lehmann 1993 A: 338; 341).

studentischer Vertreter hielt denn auch im darauffolgenden Jahr anlässlich der Einweihung des Gefallenendenkmals der Universität, bei der nicht die Farben der Republik, sondern die des vergangenen Kaiserreiches wehten, eine Rede, die in einer Aufforderung zum politischen Umsturz gipfelte.[346]

Abbildung 86: Plakatwerbung des Nationalsozialistischen Deutschen Studentenbundes zu einer Rede von Adolf Hitler, 1930



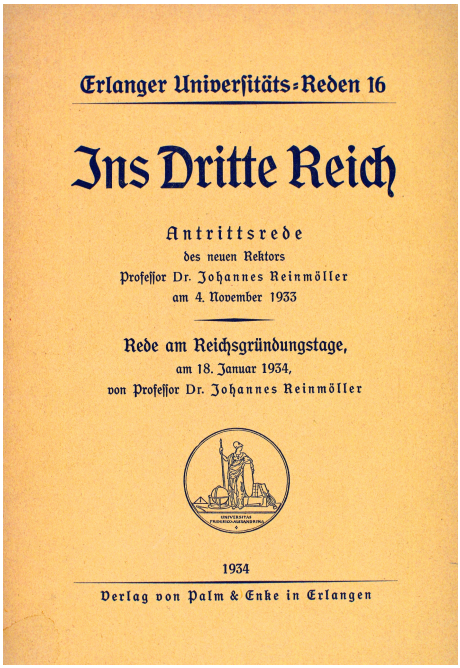
Quelle: Stadtarchiv Erlangen, 75.A1.427

Als im selben Jahr Hitler auf Einladung der überwiegend korporierten Studierenden in Erlangen sprach, erschienen zahlreiche Mitglieder der nationalkonservativ geprägten Professorenschaft. Nach der Machtergreifung schließlich breitete sich eine „geradezu euphorische Aufbruchstimmung“

346 Das militaristisch und martialisch anmutende Denkmal gegenüber dem Kollegienhaus zeigte eine angekettete Kriegergestalt sowie den Spruch „Allen Gewalten zum Trutz sich erhalten“, worin ein Protest gegen den Versailler Vertrag gesehen werden kann. 1946 wurde das Denkmal auf Anordnung der amerikanischen Militärregierung abgebrochen.

an der Universität aus (Jasper 1993: 815). In Ermangelung einer Universitätsfahne wurde mutmaßlich nach der Reichstagswahl im März 1933 die Hakenkreuzfahne auf dem Schloss gehisst (vgl. Wachter 2021 B: 41). In der darauffolgenden Zeit kam es zu einer „massenhaften Anberaumung von politisch-ideologisch motivierten Großveranstaltungen“, an denen Dozenten und Studierende teilzunehmen hatten, wie ihnen zumeist mittels Rektoratsrundschreiben deutlich gemacht wurde (ebd.: 84). Anlässlich des 190. Gründungstags der Universität hielt der Rektor keine wissenschaftliche Rede, wie sonst üblich, sondern leistete Hitler einen Treueeid. Um die Universität ging es nur am Rande, wenn es hieß: „In dem weiteren Kampf um Deutschlands Ehre und Gleichberechtigung [...] stehen die Universitäten als ein lebendiger Teil unseres Volkes Schulter an Schulter mit allen anderen Volksteilen“ (Reinmöller 1933: 4-5).

Abbildung 87: Druckfassung der Antrittsrede von Rektor Johannes Reinmöller, 1934



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1/4a Nr. 161

Das Erlanger Schloss wurde „als Identifikationsgebäude der Universität zum Werbeträger […]", bei Propagandaveranstaltungen auf dem Schlossplatz wurde es mit Parolen tragenden Spruchbändern versehen und diente als Kulisse für den nationalsozialistischen Kult (Wachter 2021 B: 49). In diesen präsentierte sich die Universität während der Zeit des Nationalsozialismus nach außen hin somit voll integriert. Und auch die beiden konservativen Erlanger Tageszeitungen – vor der Machtergreifung erschien außerdem ein sozialdemokratisches Blatt – entwickelten sich zu „Sprachrohren des Nationalsozialismus" (Jakob / Link / Rettig 2021: 9). Dennoch nahm die Reputation der deutschen Hochschulen in der Öffentlichkeit immer mehr ab. In Erlangen wollte man dieser Entwicklung mittels verstärkter Öffentlichkeitsarbeit begegnen und veranstaltete zu diesem Zweck u.a. ein Sommerfest im Jahr 1937. Bewusst nicht gedacht als einmaliges gesellschaftliches Ereignis, sollte das Fest vielmehr als Leistungsbeweis der Hochschule fungieren, bspw. mittels sportlichen Wettkämpfen und einem Bericht über die wissenschaftliche Arbeit im Kollegienhaus (vgl. Wachter 2021 B: 88).

Die Reden und Veröffentlichungen, die aus Anlass der 200-Jahr-Feier 1943 gehalten wurden oder erschienen, waren weniger hochgestimmt. Im Jahr 1937 hatten die Arbeiten an einer Festschrift begonnen, die eine reich und aufwendig bebilderte Universitätsgeschichte darstellen sollte. Sechs Jahre später erschien die Festschrift der Universität schließlich als Sonderheft der Zeitschrift des NS-Dozentenbundes unter dem Titel *Deutschlands Erneuerung*. Nicht bebildert und spartanisch ausgestattet, war die 68 Seiten zählende Broschüre auf einfachstem Papier gedruckt. Neben einem kurzen Abriss der Universitätsgeschichte, für den u.a. die Universitätspressestelle zuständig war, enthielt die Schrift vorwiegend Aufsätze zu einzelnen Disziplinen und bedeutenden Persönlichkeiten aus der Historie der Universität.

Abbildung 88: Festschrift zum 200jährigen Jubiläum der Universität Erlangen, 1943



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E1, 2 Nr. 7

Im Rahmen der Jubiläumsfeier 1943 ersetzte das Bekenntnis zum Führer das Hoch auf König und Kaiser, der Verweis auf die älteste studentische Hakenkreuzfahne verdrängte die Universitätsfahne. Doch die öffentliche Darstellung der Universität beschränkte sich auf das Nötigste. Die Feier selbst, obgleich Jahre im Voraus geplant, fiel angesichts der fortschreitend angespannten Kriegslage wenig glanzvoll und „recht unauffällig[...]“ aus (Wachter 2021 B: 98); auf Festessen und Kommerse, Lichterschmuck und Feuerwerk, wie sonst üblich, wurde verzichtet. Hitler war durch den Rektor der Universität auf das Jubiläum hingewiesen worden, wobei auf Grund des Krieges auf eine Einladung verzichtet wurde. An den Feierlichkeiten nahmen die Rektoren fast aller deutschen Universitäten teil, die Erlanger Professoren erschienen im Talar, was zuvor in einem Rundschreiben geregelt

worden war. Obgleich hochrangige nationalsozialistische Politiker anwesend waren, vermied das gedruckte Programm jede NS-Symbolik (vgl. R. Jakob 1993 B: 212-213).

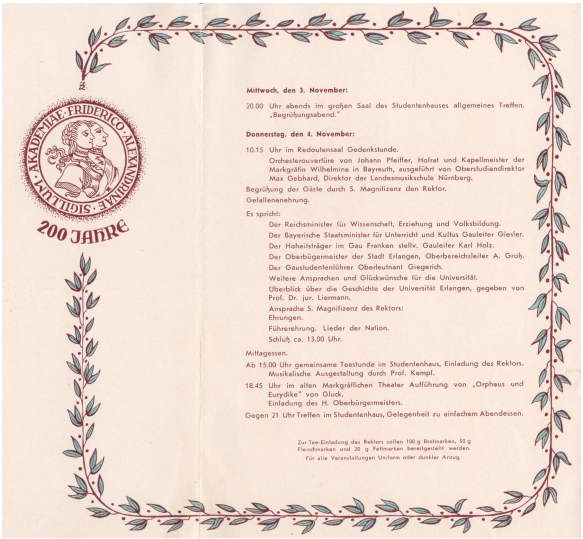
Abbildung 89: 200-Jahr-Feier der Universität: Festfolge mit „Gefallenenehrung“, „Führerehrung“ und „Liedern der Nation“



Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1, 3a Nr. 1118a (1)

Waren die vorhergehenden Jubiläumsfeiern einem festen Muster gefolgt, wurde 1943 bspw. der Festgottesdienst, früher der erste Akt, mehrfach verschoben und fand schließlich nach der Jubiläumsfeier statt. Freilich wurden Glückwunschtelegramme Hitlers und Görings verlesen, es fand eine Gefallenenehrung statt, ein Professor für Kirchenrecht hielt einen Vortrag zur Geschichte der Universität Erlangen, der Rektor nahm Ehrungen vor und zum Abschluss wurden sogenannte Lieder der Nation gesungen. Waren die vorhergehenden Jubiläumsfeiern einem festen Muster gefolgt, wurde 1943 bspw. der Festgottesdienst, früher der erste Akt, mehrfach verschoben und fand schließlich nach der Jubiläumsfeier statt.

Abbildung 90: 200-Jahr-Feier der Universität: Festfolge mit „Gefallenenehrung“, „Führerehrung“ und „Liedern der Nation“

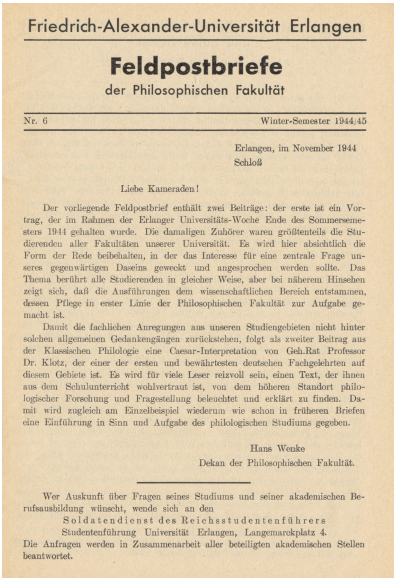


Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1, 3a Nr. 1118a (2)

Zwar wurde das akademische Ritual vereinfacht, aber nicht ausgesetzt, was auch eine im Juli 1944 ausgerichtete Universitätswoche mit Vorträgen, Konzerten, einer Ausstellung und Sportwettkämpfen belegt. Die Erlanger Tageszeitungen berichteten eifrig über die zahlreichen Aktivitäten der Professoren und Studierenden, darunter bspw. Vorträge und Hochschultage. Über das innere Leben der Universität erfuhr die Bevölkerung hingegen wenig, Kontroversen wurden nicht öffentlich publizistisch ausgefochten (vgl. Sandweg 1993: 113-114).

Zu den Studenten im Feld versuchte man von Seiten der Universität den Kontakt mittels Feldpostbriefen der Fakultäten aufrecht zu erhalten, ähnlich dem Vorgehen während des Ersten Weltkriegs. Als Herausgeberin fungierte die Universitätspressestelle.

Abbildung 91: Feldpostbrief der Philosophischen Fakultät der Universität Erlangen, November 1944



Friedrich-Alexander-Universität Erlangen

Feldpostbriefe

der Philosophischen Fakultät

Nr. 6 — Winter-Semester 1944/45

Erlangen, im November 1944
Schloß

Liebe Kameraden!

Der vorliegende Feldpostbrief enthält zwei Beiträge: der erste ist ein Vortrag, der im Rahmen der Erlanger Universitäts-Woche Ende des Sommersemesters 1944 gehalten wurde. Die damaligen Zuhörer waren größtenteils die Studierenden aller Fakultäten unserer Universität. Es wird hier absichtlich die Form der Rede beibehalten, in der das Interesse für eine zentrale Frage unseres gegenwärtigen Daseins geweckt und angesprochen werden sollte. Das Thema berührt alle Studierenden in gleicher Weise, aber bei näherem Hinsehen zeigt sich, daß die Ausführungen dem wissenschaftlichen Bereich entstammen, dessen Pflege in erster Linie der Philosophischen Fakultät zur Aufgabe gemacht ist.

Damit die fachlichen Anregungen aus unseren Studiengebieten nicht hinter solchen allgemeinen Gedankengängen zurücksteben, folgt als zweiter Beitrag aus der Klassischen Philologie eine Caesar-Interpretation von Geh.Rat Professor Dr. Klotz, der einer der ersten und bewährtesten deutschen Fachgelehrten auf diesem Gebiete ist. Es wird für viele Leser reizvoll sein, einen Text, der ihnen aus dem Schulunterricht wohlvertraut ist, von dem höheren Standort philologischer Forschung und Fragestellung beleuchtet und erklärt zu finden. Damit wird zugleich am Einzelbeispiel wiederum wie schon in früheren Briefen eine Einführung in Sinn und Aufgabe des philologischen Studiums gegeben.

Hans Wenke
Dekan der Philosophischen Fakultät.

Wer Auskunft über Fragen seines Studiums und seiner akademischen Berufsausbildung wünscht, wende sich an den
Soldatendienst des Reichsstudentenführers
Studentenführung Universität Erlangen, Langemarckplatz 4.
Die Anfragen werden in Zusammenarbeit aller beteiligten akademischen Stellen beantwortet.

Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, C4, 1 Nr. 4428

5.3.2 Nach dem Zweiten Weltkrieg – Umgang mit einem belasteten Erbe

Von Mitte April bis Mitte Oktober 1945 ruhte der Lehrbetrieb und wurde bereits zum Wintersemester 1945/46 wieder aufgenommen. Das erste Vorlesungsverzeichnis nach Kriegsende findet sich für das Sommersemester 1946.[347] Auf der Titelseite des Verzeichnisses prangt erneut das traditionsreiche Siegel mit den parallel blickenden Bildnissen Markgraf Friedrichs sowie Markgraf Alexanders. Nach einer Auflistung der angebotenen Lehrveranstaltungen – gegliedert nach den fünf Fakultäten – findet sich eine neu eingerichtete sogenannte „Aufbau-Abteilung“ vorgestellt (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen 1946: 16). Diese habe das Ziel, „allen Studenten den

347 In der Universitätsbibliothek Erlangen finden sich für das Sommersemester 1945 sowie das Wintersemester 1945/46 keine Personen- und Vorlesungsverzeichnisse. Es ist davon auszugehen, dass für diese beiden Semester, bedingt durch das Kriegsende, keine Verzeichnisse erstellt wurden.

Weg zu selbständiger, kritischer und positiver Mitarbeit am Aufbau eines demokratischen Deutschland an der Seite der übrigen Völker zu bahnen", heißt es in dem Verzeichnis (ebd.). Angeboten wurden verschiedenste Lehrveranstaltungen, darunter auch Sprachkurse, aus denen die Studierenden frei wählen konnten, wobei diesen nahegelegt wurde, Kurse anderer Fakultäten, als der des eigenen Studiums, zu besuchen. Für einen erfolgreichen Abschluss war zudem der Nachweis über Kurse in zwei Fächern zu erbringen (vgl. ebd.). Eine lange Dauer war dem einem Studium Generale ähnelnden Lehrangebot jedoch nicht beschieden: Bereits zwei Jahre später finden sich nur noch zwei Vorlesungen angeboten, im Vorlesungsverzeichnis für das Wintersemester 1948/49 schließlich findet sich die Aufbau-Abteilung gar nicht mehr verzeichnet. Allerdings finden sich in den Verzeichnissen fortan verschiedene Lehrveranstaltungen für Hörerinnen und Hörer aller Fakultäten, ab dem Wintersemester 1951/52 unter der Überschrift „Studium Generale" verschiedene Lehrveranstaltungen aufgelistet.

Im Januar 1946 erschien im Berliner *Tagesspiegel* ein Artikel, der die Universität Erlangen, deren Ansehen bei den amerikanischen Besatzern nicht zuletzt auf Grund der positiven Reaktionen vieler Universitätsangehöriger auf die nationalsozialistische Machtübernahme 1933 ohnehin getrübt war, in den Mittelpunkt einer öffentlichen Debatte rückte. Der protestantische Pfarrer Martin Niemöller, während der nationalsozialistischen Herrschaft ein erklärter Gegner Hitlers, hatte in Erlangen vor Studierenden Offenheit und ein Schuldbekenntnis gefordert. In der amerikanisch lizenzierten Zeitung hieß es:

> „Eine reaktionäre Studentenschaft, die noch mit keiner Silbe begriffen hat, was in den letzten Jahren geschehen ist, die mit keiner Miene die Konsequenzen des Nürnberger Prozesses für sich zu ziehen bereit ist, versuchte, diesen Mann bewusst in Verlegenheit zu bringen und ihm durch lautes Scharren ihr Missfallen auszudrücken" (Schwab-Fehlisch 1946).

Über den Vorfall berichteten neben dem *Tagesspiegel* diverse Medien, darunter *Radio München*, die *Main-Post* und die *Nürnberger Nachrichten*. Der Gründer und Verleger der *Nürnberger Nachrichten* hegte in einem Leitartikel keine Zweifel daran, dass es den Studierenden „nicht um Opposition geht, son-

dern darum, die akademische Freiheit dazu zu benützen, den Geist des Nationalsozialismus und des Militarismus in die Zukunft hinüber zu retten, wo immer sich Gelegenheit bietet" (Drexel 1946). In dem Leitartikel wird zu einer stärkeren politischen Kontrolle der Studierenden aufgerufen, wobei ein sachlicher Bericht, was genau vorgefallen war, in den *Nürnberger Nachrichten* fehlt. Nachdem die zuständigen Behörden alarmiert reagierten, mühte sich Erlangens Rektor zunächst um Beschwichtigung, vermutete dann aber – konträr zur Einschätzung der in- und auswärtigen Journalistinnen und Journalisten – gezielte Falschmeldungen, die eine Schließung der Universität zum Ziel haben könnten.[348] Das Bayerische Kabinett verabschiedete unterdessen einen Maßnahmenkatalog, nach dem die Erlanger Universitätsangehörigen nochmals auf ihre Gesinnung hin überprüft werden sollten. Darüber berichteten u.a. die *Nürnberger Nachrichten* und die *Süddeutsche Zeitung*. In der Presse war die Empörung über das vermeintliche Fehlverhalten der Studierenden einhellig. Jedoch gab es auch Leserbriefe, die Niemöllers Ansichten kritisierten, jedoch nicht publiziert wurden. Die Historikerin Barbara Wolbring kommt daher zu dem Schluss, dass „die Auseinandersetzung nicht tatsächlich öffentlich geführt" wurde, da nur politisch erwünschte Äußerungen veröffentlicht wurden (2014: 96). Die veröffentlichte Meinung wäre demzufolge nicht gänzlich deckungsgleich mit der Meinung der Bevölkerung bzw. spiegelte die unterschiedlichen Sichtweisen nicht wider. Die *New York Times* schickte ihren Deutschland-Korrespondenten nach Erlangen, der ein düsteres Bild der studentischen Jugend zeichnete, was auf der Titelseite vermeldet wurde (vgl. Middleton 1946). Schließlich erschien in der *Neuen Zeitung* ein Brief Martin Niemöllers an den Rektor der Universität Erlangen, der für Beruhigung sorgte, da der Pfarrer die Ereignisse am Abend seiner Rede als weniger dramatisch als in der Presse dargestellt, skizzierte.[349] Die

348 Der Gründer und Verleger der *Nürnberger Nachrichten* selbst war bei Niemöllers Rede wohl nicht zugegen, jedoch ein mutmaßlicher Journalist der Zeitung namens Peter Bleibtreu. Ein veröffentlichter Bericht Bleibtreus ist jedoch nicht bekannt (vgl. Wolbring 2014: 46). Wie sehr die öffentliche Aufregung um das Verhalten der Erlanger Studierenden die Universitätsleitung um die Ruhe an der Universität und deren Ansehen fürchten ließ, belegt das Verhalten des Rektors. Dieser bat den Militärgouverneur, im direkten Gespräch auf Bleibtreu, der zugleich Student der Universität sei, einzuwirken und sich von ihm für die Veröffentlichung vorgesehene Aufsätze und geplante Reden vorab vorlegen zu lassen (vgl. ebd.: 67).

349 Der Brief Martin Niemöllers erschien am 25.02.1946 in *Die Neue Zeitung*. Laut Wolbring setzte sich die von den amerikanischen Besatzern direkt verantwortete *Neue Zei-*

Debatte jedoch endete nicht; auch später berichteten immer wieder einzelne Medien, bspw. der britische *Observer*.[350] Und auch die Studierenden sorgten für weiteres öffentliches Aufsehen.[351]

Die feierliche Wiedereröffnung der Universität erfolgte Anfang März 1946. Die Bauten der Universität hatten den Krieg beinahe unbeschadet überstanden, der Andrang Studierwilliger war groß. Eine offene Diskussion über Vergangenheit wie Zukunft der Institution Universität blieb jedoch zunächst aus. Die restaurative Stimmung drückte sich in einer hohen personellen Kontinuität und einer Wiederbelebung der traditionellen akademischen Rituale aus, die Identität stifteten und korporative Eigenständigkeit betonten. Feierliche Rektoratsübergaben, Ehrenpromotionen und Immatrikulationsfeiern fungierten sowohl als Formen alter Repräsentation wie neuer Sinngebung. Feiern von Staats wegen jedoch hatten gemeinsam mit der nationalsozialistischen Herrschaft ihr Ende gefunden (vgl. Blessing 1993 B: 319-320).

Mitzuhelfen, „uns zu rechtfertigen" und zu zeigen, dass kein „reaktionärer Geist" mehr an der Universität herrscht, beschrieb denn auch Rektor Eduard Brenner die mit der Herausgabe einer neuen Zeitschrift verbundene hoffnungsvolle Absicht (zit. n. Lehmann 1993 C: 374): Mit Beginn des Jahres 1947 erschien auf Initiative Brenners die erste Ausgabe von *Die Erlanger Universität: Halbmonatsblätter der Dozenten und Studenten der Friedrich Alexander Universität zu Erlangen*. Weitgehend von Studierenden erstellt, wurde es „ein wichtiges und viel gelesenes Blatt" (ebd.).

tung inhaltlich intensiver mit den geschilderten Ereignissen auseinander als die übrige Presse. Zudem habe man bei der *Neuen Zeitung* Informationen von kommentierenden Artikeln klar unterschieden und somit „eine sachliche, unabhängige Berichterstattung" geboten (Wolbring 2014: 52).

350 „It is in little university towns of this type that centres of new German nationalism have the best chance to flourish",lautete die Einschätzung Erlangens und seiner Studierenden durch Isaac Deutscher, der von Nürnberg aus, wo er den Hauptkriegsverbrecherprozess beobachtete, nach Erlangen gefahren war (1946).

351 Einige Jahre nach dem Besuch Martin Niemöllers „wurde ein Skandal entfacht, wie ihn Erlangen seitdem nicht wieder erlebte", erinnerte das *Erlanger Tagblatt* 1958 (Grosch: 62). Der Sketch eines studentischen Kabaretts zum Thema Mensur hatte bei einigen Zuschauenden für Empörung gesorgt. Bei einer anschließenden Abstimmung über die Absetzung des Sketches unterlag jedoch die gegnerische Seite, wusste man beim *Erlanger Tagblatt*: „Die Presse des In- und Auslandes kommentierte und glossierte den Skandal, wobei es weniger um die umstrittene Szene ging als um die Tatsache, dass es einem Studentenkabarett zusammen mit seinem Publikum gelungen war, Demokratie tatsächlich zu praktizieren" (ebd.).

Abbildung 92: Erste Ausgabe der Zeitschrift *Die Erlanger Universität. Halbmonatsblätter der Dozenten und Studenten der Friedrich Alexander Universität zu Erlangen*, Jg. 1, Hf. 1, Universität Erlangen 1947



DIE ERLANGER UNIVERSITÄT

HALBMONATSBLÄTTER DER DOZENTEN UND STUDENTEN

DER FRIEDRICH ALEXANDER UNIVERSITÄT ZU ERLANGEN

1. Januar 1947 — 1. Jahrg. Nr. 1

Zum Geleit

Endlich ist Studenten und Professoren der Universität Erlangen die Möglichkeit der schriftlichen Meinungsäußerung in der mit dieser Nummer beginnenden Universitätszeitschrift gegeben.

Ich begrüße aufs wärmste dieses neue Zeichen der Gemeinschaftsarbeit von Studenten und Professoren. Symbolisch für den Gemeinschaftsgeist sei es, daß ein Lehrer und ein Student verantwortlich für die Redaktion zeichnen. Die Universität Erlangen sucht den Weg in eine neue Zukunft Deutschlands. Sie will mitten drin stehen in der Arbeit für diese Zukunft.

Die Universitätszeitschrift diene der Wahrheit, der Wissenschaft, der Freiheit, der Freundschaft und Kameradschaft, sie diene vor allem der Offenheit. Sie halte sich fern von Unwahrheit, Verleumdung, Denunziantentum, von Haß, Spaltung und Hinterhältigkeit. Sie sei das Sprachrohr für alle Meinungen und Wünsche, sie scheue keine freimütige Kritik im Rahmen des demokratischen Willens, der sie beseelt.

Unsere Universität macht kritische Zeiten durch. Sie hat sich noch nicht den guten Namen in der Welt erworben, dem sie zustrebt. Wir wissen selbst, daß der Schutt, den die Nationalsozialisten über die akademische Kultur ausgebreitet haben, auch bei uns noch nicht vollständig weggeräumt ist. Wir wissen, daß der Weg von der abtötenden Unfreiheit nationalsozialistischer Methoden in die offene Freiheit echt demokratischen Daseins nicht über eine kurze bequeme Brücke führt, sondern daß ein mühsamer langer Weg der Erfahrung und der Erkenntnis, des guten Willens und der Selbstkritik nur das Endziel erreichen läßt. Aber wir wissen auch, daß nicht nur unsere Universität diesen Weg zurücklegen muß. Wir sind nicht schlechter als andere, und unser gutes Wollen, unsere aufrichtige Arbeit zur Schaffung eines neuen Volkes und eines neuen Staates stehen nicht zurück hinter der anderer Universitäten. Ja, was wir durch unsere Foza, durch unsere Aufbauabteilung leisten und was unsere Studenten planen als öffentliche Dokumentierung ihrer demokratischen und sozialen Gesinnung, das wird die Angriffe verstummen machen, die nicht aufhören wollen, uns in den Augen der Welt herabzusetzen. Diese Blätter sollen helfen, uns zu rechtfertigen. Sie sollen Studenten und Professoren Gelegenheit geben, selbst das Wort zu ergreifen zur Verteidigung gegen Anwürfe, die Denunziationssucht und kleinliche Schnüffelei — wie Epidemien drohen sie das ganze Volk zu durchseuchen — gegen uns schleudern. Sie sollen aber auch offen aufdecken, wo schadhafte Stellen im Bau unserer Universität sind und scharf und klar da zugreifen, wo reaktionärer Geist aufsteigen will und wo gerechte Vorwürfe uns treffen. Offene Kritik, verantwortlich gezeichnet, gehört zur Gesundung unseres Volkes, hinterhältige Denunziation, verantwortungslose Wühlarbeit führt zum weiteren Absinken der Moral im Volk. Unsere Zeitschrift soll der Weg zu guter Sitte weisen.

So mögen diese Blätter ihre Fahrt beginnen. Ich hoffe, daß Professor und Student auf dieser Fahrt von gutem Wind — amerikanischem und deutschem — begünstigt, sich kameradschaftlich finden und im festen Glauben aneinander einstehen für den inneren Neubau unserer Friderico-Alexandrina.

Prof. Dr. Eduard Brenner
Rektor der Universität Erlangen

Unsere Zeitung

Viele Anstrengungen führten zur Verwirklichung des Planes, in Erlangen eine Universitätszeitung herauszugeben. Wir feiern dieses erste Erscheinen unserer Zeitung nicht, dazu sind die vor uns liegenden Aufgaben zu groß; ungleich größer jedenfalls, als die, die wir bisher bewältigen konnten. Wir warten deshalb mit dem feierlichen und freudigen Verweilen auf den Augenblick, in dem uns ein wirklicher Erfolg bescheiden ist und in dem die Nöte und strengen Forderungen des Alltags unsere Kräfte nicht mehr so ausschließlich in Anspruch nehmen.

Wir wollen also gleich anfangen. Mit diesem „wir" — und das ist wichtig — meinen wir keine besondere Gruppe von Dozenten oder Studenten, sondern die gesamte Universität.

Ich halte es für das schönste Ergebnis unserer Bestrebungen, daß in der Dozenten- und Studentenschaft der Gedanke gleichermaßen begrüßt wurde, daß unsere Zeitung ein gemeinschaftliches Organ der gesamten Universität sein soll.

Ich wage nicht, einzelne zielsetzende Punkte konkret herauszustellen; die Universität soll ihren Geist erst offenbaren. Ich sage das in den festen Glauben an den guten Geist unserer Universität, der bis jetzt in der Öffentlichkeit durch sensationelle, aber erschreckend einseitige und unsachliche Berichte von unberufener Seite übertönt wurde.

Mit unserer Zeitung haben wir jetzt das Organ, das ausschließlich der Erforschung der Wahrheit dienen soll.

Stadt. Archiv

1

Quelle: Stadtarchiv Erlangen, NZ 95611 E69

Trotz der Vorbehalte, die viele der mehrheitlich protestantischen Erlanger Professoren und Studierenden gegen die aus der Bischofsstadt Bamberg publik gewordenen Überlegungen hegten, dort (wieder) eine Universität zu gründen, räumte man 1947 der Bamberger Hochschule eine eigene Rubrik ein (vgl. Blessing 1998: 481). Zuständig war der reformfreudige Rektor Eduard Brenner, der auch die Leitung der Aufbau-Abteilung inne hatte. In den Personen- und Vorlesungsverzeichnissen der Nachkriegszeit findet sich kein Presseverantwortlicher genannt, so dass davon auszugehen ist, dass entsprechende Aufgaben vorwiegend der Rektor erfüllte. Nachdem Brenner von seinem konservativeren Konkurrenten abgelöst worden war, erschien die letzte Ausgabe der *Erlanger Universität* im Sommer 1949 und wurde anschließend als Beilage zum *Erlanger Tagblatt* weitergeführt. Die *Erlanger Universität* habe

> „eine wirkliche Universitätszeitung dar[gestellt], [die] dokumentierte [...], dass man gewillt war, das Verhältnis von Professoren zu Studenten nicht auf das Dozieren und Mitschreiben zu beschränken. Hier fanden Dozenten für ihre Beiträge ein Organ, über das sie Studenten aller Fakultäten ansprechen konnten. Hier wurden aber auch gelegentlich die Professoren munter-polemisch attackiert, ohne dass deswegen *das Abendland in Gefahr* [Herv. i. O.] geraten wäre; hier diskutierte man lebhaft den Sozialismus, den § 218 und die Hochschulreform, und hier versuchte man, sich mit der Vergangenheit auseinanderzusetzen, statt ihr auszuweichen“,

heißt es rückblickend von Seiten des *Erlanger Tagblattes*, dem die Studierendenzeitung auch 1958 noch beilag (Gerhard 1958: 48). Außerdem erschien die Zeitschrift *spotlight*, die die zwischen 1949 und 1968 veranstalteten internationalen Theaterwochen der Studentenbühnen in Erlangen begleitete. Neben einer eigenen Publikation und den an humanistischen Grundwerten orientierten Vorlesungen der Aufbau-Abteilung sollten in der Nachkriegszeit Gedenktage für geeignet erscheinende Persönlichkeiten geistige Vorbilder etablieren und zur Schaffung einer demokratischen und sozialen Gesinnung der Studierenden beitragen.[352]

5.3.3 Einrichtung einer Pressestelle

Im Personen- und Vorlesungs-Verzeichnis für das Sommersemester 1950 findet sich erstmals seit Kriegsende eine Pressestelle aufgeführt. Als Referent wird ein außerplanmäßiger Professor, ein Musikwissenschaftler, genannt, zudem eine Angestellte (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen 1950: 11). Zuständig für die Pressearbeit war somit kein zu diesem Zweck hauptamtlich tätiger Mitarbeiter, sondern die Aufgaben wurden von einem Mitglied des Lehrkörpers nebenbei erledigt. Dem Verzeichnis vorangestellt ist zudem ein kurzer Abriss „[a]us der Geschichte der Universität Erlangen“, in dem die seit Gründung erbrachten wissenschaftlichen Leistungen gerühmt, die Rolle der Universität im Nationalsozialismus jedoch uner-

352 1949 wurde zehn Tage lang Johann Wolfgang von Goethe gedacht; nach einem akademischen Festakt fanden Vorträge, Lesungen, musikalische Darbietungen und Theateraufführungen statt.

wähnt bleibt (ebd.: 3).[353] Auch den Verzeichnissen der darauffolgenden Semester ist der Aufsatz beigefügt. Im Verzeichnis für das Sommersemester 1951 finden sich erstmalig kommerzielle Werbeanzeigen; beworben werden u.a. Radiogeräte, Kino-Maschinen und Sparkonten – der Wirtschaftsaufschwung schien in Erlangen angekommen zu sein. Dem Verzeichnis des darauffolgenden Semesters ist ein ganzer Anzeigenteil nachgestellt, beginnend mit einer Anzeige des *Erlanger Tagblatts*. Erstmals findet sich auch das Programm des Dies Academicus abgedruckt, der 1951 an mehreren Tagen Vorträge zum Thema „Die Verantwortung" beinhaltete (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen 1951: 68).

Im Zuge der Umfrage, die das Pressereferat der Westdeutschen Rektorenkonferenz unter den wissenschaftlichen Hochschulen in der Bundesrepublik im Jahr 1954 durchführte, wurde auch der Status quo der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Erlangen erhoben. Von Seiten der Hochschule war die Auskunft ergangen, dass man eine Pressestelle unterhalte, die von einem Mitglied des Lehrkörpers mit Hilfe einer Rektoratsangestellten verwaltet werde und die über keinen eigenen Etat verfüge.[354] Die Pressestelle gebe einen regelmäßig erscheinenden Pressedienst heraus, der auch dem Rundfunk zugehe, in Sonderfällen unterrichte man die Presse sofort. Pressekonferenzen fänden fallweise statt. Die frühere Studentenzeitung erscheine als Beilage zum *Erlanger Tagblatt* (vgl. Stephan 1955: 3). Von Seiten der Westdeutschen Rektorenkonferenz erging die Empfehlung an die Presseverantwortlichen der Universität Erlangen, neben einer Reihe überregionaler Medien, insbesondere mit diversen Regional- und Lokalzeitungen Kontakt aufzunehmen bzw. diesen weiterhin zu pflegen.

Als man vier Jahre später, im Jahr 1958, das hundertjährige Bestehen des *Erlanger Tagblatts* feierte, kam auch das Verhältnis der Redaktion zur Universität zur Sprache. Herausgegeben wurde eine Jubiläumsausgabe, in der sich

353 Über die zurückliegende Epoche heißt es dort lediglich: „Die beiden Weltkriege und die Erschütterungen, welche sie im Gefolge hatten, haben in Erlangen wie überall in Deutschland eine hundertjährige friedliche wissenschaftliche Entwicklung jäh gestört, wenn auch glücklicherweise niemals ganz zerstören können" (Friedrich-Alexander Universität Erlangen 1950: 5).

354 Als einer von drei wissenschaftlichen Hochschulen war von Seiten der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg die Auskunft ergangen, dass man über keine eigene Pressestelle verfüge (vgl. Stephan 1955: 12).

u.a. mehrere Berichte zur Universität finden. Mehrere Texte waren auch von Hochschullehrern verfasst. In einem Grußwort des Rektors heißt es:

> „In den vergangenen 100 Jahren hat das *Erlanger Tagblatt* in enger Verbindung mit unserer Universität gestanden. Stets hat es den Problemen unserer alma mater größtes Interesse entgegengebracht. So ist das *Erlanger Tagblatt* zum Spiegel des Erlanger Hochschullebens geworden" (Schwab 1958: 4).

Nicht nur das Verhältnis zwischen Zeitung und Universität wird angesprochen, auch das Verständnis des Rektors von Öffentlichkeit wird deutlich, wenn es wie folgt heißt: „Die Wissenschaft drängt im allgemeinen nicht an das Forum der Öffentlichkeit. [...] Dennoch aber braucht die Universität die Öffentlichkeit und die Öffentlichkeit die Universität. Hier ist die Zeitung das unentbehrliche Bindeglied" (ebd.). Tatsächlich beinhaltete das *Erlanger Tagblatt*, wie bereits erwähnt, eine Beilage „Universitätszeitung".[355] Anlässlich der Hundertjahrfeier der Zeitung wurde zudem ein Kalender durch den der Universität nahe stehenden Verlag Junge & Sohn herausgegeben. Dieser trägt den Titel *Erlangen im Wandel der Zeit* und zeigt u.a. Abbildungen der Stadtgeschichte und damit verbunden auch der Universitätsgeschichte.[356]

355 Die Beziehung zwischen Redaktion und Universität beschreibt ein langjähriger Redakteur rückblickend folgendermaßen: Aufgabe des *Erlanger Tagblatts* sei „vornehmlich die Pflege und Vertretung der heimatlichen Belange", wozu er „einen möglichst engen Kontakt mit [...] der Universität und Studentenschaft [...]" gesucht habe (Paulus 1958: 11). Doch auch die städtischen Institutionen, darunter die Universität „benötigten zur Verwirklichung ihrer Pläne und Durchführung von Projekten unsere Hilfe" (ebd.).

356 In dem Kalender für das Jahr 1959 findet sich bspw. ein Stich Gottfried Eichlers, Universitätszeichenmeister und -kupferstecher von 1743 bis 1770, mit dem Titel „Der 4. November 1744" (irrtümliches Datum), die feierliche Einweihung vor dem Hintergrund der „Universitäts-Kirche" zeigend. Die idealisierte Abbildung – der Bildausschnitt vermittelt einen positiven Eindruck von der Größe der Stadt und ihrer Bauten – entstammt der Festschrift des Rechtsprofessors Gadendam aus dem Jahr 1744 (siehe Kapitel 5.1.2 und 5.1.3). Des Weiteren beinhaltet der Kalender eine Radierung Johann C. Kellers, Zeichenmeister an der Universität Erlangen von 1783 bis 1795, mit dem Titel „Erlangen von Südwesten, 1793" sowie eine Zeichnung Carl Wiesners mit dem Titel „Rückkehr der Studenten aus Altdorf, am 5. März 1822", die zurückgekehrten Studenten auf dem Erlanger Schlossplatz zeigend, nachdem diese aus Protest über die mit den Karlsbader Beschlüssen einhergehenden Verbote und Veränderungen sowie einem Streit mit Handwerksburschen acht Tage in der ehemaligen Universitätsstadt verbracht hatten (vgl. Verlag Junge & Sohn 1958).

Im Wintersemester 1954/55 bereits war es zu einem Personalwechsel in der Pressestelle der Universität Erlangen gekommen: Fortan diente dort ein außerplanmäßiger Professor für Deutsche Literaturgeschichte als Referent. In den Folgesemestern sollte die Zuständigkeit mehrfach wechseln.[357] In den Vorlesungsverzeichnissen aus dieser Zeit fallen die ganzseitigen Abbildungen von Einrichtungen für Studierende wie einem sogenannten Studentenhaus sowie einem Studentenwohnheim auf. Ergänzt wurden diese wenige Semester später von Abbildungen der Universitätsgebäude, darunter nicht nur historische Bauten wie das Schloss, sondern auch Neubauten des Klinikums. Ab 1953 waren lang ersehnte neue Universitätsgebäude errichtet worden, während gleichzeitig die Studentenzahlen abnahmen: Im Vergleich aller sich im Bundesgebiet befindlichen Universitäten wies die Universität Erlangen im Wintersemester 1956/57 die wenigsten Studierenden auf (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2014 C). Vor diesem Hintergrund erscheinen die Vorlesungsverzeichnisse aus dieser Zeit einen werbenden Charakter zu haben. Darauf deuten nicht nur die Abbildungen hin, sondern auch zahlreiche Hinweise auf die Neubauten, die „auf den neuesten Stand für Forschung und Lehre gebracht" worden seien, des Weiteren stünden „namhafte Erweiterungsbauten vor der Vollendung", während die Universitätsbibliothek für ihre unversehrten Bestände gerühmt wird und „in der vordersten Reihe der deutschen Universitätsbibliotheken" stünde (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen 1956: 9).

Auch der Universitätsbund Erlangen präsentierte sich in diesen Jahren in den Vorlesungsverzeichnissen; man warb um neue Mitglieder und betonte die Notwendigkeit, der Universität dort zu helfen, „wo der Staat im Augenblick die Mittel nicht bereitstellen kann" (ebd. 11). Hingewiesen wird ferner auf das Mitteilungsblatt des Universitätsbundes. Dieses erschien von 1950 bis 1958 semesterweise und mündete ab November 1958 in einen Bericht über das jeweilige Rektoratsjahr ein. Damit stellte es einen Vorläufer der späteren Jahreschronik der Universität dar. Letztmals erschien das Mittei-

357 Vom Wintersemester 1962/63 bis zum Sommersemester 1964 fungierte ein Privatdozent für Mittlere und Neuere Geschichte als Pressereferent, vom Wintersemester 1964/65 bis zum Wintersemester 1966/67 ein ordentlicher Professor für Alte Geschichte. Letzterer scheint, zumindest wenn man den Verzeichnissen glaubt, anders als seine Vorgänger nicht durch eine Sekretärin unterstützt worden zu sein, nur in einem Semester wird eine akademische Hilfskraft genannt.

lungsblatt des Universitätsbundes im Jahr 1965. Anschließend erschien die Zeitschrift *das neue Erlangen* (vgl. Hoffmann 1977: 15). Das Jahr 1961 wiederum brachte eine bedeutsame Erweiterung für die Universität Erlangen mit sich: Nachdem die Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Nürnberg als sechste Fakultät der Universität Erlangen angegliedert worden war, änderte sich auch die Ortsbezeichnung der Universität in Erlangen-Nürnberg.

5.3.4 Studentische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Verzeichnis für das Sommersemester 1960 findet sich erstmals ganzseitig auf die „Studentische Selbstverwaltung" hingewiesen (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen 1960: 105). Sowohl gebe es einen Referenten für Presse des Allgemeinen Studentenausschusses, als auch Fachschaftssprecher der einzelnen Fachschaften. Die Aufgabe von Studentenparlament, AStA und Fachschaften bestünde u.a. in der „Unterrichtung der Öffentlichkeit über die Belange der Studenten", heißt es in der Publikation der Universität (ebd.). In den Verzeichnissen der Folgesemester finden sich diese Informationen ebenfalls. Insbesondere die Organisation des AStAs scheint sich weiter spezifiziert zu haben: Ab dem Sommersemester 1965 wird jeweils ein Referat für Presse und eines für Öffentlichkeitsarbeit genannt, ab dem Sommersemester 1968 ein Referat für Politik und Öffentlichkeitsarbeit und ein Referat für Presse. Man unterhielt eine eigene Geschäftsstelle und gab sowohl eine eigene Zeitschrift heraus, die *Informationen – Offizielle Studentenzeitschrift an der Friedrich-Alexander-Universität –* , als auch einen Erlanger *Hochschulführer* (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1968: 242). Letzterer war im Jahr 1967 auf Initiative eines journalistisch interessierten Studenten entstanden, umfasste 200 Seiten und sei von der Pressestelle der Universität als sehr gut befunden worden (vgl. Möller 1970: 193). Die *Informationen* wiederum erschienen von 1960 bis 1969, die nähere Bezeichnung änderte sich mehrfach. Erstellt wurde die Zeitschrift durch „eine vom AStA unabhängige Redaktion", die vom Studentenparlament gewählt werde, heißt es im Verzeichnis aus dem Sommersemester 1969 (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1969: 231). Doch kämpfte man bei der Erstellung der Zeitschrift offenbar mit Problemen; so heißt es weiter:

„Das Dilemma dieser Zeitschrift bestand in der Vergangenheit an der mangelnden Mitarbeit journalistisch interessierter Studenten“ (ebd.)!

Anhand der *Informationen* und der Vorlesungsverzeichnisse wird zudem deutlich, dass die Studierendenbewegung und die mit ihr verbundenen Unruhen die Universität Erlangen erst vergleichsweise spät erfassten: Bis in das Jahr 1967 hinein präsentierte sich die Erlanger Studierendenvertretung politisch konservativ, mit dem Rektorat pflegte sie traditionell ein gutes Verhältnis. Bei der Rektoratsübergabe im November 1966 erhielt erstmals der Vorsitzende des AStA die Erlaubnis, zu sprechen, und beim Dies Academicus des Folgejahres eine Vertreterin der Studierendenschaft (vgl. Wachter 2019: 11-13). Noch im Jahr 1967 entließ der AStA-Vorsitzende seine Pressereferentin auf Grund des Vorwurfs, diese habe satzungswidrig die offizielle Studentenzeitung, die *Informationen*, zum Sprachrohr des Sozialistischen Deutschen Studentenbundes umfunktioniert (vgl. Ganslandt 1993: 847). Doch als im Juni desselben Jahres Studierende in Erlangen den Besuch des Schahs in Berlin als theatralische Farce aufführten, fand sich die Aktion auf der Titelseite der nächsten Ausgabe der *Informationen* wieder. Langsam und mit Verzögerung im Vergleich zum benachbarten Nürnberg begann sich der überregionale Protest der Studierenden auch in Erlangen zu formieren. „Wir demonstrieren in Erlangen viel, aber vielleicht ruhiger als anderswo“, wird ein Student in einer Reportage der *Welt* über mehrere deutsche Universitätsstädte aus dem Juli 1967 zitiert (Dilloo et al. 1967: 5). Den Beginn der direkten offenen Auseinandersetzung markierte ein universitätsimmanentes Thema, die Novellierung der Universitätssatzung zu Beginn des Jahres 1968. Aus Protest besetzten Studierende den Senatssaal – ein Foto fand sich auf der Titelseite von *das neue Erlangen* abgebildet. In der Zeitschrift berichtete der Journalist Harald Lamprecht, der auch die Pressestelle der Universität beraten sollte, umfangreich über die studentischen Unruhen (siehe Kapitel 5.3.5). Die neue Satzung sei „gegen den Willen eines großen Teils der Studentenschaft“ verabschiedet worden, heißt es unter dem Eintrag der „Studentischen Selbstverwaltung“ im Verzeichnis für das Sommersemester 1969, und führe dazu, dass die Studierendenschaft „sehr unzureichend, da sie in allen Gremien total unterrepräsentiert ist“, ihren Aufgaben nachkommen könne (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1969: 231). Wenig später führte u.a. der Anschlag auf Rudi Dutschke auch in Erlangen

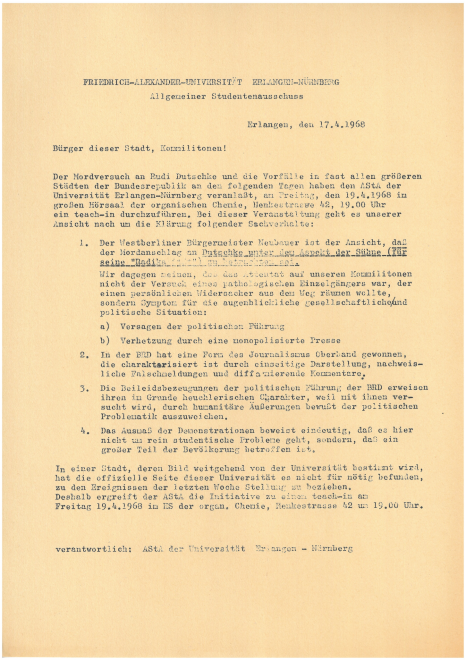
zu einem sogenannten Teach-In in einem Hörsaal, wobei sich die Presseankündigung des AStAs sogar in den Erlanger Lokalzeitungen wiederfand. Weitere Protestaktionen folgten, dennoch bemühte sich Erlangens Rektor um eine Fortsetzung des Dialogs mit den Studierenden.

Nachdem bereits das seit dem Jahr 1951 jährlich in den Sommermonaten veranstaltete Schlossgartenfest im Jahr 1968 von der studentischen Linken gestört worden war, sagte man das Fest, das sich dem Vorwurf ausgesetzt sah, nicht mehr zeitgemäß zu sein, im Folgejahr vorsorglich ab. Nicht gestrichen, doch nachhaltig und wesentlich verändert wurde nicht zuletzt der Dies Academicus: Im September 1968 beschloss der Akademische Senat, dass bei der kommenden Jahresfeier der Universität keine Talare mehr zu tragen seien. Zudem fand die Feier nicht mehr im Redoutensaal, sondern im neu erbauten Auditorium maximum statt, das eine nüchternere Atmosphäre verströmte (vgl. Wachter 2019: 18-32). Dennoch verlief sie nicht ohne Störungen: „Polizeibeamte und Universitätsangestellte mussten etwa 20 Studenten aus dem Saal tragen [...]“, wusste *Die Welt* zu vermelden (o.V. 1968: 3). Die Studierenden hätten den Rektor „[...] immer wieder in seiner Festrede dadurch unterbrochen, dass sie Worte oder Sätze aus dem Vortrag im Sprechchor wiederholten“ (ebd.). Das akademische Ritual blieb in Erlangen somit von den politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen nicht unberührt.

Die auf die *Informationen* folgende Publikation trug den Titel *FAUst Informationen: FAU-Studentenschafts-Informationen*. Das Periodikum wurde durch den AStA und die Fachschaften herausgegeben und erschien vier Jahre lang. Die streitbare Publikation war gekennzeichnet durch einen dezidiert politischen, über die Universität hinausreichenden Anspruch. Ab Januar 1970 berichteten die *FAUst Informationen* über das Bayerische Hochschulgesetz, die – so die Sicht der studentischen Redaktion – Repressionen der Universität oder einzelner Hochschullehrender gegenüber Studierenden und kommentierten das bundesweite Hochschulgeschehen und zentrale Ereignisse der Weltpolitik. Das Mitteilungsblatt erschien in einer Auflage von 5.000 bis 6.000 Exemplaren. Außer den *FAUst Informationen* erschienen auch noch andere Periodika, bspw. im Zuge der zweiten Welle der Frauenbewegung ab den 1970er Jahren sich dezidiert an weibliche Universitätsangehörige richtende Blätter (vgl. Lehmann 1993 D: 507).

Neben Zeitschriften stellten Flugblätter, wie zu dieser Zeit auch andernorts üblich, ein beliebtes Informationsmedium der Erlanger Studierenden dar: Über zwanzig verschiedene wurden u.a. durch den AStA anlässlich der Demonstrationen gegen die Notstandsgesetze 1968 verteilt (vgl. Holtmann / Stix 1993: 148). Außerdem beschäftigten sich die studentischen Flugblätter mit den Kriegen in Vietnam und Kambodscha sowie mit dem Kampf gegen den Rechtsradikalismus, den die Erlanger Studierenden aufgrund der Historie ihrer Hochschule als besonders relevant erachteten (vgl. Ude-Koeller 2018: 657). Mit Zeitungsredaktionen korrespondierten die Studierenden mitunter direkt, so schilderte bspw. der zweite AStA-Vorsitzende der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* seine Einschätzung der Erlanger Studierenden im Juni 1968. Über die Protestaktionen der Erlanger Studierenden berichteten die lokalen Zeitungen eifrig.

Abbildung 93: Flugblatt „AStA-Aufruf zum teach-in am 19.04.1968“, Erlangen 1968



FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG
Allgemeiner Studentenausschuss

Erlangen, den 17.4.1968

Bürger dieser Stadt, Kommilitonen!

Der Mordversuch an Rudi Dutschke und die Vorfälle in fast allen größeren Städten der Bundesrepublik an den folgenden Tagen haben den AStA der Universität Erlangen-Nürnberg veranlaßt, am Freitag, den 19.4.1968 in großen Hörsaal der organischen Chemie, Henkestrasse 42, 19.00 Uhr ein teach-in durchzuführen. Bei dieser Veranstaltung geht es unserer Ansicht nach um die Klärung folgender Sachverhalte:

1. Der Westberliner Bürgermeister Neubauer ist der Ansicht, daß der Mordanschlag an Dutschke unter dem Aspekt der Sühne (für seine "Radikalen") zu betrachten sei.
   Wir dagegen meinen, daß das Attentat auf unseren Kommilitonen nicht der Versuch eines pathologischen Einzelgängers war, der einen persönlichen Widersacher aus dem Weg räumen wollte, sondern Symptom für die augenblickliche gesellschaftliche und politische Situation:
   a) Versagen der politischen Führung
   b) Verhetzung durch eine monopolisierte Presse
2. In der BRD hat eine Form des Journalismus Oberhand gewonnen, die charakterisiert ist durch einseitige Darstellung, nachweisliche Falschmeldungen und diffamierende Kommentare.
3. Die Beileidsbezeugungen der politischen Führung der BRD erweisen ihren in Grunde heuchlerischen Charakter, weil mit ihnen versucht wird, durch humanitäre Äußerungen bewußt der politischen Problematik auszuweichen.
4. Das Ausmaß der Demonstrationen beweist eindeutig, daß es hier nicht um rein studentische Probleme geht, sondern, daß ein großer Teil der Bevölkerung betroffen ist.

In einer Stadt, deren Bild weitgehend von der Universität bestimmt wird, hat die offizielle Seite dieser Universität es nicht für nötig befunden, zu den Ereignissen der letzten Woche Stellung zu beziehen.
Deshalb ergreift der AStA die Initiative zu einem teach-in am Freitag 19.4.1968 im ES der organ. Chemie, Henkestrasse 42 um 19.00 Uhr.

verantwortlich: AStA der Universität Erlangen - Nürnberg

Quelle: Stadtarchiv Erlangen, R.102.b.6_7.Sitting in

Gegen das Bayerische Hochschulgesetz, das nach mehrjährigen, zähen und kontroversen Verhandlungen 1974 in Kraft trat, demonstrierten wie auch an anderen Hochschulstandorten die Erlanger Studierenden, wobei deren Protestaktionen in den lokalen Medien als vergleichsweise gewaltfrei gelobt wurden. Nicht nur von Seiten der Studierenden wurde das geplante Gesetz kritisch begleitet, auch in den internen wie öffentlichen Ausgaben der offiziellen Publikation der Universität, des *Uni-Kuriers*, wurde das Gesetz zu Beginn der 1970er Jahre diskutiert. Dabei war das geplante Gesetz bei vielen Universitätsverantwortlichen und Hochschullehrenden durchaus umstritten.[358] Bis zur gesetzlichen Beseitigung der Verfassten Studierendenschaft fand sich die Studentische Selbstverwaltung in den Personal- und Vorlesungsverzeichnissen der Universität abgebildet; der AStA betrieb demnach bis zum Sommersemester 1974 eine Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

5.3.5 Situation der Pressestelle 1967 bis 1969

In der Geschäftsordnung für die Verwaltung der Friedrich-Alexander-Universität aus dem Jahr 1967 findet sich u.a. der „Verkehr mit der Presse" beschrieben (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1967 A: 55). Dieser ließt sich restriktiv geregelt, so heißt es:

> „Der Rektor entscheidet, ob und inwieweit Vorgänge (Anordnungen, Termine für Sitzungen und Verhandlungen sowie Angelegenheiten

358 Welche kuriose Blüten die Debatte trieb, zeigt das Beispiel einer Initiative Erlanger Hochschullehrender, die im November 1971 eine Solidaritätsbekundung mit ihren Göttinger Kolleginnen und Kollegen in der dortigen Lokalpresse veröffentlichten. Die niedersächsische Landesregierung plante zum damaligen Zeitpunkt ein liberaleres Hochschulgesetz, das eine stärkere Beteiligung von Studierenden sowie Assistentinnen und Assistenten vorsah. Dagegen bezog man in der Anzeige Stellung und warnte vor einer Entmachtung der Professoren. Anders als die äußere Aufmachung der Anzeige vermuten ließ, handelte es sich nicht um eine offizielle Stellungnahme der Universität, sondern um eine Verlautbarung der Erlanger Sektion des Bundes Freiheit der Wissenschaft (siehe Kapitel 2.5.3). Viele Göttinger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler verwahrten sich daraufhin gegen die Einmischung und auch die Erlanger Studierenden berichteten in den *FAUst-Informationen* ausführlich über die aus ihrer Sicht fehlgeschlagene Solidaritätsbekundung. Einem Antrag der Studentenvertretung auf Richtigstellung der Urheberschaft wurde jedoch nicht stattgegeben (vgl. Ude-Koeller 2018: 356-358).

> von allgemeinem Interesse) der Presse mitzuteilen sind. Im übrigen ist zur Erteilung von Auskünften an die Presse der Pressereferent der Universität zuständig. Ihm sind wichtige, zur Veröffentlichung geeignete Angelegenheiten der Universität über den Rektor zuzuleiten" (ebd.).

Die Vorzimmerdame des Rektors sei wiederum zuständig für die Zusammenstellung der Unterlagen für die Pressestelle, den Veranstaltungskalender der Universität sowie für die Vorbereitung diverser Veranstaltungen, darunter das Sommerfest der Universität (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1967 B: 2). Weitere Informationen zur damaligen Pressearbeit an der Universität finden sich in der Geschäftsordnung für die Friedrich-Alexander-Universität aus dem Jahr 1967 nicht dargelegt.[359]

In den darauffolgenden beiden Jahren wurde im Zuge der Umfrage, die Klaus-Peter Möller unter den wissenschaftlichen Hochschulen in der Bundesrepublik durchführte, auch der Status quo der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Erlangen-Nürnberg erhoben. Möller stützte sich dabei nicht nur auf verschiedene Publikationen der FAU, sondern befragte auch die damaligen Pressereferenten der Universität. Ende der 1960er Jahre fungierte, wie bereits geschildert, ein vom Senat gewählter Ordinarius als Pressereferent.[360] Als solcher könne der Pressereferent weitgehend unabhängig vom Rektor agieren, fühle sich diesem gegenüber jedoch „zu besonderer Loyalität verpflichtet", wie Möller zu berichten wusste (Möller 1970: 196). In seiner Arbeit wurde er unterstützt von Pressebeauftragten der damals sieben Fakultäten, die einen Presserat bildeten.[361] Diesen Pressebeauftragten käme vorwiegend die Aufgabe zu, Informationen innerhalb der Uni-

359 Lediglich für die Jahre 1967, 1972 und 1993 fanden sich in der Universitätsbibliothek Erlangen Geschäftsverteilungspläne. Weitere Geschäftsverteilungspläne befinden sich öffentlich nicht zugänglich in der Registratur der Universität. Mittlerweile findet sich der jeweils aktuelle Geschäftsverteilungsplan frei zugänglich auf der Homepage der Universität.

360 Seit dem Sommersemester 1969 handelte es sich um den Orientalisten Wolfdietrich Fischer. Vom Sommersemester 1967 bis zum Wintersemester 1968/69 fungierte der Anglist Erwin Wolff als Pressereferent. Wolff war seit 1966 zugleich Mitglied des Senates und Dekan der Philosophischen Fakultät.

361 Die Philosophische und die seit dem Jahr 1966 bestehende Technische Fakultät wurden zum damaligen Zeitpunkt in dem Rat von Assistenten vertreten, die übrigen Fakultäten von Ordinarien.

versität zu sammeln. In der Praxis bleibe die Pressestelle „weitgehend auf die Informationen, die aufgrund persönlicher Kontakte erlangt werden, angewiesen“ (ebd.). Dennoch werde ein formales Recht auf Auskunft und Akteneinsicht innerhalb der Universität nicht vermisst. Außer einer Sekretärin auf einer halben Stelle, zu deren Aufgaben u.a. die Auswertung von Zeitungen zählte, standen dem Pressereferenten keine weiteren Mitarbeitenden zur Verfügung.[362] Als freier Berater der Pressestelle fungierte jedoch ein Redakteur des *Erlanger Tagblatts*, der für seine Tätigkeit auch eine finanzielle Entschädigung erhielt. Mit diesem Modell nehme die Pressestelle der FAU eine „Sonderstellung“ unter den deutschen Hochschulpressestellen ein; dem Journalisten sei es möglich, „nicht nur die Interessen der Universität in der Öffentlichkeit, sondern auch die Interessen der Öffentlichkeit an der Universität zu vertreten“ (ebd.: 42). Über einen eigenen Etat verfügte die Pressestelle nicht, über einen eigenen Raum nur für die Sekretärin. Die Installation eines Fernschreibers – nicht nur für die Pressestelle – sei geplant (vgl. ebd: 190-191).

Drei verschiedene Publikationen der Pressestelle finden sich bei Möller angegeben: *Presse-Mitteilungen*, *Kurzinformationen für die Presse* sowie *Nachrichten von den deutschen Universitäten* nebst *Nachrichten zur Hochschulpolitik*. Erstere erschienen unregelmäßig, ein bis zwei Mal pro Semester in einem Umfang von vier Seiten und einer Auflage von 1.000 Exemplaren. Als Adressaten sind „alle deutschen Zeitungen“, wissenschaftliche Schriftsteller, der Rundfunk, wissenschaftliche Institutionen, Hochschulen, Institute der eigenen Universität und die Erlanger Stadtverwaltung sowie individuelle Empfänger je nach Inhalt angegeben (ebd. 192; Reihenfolge wie bei Möller). Berichtet würde „aus dem Universitätsgeschehen, z.B. über den Rektoratswechsel mit Kurzreferat der gehaltenen Vorträge und Vorstellung des neuen Rektors; Personalnachrichten und sonstige Mitteilungen“ (ebd.). In den *Presse-Mitteilungen* würden nicht nur „die wichtigsten Veränderungen an der Universität“ bekannt gegeben, sie stellten auch eine „Plattform für hoch-

362 Von Seiten der FAU wurden folgende Nachrichtendienste bezogen: dpa-Dienst für Kulturpolitik, akademischer Dienst, Hochschuldienst mit DUZ, VDS-Mitteilungen sowie Mitteilungen anderer Universitäten. Außerdem folgende Zeitungen: *Erlanger Tagblatt*, *Erlanger Volksblatt*, *Nürnberger Nachrichten*, *Süddeutsche Zeitung*, zwei Berliner Tageszeitungen, deren Abonnements gespendet wurden, sowie *Die Zeit* (vgl. Möller 1970: 198; Reihenfolge wie bei Möller).

schulpolitische Stellungnahmen von Rektor und Senat“ dar (ebd.: 194). *Kurzinformationen für die Presse* hingegen würden nur nach Bedarf herausgegeben, umfassten ein bis zwei Seiten und eine Auflage von sechs bis sieben Stück. Verschickt würden sie an zwei Erlanger und drei Nürnberger Landeszeitungen sowie an die *Süddeutsche Zeitung*. Sie enthielten Ankündigungen besonderer Veranstaltungen und Personalnachrichten. *Nachrichten von den deutschen Universitäten* und *Nachrichten zur Hochschulpolitik* erschienen unregelmäßig, je nach Nachrichtenanfall etwa monatlich. Sie umfassten zehn bis zwölf Seiten und würden in einer Auflage von 400 Exemplaren herausgegeben. Sie richteten sich an ein hochschulinternes Publikum, bestehend aus den Professorinnen und Professoren sowie Privatdozierenden der FAU und enthielten Auszüge aus den eingegangenen hochschulpolitischen Nachrichtendiensten und Mitteilungen anderer Universitäten (vgl. ebd.: 192). Während Rundschreiben zu hochschulpolitischen Nachrichten seit dem Sommersemester 1969 verschickt wurden, sei die Herausgabe einer allgemeinen Hochschulzeitung bis dato aus finanziellen Gründen sowie der Befürchtung des Rektorats, „neuen Belastungen im Zusammenhang mit internen hochschulpolitischen Konflikten ausgesetzt zu werden“, gescheitert (ebd.: 199). Der Studierendenschaft würde sich der Rektor mittels Flugblättern zu besonderen Anlässen mitteilen. Der amtierende Pressereferent und der ihn unterstützende Redakteur hingegen würden die Herausgabe einer Hochschulzeitung befürworten, „da sie eine Darstellung der Universität in ihrer Gesamtheit für wichtig halten“, so Möller (ebd.).

Während allgemeine Informationen mittels der erwähnten *Presse-Mitteilungen* und *Kurzinformationen für die Presse*, ein bis zwei Pressekonferenzen pro Semester sowie im lokalen Rahmen mittels persönlicher Kontakte übermittelt würden, sei die Pressestelle nicht in der Lage, intensiv über Themen aus dem Bereich Forschung zu informieren. Dennoch habe Forschungsberichterstattung in den letzten Jahren durch Begründung der Technischen Fakultät und den Zuzug junger Hochschullehrender „neue Impulse erhalten“ (ebd.: 197). Die Herausgabe eines wissenschaftlichen Jahrbuchs sei geplant. Die Förderung der Berichterstattung über wissenschaftliche Themen werde als Aufgabe des Presserates der Fakultäten betrachtet, auch wünsche man sich mehr Initiative von Seiten der Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten. Einzelne Fakultäten betrieben von sich aus Öffentlichkeitsarbeit,

vor allem die Theologische, die Medizinische und die Technische Fakultät.[363] Die Fakultätsbeauftragten gäben ihre Pressemitteilungen teils direkt an die Presse weiter, so dass die Pressestelle, deren Vertreter „den Weg, den Informationen für die Presse nehmen, als nebensächlich" erachteten, innerhalb der Universität keine monopolartige Stellung habe (ebd.: 198). Ein solchermaßen dezentrales Vorgehen sei durch die Hinzuziehung von Pressebeauftragten der Fakultäten auch gewollt. Von Seiten der Professorinnen und Professoren seien im Jahr 1968 „als Folge der Studentenaktionen" vermehrt Anregungen zur Pressearbeit vorgebracht worden, wobei diese vor allem darauf gezielt hätten, „der studentischen Publizität eine verstärkte Publikationstätigkeit der Pressestelle entgegenzusetzen" (ebd.).

Neben den von der Pressestelle betreuten Publikationen werden noch einige von der Hochschule, nicht jedoch von der Pressestelle, herausgegebene Publikationen bei Möller angeführt. Bei diesen handelte es sich zum einen um *Veranstaltungskalender*, die monatlich erschienen und sich an die lokale und die regionale Presse sowie an die Institute der Universität mittels Aushang richteten. Zum anderen um *Personen- und Vorlesungsverzeichnisse*, die von einem Mitarbeiter des Rektorats zusammengestellt wurden, sowie um *Merkblätter* für Studierende, herausgegeben vom Rektorat. Hervorgehoben wird zudem *das neue Erlangen*, eine „Zeitschrift für Wissenschaft, Wirtschaft und kulturelles Leben", die von der FAU gemeinsam mit dem Industrie- und Handelsgremium und der Stadt Erlangen herausgegeben wurde (ebd.: 193). Sie erschien vierteljährlich in einem Umfang von etwa 90 Seiten und einer Auflage von 5.000 Exemplaren, wurde u.a. an die Mitglieder des Universitätsbundes, der ebenfalls an der Herausgabe beteiligt sei, verteilt und war

363 Genannt wird der Pressebeauftragte der Theologischen Fakultät, Professor Bernhard Klaus. Dieser gründete im Jahr 1966 eine Abteilung für Christliche Publizistik, die noch heute an der FAU besteht. Die Theologinnen und Theologen hätten sich sehr um Kontakte zu den Medien bemüht, erinnert sich Ragnwolf H. Knorr, späterer Leiter des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der FAU (vgl. Knorr 2019 B). Bei Möller heißt es, Klaus werde unterstützt durch „einen journalistisch geschulten Studenten, der z.B. über Antrittsvorlesungen in seinem Fach pressereife Mitteilungen liefert, zu denen die Zeitungen nur noch die Überschriften beisteuern müssen" (1970: 197). Des Weiteren exemplarisch genannt wird ein Internist aus der Medizinischen Fakultät. Dieser habe Kontakte zur Presse knüpfen und bei seinen Kolleginnen und Kollegen „eine stärkere Aufgeschlossenheit für eine populär-wissenschaftliche Publizität" herstellen können, so dass nun auch der *Stern* als publizistisches Forum innerhalb der Fakultät Anerkennung finde (ebd.).

käuflich zu erwerben. Die repräsentative Zeitschrift stelle „ein vorzügliches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit an die Adresse der *intellektuellen Schicht* [Herv. i. O.]“ dar, so die Pressestelle (ebd.: 194). Dies zeige sich bspw. anhand von Heft Nummer 11 aus dem Jahr 1968, in dem „die für Erlangen erschreckend turbulenten Ereignisse des Wintersemesters 1967/68 *aufgearbeitet* [Herv. i. O.] werden“ (ebd.). Die Zeitschrift habe hier „für die Universität eine echte Aufgabe wahr[genommen], nämlich Vorgänge aufzuklären und zu interpretieren, die in der lokalen Öffentlichkeit zunächst unverständlich bleiben mussten“, so die Einschätzung Möllers (ebd.). Direkte Kontakte zur Öffentlichkeit würden nicht zuletzt durch Veranstaltungen ermöglicht. Genannt werden „Universitätswochen“ sowie „Tage der offenen Tür“. Bei ersteren handle es sich um durch den Universitätsbund veranstaltete populärwissenschaftliche Vorträge, „deren Titel einen reißerischen Einschlag haben können“ (ebd.: 198). Anlässlich der Universitätswoche würden Pressekonferenzen organisiert, für die die Pressestelle Exposés vorbereite.

Nicht zuletzt in Folge der Studierendenproteste wurden im Jahr 1968 zudem erstmals Vorträge für die universitäre als auch die außeruniversitäre, d.h. die städtische Öffentlichkeit, im Rahmen des Collegium Alexandrinum angeboten. Dozierende der Universität referieren seitdem bis heute regelmäßig zu fachübergreifenden Fragestellungen, mit dem Ziel, exemplarische Einblicke in die Arbeit an der Universität zu geben sowie Diskussion und Meinungsbildung anzuregen (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 C). Entstanden war das Collegium bereits im Jahr 1956 als Bildungsprogramm für Erstsemesterstudierende in dem Studierendenwohnheim Alexandrinum. Angelehnt an die Idee eines Studium Generale und die entsprechenden Empfehlungen des Hochschulverbandes und der Westdeutschen Rektorenkonferenz aus dem Jahr 1952/53 wurden ab 1956 u.a. Colloquienreihen angeboten, die in die Sicht anderer Fachbereiche einführen sollten. Doch nicht alle Studienanfängerinnen und -anfänger zeigten Interesse an den Vorträgen und 1968 kam es zudem zu Auseinandersetzungen um den vorgeblich elitären Charakter des Wohnheims. In Folge wurde die Bindung an das Wohnheim und die Ausrichtung auf Studienanfängerinnen und -anfänger aufgegeben und die Vortragsreihe, ergänzt durch Institutsgespräche, Besichtigungen und Vorführungen wissenschaftlicher Filme, an die Universität verlegt. Das Collegium Alexandrinum wurde „zu einer

Art Schaufenster der Universität für die Öffentlichkeit", so ein ehemaliger Programmorganisator (Stupp 2006: 2). Der Kommunikation mit der städtischen Öffentlichkeit und dem gegenseitigen Austausch sollen außerdem regelmäßige Treffen zwischen dem Präsidenten bzw. Rektor der Universität und dem Oberbürgermeister dienen, die seit dem Jahr 1972 stattfinden. Ursächlich für diese „in ihrer Regelmäßigkeit bundesweit einzigartigen Konsultationen", so die Universität, seien die Studierendenproteste Ende der 1960er Jahre gewesen (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 D).

Laut Möller habe Erwin Wolff, Pressereferent der FAU im Jahr 1968, dafür plädiert, die universitäre Öffentlichkeitsarbeit stark auszubauen. Dies in der Erwartung, dass „die Universitäten in absehbarer Zeit regelrechte Public-Relations-Büros einrichten müssten, wie sie heute schon von Großfirmen unterhalten werden" (Möller 1970: 194-195). Da dies nicht von einem Ordinarius nebenbei erledigt werden könne, sei Wolff für die Einstellung eines hauptamtlichen Pressereferenten eingetreten. Zu dieser Forderung sei er von einem unter den Erlanger Professorinnen und Professoren beobachteten Stimmungsumschwung zugunsten universitären Öffentlichkeitsarbeit ermutigt worden, der in der Haltung der Professorinnen und Professoren gegenüber Journalistinnen und Journalisten zum Ausdruck komme: „es wurde nicht mehr als ungewöhnlich empfunden, wenn Journalisten telefonisch um Informationen baten, sei es auch abends oder am Wochenende. Es kam seltener vor, dass Institute zu Einweihungen, Besichtigungen etc. vergaßen, die Presse einzuladen" (ebd.: 195). Als die Stadt Erlangen in Köln einen Schaukasten mit informierendem und werbendem Material über Erlangen habe einrichten wollen und auch die Universität zur Beteiligung aufgefordert habe, sei im Senat darüber diskutiert worden. Der Vorschlag habe zunächst großes Befremden ausgelöst, sei aber schließlich angenommen worden. Dennoch lasse der Ausbau der Pressestelle zum hauptamtlich geleiteten PR-Büro auf sich warten.

Wolffs Nachfolger als Pressereferent, Wolfdietrich Fischer, sei es gelungen, den bereits erwähnten Redakteur des *Erlanger Tagblatts* als freien Berater zu engagieren und somit auf „journalistischen Sachverstand" zurückgreifen zu können (ebd.). Der Redakteur wolle seine Aufgabe auf „rein technisch sachliche Beratung beschränkt wissen" und auf die hochschulpolitische Linie

der Pressestelle keinen Einfluss nehmen (ebd.). Er nehme stattdessen Stellung zu der Frage, welche Meldung für welche Zielgruppe interessant, wie Pressekonferenzen technisch vorzubereiten oder wie Pressemeldungen verfasst sein müssten. Innerhalb der Universität sei er anerkannt, „jede Tür steht ihm offen" (ebd.). Zu den Senatssitzungen bleibe ihm jedoch aufgrund studentischer Proteste der Zutritt verwehrt, da die Studierenden darin „eine einseitige Bevorzugung der einen von zwei Erlanger Tageszeitungen sehen würden" (ebd.). Von Seiten der Universität wolle man dem Redakteur Zutritt zu allen Entscheidungsgremien verschaffen. Der Redakteur selbst trete dafür ein, die Senatssitzungen für alle Pressevertreterinnen und -vertreter zugänglich zu machen. Nach eigener Auskunft sehe er seine Position als vorteilhaft an, da er innerhalb der Universität unabhängig agieren und seine Auffassung frei äußern könne. „Innerhalb der Universität hat sonst niemand Erfahrung in Pressedingen. Vom Pressereferenten wird die Lösung, einen freien journalistischen Berater heranzuziehen, als sehr erfolgreich bezeichnet", so der Kommentar Möllers (ebd.: 195-196). Daher sei man von der ursprünglichen Idee, einen hauptamtlichen, journalistisch geschulten Pressereferenten einzustellen, wieder abgerückt.

5.3.6 Erster hauptamtlicher Pressereferent

Im Vorlesungsverzeichnis aus dem Sommersemester 1970 ist schließlich unter dem Eintrag „Pressestelle" neben dem Referenten und Ordinarius Wolfdietrich Fischer, erstmals ein Leiter der Pressestelle genannt (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1970 A: 33). Bei diesem handelte es sich um einen Diplom-Kaufmann und um kein Mitglied des Lehrkörpers, sondern folglich um einen hauptamtlich tätigen Pressestellenleiter. Im Jahr 1969 zunächst als persönlicher Referent des Rektors gestartet, übernahm Roland Rückel im Folgejahr die Leitung des Referates für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit.[364] Ihm zur Seite stand zunächst eine Sekretärin und ab dem Jahr 1973 ein redaktioneller Mitarbeiter. Ab dem Sommersemester 1972 findet sich die Pressestelle innerhalb der Zentralen Universitätsverwaltung dem Kanzler zugeordnet (vgl. ebd. 1972 B: 33). Zudem findet sich im

364 Zugleich sollte der Diplom-Kaufmann am Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg eine Dissertation anfertigen. Diese wurde von Franz Ronneberger herausgegeben.

Personal- und Vorlesungsverzeichnis ein vom Akademischen Senat eingesetzter Presseausschuss aufgelistet, dem acht Professoren der mittlerweile sieben Fakultäten umfassenden Universität, ein Vertreter der Assistentinnen und Assistenten sowie ein studentischer Vertreter angehörten (vgl. ebd.: 31). Die einzelnen Fakultäten verfügten somit über Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit – im Fall der Naturwissenschaftlichen Fakultät bspw. handelte es sich dabei bis zum Jahr 1970 um den Dekan (vgl. ebd. 1970 B: 2). An den „vom Presseausschuss des Akademischen Senats festgelegten Richtlinien" hatten sich die Mitarbeitenden der Pressestelle zu orientieren (ebd. 1972 A: 5). Im Sommersemester 1973 findet sich die Bezeichnung „Senatsausschuss für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit", dem nun auch der Kanzler angehörte (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1973: 36). Der Ausschuss tagte laut den Verzeichnissen bis einschließlich des Wintersemesters 1974/75, für die darauffolgenden Semester findet sich zumindest kein entsprechender Eintrag mehr in den Verzeichnissen. Auch die Pressestelle fungierte ab dem Sommersemester 1973 nicht mehr unter dieser Bezeichnung, sondern war dem Hauptamt als „Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit" zugeordnet (ebd.: 39). Zu den Aufgaben des Sachgebietes zählte laut Geschäftsverteilungsplan u.a. „die Veröffentlichung offizieller Verlautbarungen der Universitätsleitung", die Organisation von Pressekonferenzen und Tagen der Offenen Tür, als auch die Herausgabe periodischer und aktueller Publikationen (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1972 A: 6).[365]

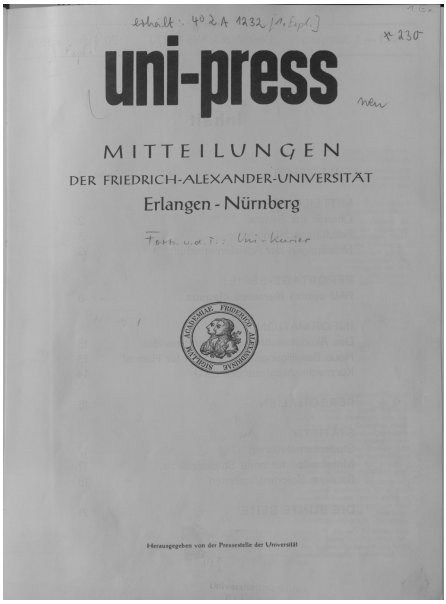
Im Februar 1970 erschienen an der Universität Erlangen-Nürnberg zwei neue Publikationen. Unter dem Titel *uni-press aktuell* wurden Informationsblätter herausgegeben. Diese erschienen fortan recht unregelmäßig sowie in vergleichsweise großen Abständen und hatten verschiedenste Themen zum Anlass.[366] Darunter häufig studentische Belange wie die Wahl des Studen-

365 Für den Veranstaltungskalender der Universität, die Zusammenstellung von Unterlagen für die Pressestelle sowie die Vorbereitung akademischer Feiern und gesellschaftlicher Veranstaltungen waren wie auch im Jahr 1967 laut Geschäftsverteilungsplan die Vorzimmerdame des Rektors zuständig (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1972 A: 2).

366 In den Jahren 1970 und 1971 erschienen mutmaßlich nur insgesamt zwölf Informationsblätter unter dem Titel *uni-press aktuell* bzw. *uni-kurier aktuell*. Auf einem Blatt aus dem Mai 1973, auf dem zur Woche der offenen Tür eingeladen wird, findet sich der handschriftliche Hinweis, dass die Informationsreihe in dieser Form fortan nicht

tenparlaments oder einen „Aufruf des Rektors an die Studentenschaft“, in dem dieser wissen ließ, dass der AStA falsche Informationen verbreite (vgl. Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1971 A). Weitere Themen stellten u.a. die Gründung von Förderkreisen, der Geburtstag eines Professors oder Besucherinnen und Besucher der Universität aus Wissenschaft und Politik dar.

Abbildung 94: Erste Ausgabe der *uni-press. Mitteilungen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 1, Erlangen 1970


uni-press

MITTEILUNGEN

DER FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT

Erlangen - Nürnberg

Herausgegeben von der Pressestelle der Universität

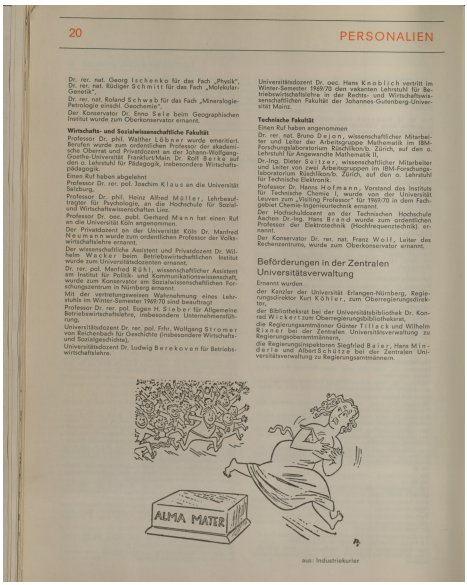
Quelle: Rektorat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1970

Ebenfalls im Februar 1970 erschien erstmals ein Mitteilungsheft mit dem Titel *uni-press*. Herausgegeben wurde die Publikation durch das Rektorat und redaktionell betreut durch den persönlichen Referenten des Rektors als Leiter der Pressestelle im Auftrag des Presseausschusses der Universität.

mehr erscheine und nur noch in sechs Exemplaren maschinell vervielfältigt und an die Presse verteilt werde (vgl. Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1973 B: 1).

Die 22 Seiten umfassende Erstausgabe erschien in einer Auflage von 5.000 Exemplaren, war kostenfrei erhältlich und enthielt u.a. Mitteilungen aus dem Senat, den Fakultäten und der Assistentenschaft. Außerdem eine Reportage mit dem Titel „FAU contra Numerus clausus“, Personalia, statistische Informationen als auch eine sogenannte bunte Seite sowie eine Karikatur. Diese zeigt die Universität als allegorische Gestalt, die vor einer Menge heraneilender Studierender flieht (vgl. Rektorat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1970: 20).

Abbildung 95: Karikatur aus der ersten Ausgabe der *uni-press*, Jg. 1, Hf. 1, Erlangen 1970, Seite 20



Quelle: Rektorat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1970

In einem Geleitwort zur Erstausgabe schrieb der neu gewählte Rektor, mit der Publikation wolle man *„verstärkte Öffentlichkeitsarbeit* [Herv. i. O.]“ betreiben, wie sie das neue Hochschulgesetz fordere (Fiebiger 1970: 1). Sowohl die Universitätsangehörigen wolle man informieren, als auch die Öffentlichkeit. *„Uni-press* soll nicht nur ein Mitteilungsblatt des Rektors werden, wir möchten alle Organe und Gruppen der Universität zu Wort kommen las-

sen“, so der Rektor (ebd.). Dabei wolle man in der Öffentlichkeit „Verständnis für unsere Anliegen, die Erkenntnis von der Bedeutung einer Hohen Schule für unsere Gesellschaft“ wecken (ebd.). Man glaube, „dass mit *uni-press* ein neues Kapitel im Zusammenwirken von Stadt, Land und Bund und allen Mitbürgern mit der Friedrich-Alexander-Universität beginnt“ (ebd.). Von Seiten der Pressestelle hieß es in der Erstausgabe, mittels der neuen Publikation wolle man der „Forderung nach Transparenz der universitären Entscheidungsprozesse in Lehre, Forschung und Verwaltung“ nachkommen (Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1970 C: 1). Mittels *uni-press* und den anderen Publikationsorganen – genannt werden aktueller Informationsdienst und wissenschaftliche Dokumentation – strebe man eine „intensive Öffentlichkeitsarbeit“ an und wolle „eine unzensierte Beteiligung [...] ermöglichen“, d.h. fortan neben Professorinnen und Professoren auch Studierende zu Wort kommen lassen (ebd.). Weiter heißt es:

> „Manchen wird das Blättchen vielleicht etwas zu unseriös im Inhalt und Lay-out erscheinen. Doch man kann heute, wenn man nicht in den Verruf kommen will, *Alte Zöpfe* [Herv. i. O.] zu konservieren, nicht mehr im Stile *mittelalterlichen Bibeldruckes* [Herv. i. O.] oder *feierlicher Traueranzeigen* [Herv. i. O.] Universitätspressearbeit betreiben“ (ebd.).

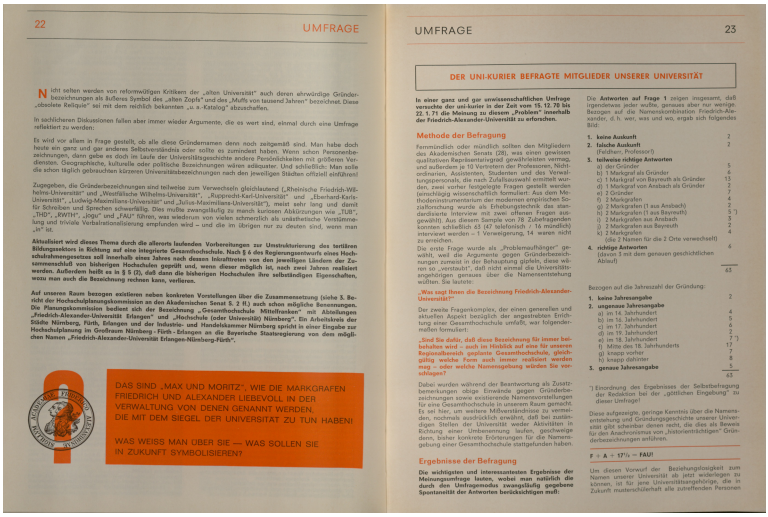
Nachdem sich der Leiter der Pressestelle in der Erstausgabe von dem Namen *uni-press* selbst nicht überzeugt gezeigt – der Name erzeuge „eine Assoziation nach Markenbezeichnungen von Haushaltswaren, Pulverkaffee, tiefgekühlt oder unter Luftabschluss, sowie Waschmittelerzeugnissen“, außerdem gebe die Universität Freiburg ein Blatt ähnlichen Namens heraus – und zu einem Preisausschreiben aufgerufen hatte, um „einen originelleren und für unsere Universität zutreffenderen Titel zu finden“, erschien bereits die zweite Ausgabe im Juni 1970 unter dem Titel *Uni-Kurier* (ebd. 1970 E: 21). Schließlich sei Eile geboten gewesen, habe man doch in der Zwischenzeit auch an der Universität Münster den Namen *uni-press* gewählt und an der Universität Freiburg habe man die Nachahmung moniert, worüber man sich wiederum in Erlangen lustig machte (vgl. ebd. 1970 D: 36). Unter dem 1970 von der Jury des universitären Presseausschusses gewählten Namen sollte die Publikation bis zum Jahr 2012 an der Universität Erlangen-Nürn-

berg erscheinen. Dabei wurde das Mitteilungsblatt bzw. spätere Hochschulmagazin in den über vier Jahrzehnten immer wieder neu konzipiert.

Zu Beginn der 1970er Jahre waren das 1973 beschlossene Bayerische Hochschulgesetz als auch Fragen des Umweltschutzes wiederholt Thema im *Uni-Kurier*. Auch fanden sich mehrmals Karikaturen, die aus anderen Zeitungen abgedruckt wurden. Diese thematisierten häufig die als überlastet und unzureichend finanziert wahrgenommene Universität. In der zweiten Ausgabe wurde eine verstärkte Berichterstattung über wissenschaftliche Themen angekündigt. Zur Begründung hieß es, man wolle „die universitäre Forschung [...] befreien von dem Ruch oft geäußerter dümmlicher Schlagwörter wie Auftragsforschung, Kriegsforschung etc. [...]. Zum anderen darf Universitätsforschung keine Geheimsache sein. Die Gesellschaft hat ein Recht auf Transparenz in diesem Bereich [...]“ (ebd. 1970 A: 29). Zur Einsendung von Forschungsberichten, „nach bisher vergeblichen Versuchen“, rief die Pressestelle auf (ebd.). Obwohl man an „chronischem Materialmangel“ leide, d.h. die Resonanz von Seiten der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gering sei, wie es in einer späteren Ausgabe hieß, erschienen im *Uni-Kurier* fortan zahlreiche Artikel zu wissenschaftlichen Themen (ebd. 1970 B: 32).

Platz für kuriose Beiträge blieb in den ersten Ausgaben des *Uni-Kuriers* auch noch: So führte die Pressestelle im Jahr 1971 bspw. eine Umfrage unter Universitätsangehörigen zum Namen der Hochschule durch. Anlass sei die zu dieser Zeit diskutierte Frage, ob die Gründerbezeichnungen noch zeitgemäß seien. Diese würden oftmals „als äußeres Symbol des *alten Zopfs* [Herv. i. O.] und des *Muffs von tausend Jahren* [Herv. i. O.] bezeichnet“ (ebd. 1971 B: 22). Der lange Name führe zudem „zu manch kuriosen Abkürzungen wie [...] *FAU* [Herv. i. O.] [...], was wiederum von vielen schmerzlich als unästhetische Verstümmelung und triviale Verbalrationalisierung empfunden wird [...]“ (ebd.). Von den Befragten jedoch – darunter überwiegend Professorinnen und Professoren, aber auch Studierende – hätten sich über 80 Prozent für eine Beibehaltung der Gründerbezeichnung ausgesprochen (vgl. ebd.: 24).

Abbildung 96: Umfrage aus dem *Uni-Kurier. Informationsorgan der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 2, Hf. 5, Erlangen 1971, Seite 22



22 UMFRAGE

Nicht selten werden von reformwütigen Kritikern der „alten Universität" auch deren ehrwürdige Gründerbezeichnungen als äußeres Symbol des „alten Zopfs" und des „Muffs von tausend Jahren" bezeichnet. Diese „absolute Reliquie" sei mit dem rechtlich bekannten „ü. a.-Katalog" abzuschaffen.

In schrillenden Diskussionen fallen aber immer wieder Argumente, die es wert sind, einmal durch eine Umfrage reflektiert zu werden:

Es wird vor allem in Frage gestellt, ob alle diese Gründernamen denn noch zeitgemäß sind. Man habe doch heute ein ganz und gar anderes Selbstverständnis oder sollte es zumindest haben. Wenn schon Personenbezeichnungen, dann gebe es doch im Laufe der Universitätsgeschichte andere Persönlichkeiten mit größeren Verdiensten. Geographische, kulturelle oder politische Bezeichnungen wären adäquater. Und schließlich: Man sollte die schon täglich gebrauchten kürzeren Universitätsbezeichnungen nach den jeweiligen Städten offiziell einführen!

Zugegeben, die Gründerbezeichnungen sind teilweise zum Verwechseln gleichlautend („Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität" und „Westfälische Wilhelms-Universität", „Ruprecht-Karl-Universität" und „Eberhard-Karls-Universität", „Ludwig-Maximilians-Universität" und „Julius-Maximilians-Universität"), meist sehr lang und damit für Schreiben und Sprechen schwerfällig. Dies mußte zwangsläufig zu manch kuriosen Abkürzungen wie „TUB", „THD", „RWTH", „JMU" und „JAU" führen, was wiederum von vielen schmerzlich als unästhetische Verstümmelung und triviale Verbalisationslösung empfunden wird – und die im übrigen nur zu deuten sind, wenn man „ih" ist.

Aktualisiert wird dieses Thema durch die allerorts laufenden Vorbereitungen zur Umstrukturierung des tertiären Bildungssektors in Richtung auf eine integrierte Gesamthochschule. Nach § 6 des Regierungsentwurfs eines Hochschulrahmengesetzes soll innerhalb eines Jahres nach dessen Inkrafttreten von den jeweiligen Ländern der Zusammenschluß von bisherigen Hochschulen geprüft und, wenn dieser möglich ist, nach zwei Jahren realisiert werden. Außerdem heißt es in § 5 (2), daß dann die bisherigen Hochschulen ihre selbständigen Eigenschaften, wozu man auch die Bezeichnung rechnen kann, verlieren.

Auf unserem Raum bezogen existieren neben konkreten Vorstellungen über die Zusammensetzung (siehe S. Bericht der Hochschulplanungskommission an den Akademischen Senat S. 2 ff.) auch schon mögliche Benennungen. Die Planungskommission bedient sich der Bezeichnung „Gesamthochschule Mittelfranken" mit Abteilungen „Friedrich-Alexander-Universität Erlangen" und „Hochschule (oder Universität) Nürnberg". Ein Arbeitskreis der Hochschulplanung im Großraum Nürnberg - Fürth - Erlangen an die Bayerische Staatsregierung von dem möglichen Namen „Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg-Fürth".

DAS SIND „MAX UND MORITZ", WIE DIE MARKGRAFEN FRIEDRICH UND ALEXANDER LIEBEVOLL IN DER VERWALTUNG VON DENEN GENANNT WERDEN, DIE MIT DEM SIEGEL DER UNIVERSITÄT ZU TUN HABEN!

WAS WEISS MAN ÜBER SIE — WAS SOLLEN SIE IN ZUKUNFT SYMBOLISIEREN?

UMFRAGE 23

DER UNI-KURIER BEFRAGTE MITGLIEDER UNSERER UNIVERSITÄT

In einer ganz und gar unwissenschaftlichen Umfrage versuchte der uni-kurier in der Zeit vom 15. 12. 70 bis 22. 1. 71 die Meinung zu diesem „Problem" innerhalb der Friedrich-Alexander-Universität zu erforschen.

Methode der Befragung

Fernmündlich oder mündlich sollten den Mitgliedern des Akademischen Senats (28), was einen gewissen qualitativen Repräsentativgrad gewährleisten vermag, und außerdem je 10 Vertretern der Professoren, Nichtordinarien, Assistenten, Studenten und des Verwaltungspersonals, die nach Zufallsauswahl ermittelt wurden, zwei vorher festgelegte Fragen gestellt werden (einschlägig wissenschaftlich formuliert: Aus dem Methodeninstrumentarium der modernen empirischen Sozialforschung wurde als Erhebungstechnik das standardisierte Interview mit zwei offen gestellten Fragen gewählt). Aus diesem Sample von 78 Zufallsgenerierten konnten schließlich 63 (47 telefonisch + 16 mündlich) interviewt werden – 1 Verweigerung, 14 waren nicht zu erreichen.

Die erste Frage wurde als „Problemzuhörgrer" gewählt, weil die Antworten gegen Gründerbezeichnungen zumeist in der Behauptung gipfelte, diese wären „veraltet", daß nicht einmal die Universitätsangehörigen genaues über die Namensentstehung wußten. Sie lautete:

„Was sagt Ihnen die Bezeichnung Friedrich-Alexander-Universität?"

Der zweite Fragenkomplex, der einen generellen und aktuellen Aspekt bezüglich der angestrebten Erdtung einer Gesamthochschule umfaßt, war folgendermaßen formuliert:

„Sind Sie dafür, daß diese Bezeichnung für immer beibehalten wird – auch im Hinblick auf eine für unseren Regionalbereich geplante Gesamthochschule – oder gültig welche Form auch immer realisiert werden mag – oder welche Namensgebung würden Sie vorschlagen?"

Dabei wurden während der Beantwortung als Zusatzbemerkungen obige Einwände gegen Gründerbezeichnungen sowie exzellierende Namensvorstellungen für eine Gesamthochschule in unserem Raum gemacht. Es sei hier, um weitere Mißverständnisse zu vermeiden, nochmals ausdrücklich erwähnt, daß bei zustimmigen Stellen der Universität weder Aktivitäten in Richtung einer Umbenennung laufen, geschweige denn, bisher konkrete Erörterungen für die Namensgebung einer Gesamthochschule stattgefunden haben.

Ergebnisse der Befragung

Die wichtigsten und interessantesten Ergebnisse der Meinungsumfrage lassen, wobei man natürlich die durch den Umfragemodus zwangsläufig gegebene Spontaneität der Antworten berücksichtigen muß:

Die **Antworten auf Frage 1** zeigen insgesamt, daß irgendetwas jeder wußte, genaues aber nur wenige. Bezogen auf die Namenskombination Friedrich-Alexander, d. h. wer, was und wo, ergab sich folgendes Bild:

1. keine Auskunft	2
2. falsche Auskunft	2
(Feldherr, Professor)	
3. teilweise richtige Antworten	
a) der Gründer	5
b) 1 Markgraf als Gründer	6
c) 1 Markgraf von Bayreuth als Gründer	15
d) 1 Markgraf von Ansbach als Gründer	2
e) 2 Gründer	4
f) 2 Markgrafen	2
g) 2 Markgrafen (1 aus Ansbach)	2
h) 2 Markgrafen (1 aus Bayreuth)	5 *)
i) 2 Markgrafen aus Ansbach	2
j) 2 Markgrafen aus Bayreuth	2
k) 2 Markgrafen	4
(die 2 Namen für die 2 Orte verwechselt)	
4. richtige Antworten	6
(davon 3 mit dem genauen geschichtlichen Ablauf)	
	63

Bezogen auf die Jahreszahl der Gründung:

1. keine Jahresangabe	2
2. ungenaue Jahresangabe	
a) im 14. Jahrhundert	4
b) im 16. Jahrhundert	5
c) im 17. Jahrhundert	9
d) im 19. Jahrhundert	7 *)
e) im 18. Jahrhundert	1
f) Mitte des 18. Jahrhunderts	17
g) knapp davor	7
h) knapp dahinter	8
3. genaue Jahresangabe	5
	63

*) Einordnung des Ergebnisses der Selbstbefragung der Redaktion bei der „göttlichen Eingebung" zu dieser Umfrage!

Diese aufgezeigte, geringe Kenntnis über die Namensentstehung und Gründungsgeschichte unserer Universität gibt scheinbar denen recht, die dies als Beweis für den Anachronismus von „historientrichtigen" Gründerbezeichnungen anführen.

F + A + 17½ — FAU!

Um diesen Vorwurf der Beziehungslosigkeit zum Namen unserer Universität ab jetzt widerlegen zu können, ist für jene Universitätsangehörige, die in Zukunft mustersicherheit alle zutreffenden Personen

Quelle: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1971 B

Im Jahr 1973 findet sich im *Uni-Kurier* ein fiktives Gespräch der Universitätsleitung abgedruckt, das die Finanznot der Hochschule und insbesondere die Ausstattung der Pressestelle selbstironisch zum Thema hat: Der Kanzler wird gefragt, ob er die Pressestelle nicht stärker unterstützen könne, schließlich könne man „die Leute nicht ewig aus einer Mischung von eingesparten Mitteln für die Treppenreinigung und Einnahmen aus dem vorletzten Winterball bezahlen" (ebd. 1973 A: 18)! Schließlich, so betonte der Rektor in derselben Ausgabe – nicht fiktiv, sondern ernst gemeint –, sei die „verstärkte [...] Öffnung der Friedrich-Alexander-Universität zur Öffentlichkeit hin [...] eines der zu Beginn des neuen Rektoratsjahres erklärten Ziele" (Ilschner 1973: 32). Unter der Überschrift „Offene Tür statt Elfenbeinturm" erläuterte der Rektor im Wintersemester 1973/74 seine Vorstellung einer solchen „Öffnung" im *Uni-Kurier* (ebd.).

5.3.7 *Uni-Kurier*

In den Jahren 1974/75 erfolgte ein Personalwechsel im Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit.[367] Neuer Leiter wurde Diplom-Kaufmann Ragnwolf H. Knorr. Die oben geschilderte Zusammenarbeit mit dem Redakteur des *Erlanger Tagblatts* bestand zu diesem Zeitpunkt nach Auskunft Knorrs nicht mehr. Unter dem neuen Leiter des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit wurde der *Uni-Kurier* neu gestaltet.

Abbildung 97: Erste Ausgabe des neu gestalteten *Uni-Kuriers* von 1974, Jg. 1, Hf. 0, Erlangen 1974



Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1974

367 Der seit dem Jahr 1970 tätige erste hauptamtliche Pressereferent schied Mitte des Jahres 1974 aus, seine Nachfolge als Leiter der Pressestelle übernahm dessen bisheriger Mitarbeiter. Dieser wiederum schied ebenfalls nach einem knappen halben Jahr aus. Die Nachfolge als Leiter der Pressestelle übernahm Anfang des Jahres 1975 Ragnwolf H. Knorr, der zunächst im August 1974 als Mitarbeiter angetreten war (vgl. Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1975: 11).

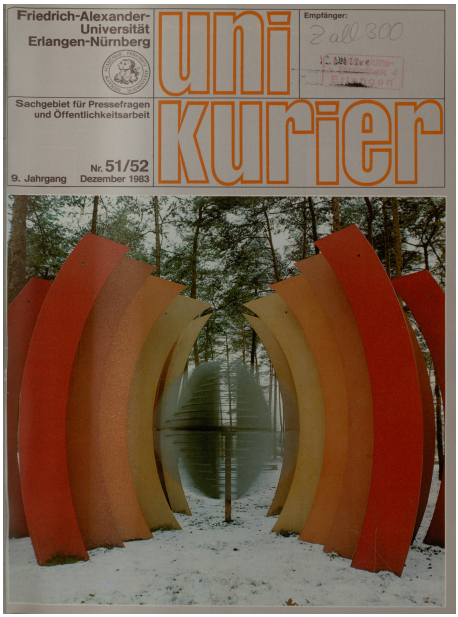
Eine Nummer 0 erschien im Dezember 1974, für die Redaktion des Folgeheftes aus dem Januar 1975 war Ragnwolf H. Knorr alleine verantwortlich. Unter der Überschrift „Der *Uni-Kurier* ist tot – es lebe der *Uni-Kurier*" wurden die Gründe für die Neugestaltung erläutert: Die Zeitschrift solle fortan öfter, monatlich während der Vorlesungszeit, erscheinen und überwiegend an Studierende verteilt werden (Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1975 A: 16). Man verfolge das Ziel, insbesondere den Studierenden „den Komplex Universität transparenter zu machen, auf mangelnden Informationen beruhende Vorurteile abzubauen und das Interesse am universitären Alltag zu wecken" (Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1975 C: 7). Die Auflage des *Uni-Kuriers* betrug zunächst 3.500 Exemplare.

In den folgenden Ausgaben fanden sich neben Informationen aus den universitären Entscheidungsgremien, Forschung und Wissenschaft, Personalia und Veranstaltungen auch Informationen aus der Studierendenschaft. Dabei spielte die Neugliederung der Universität nach dem Inkrafttreten des Bayerischen Hochschulgesetzes 1973 immer wieder eine Rolle. Die gewünschte Einbeziehung der Universitätsangehörigen kommt beispielhaft in Form eines Aufrufs der Redaktion zum Ausdruck, Kleinanzeigen und Karikaturen einzureichen (vgl. Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1975 B: 35). Tatsächlich fanden sich in den darauffolgenden Ausgaben Karikaturen, die sich nicht zuletzt auf die Arbeit der Redaktion bezogen und bspw. deren fragile redaktionelle Freiheit oder hohe Arbeitsbelastung thematisierten. Ab April 1975 stand Knorr eine Mitarbeiterin, bei der es sich um eine gelernte Tageszeitungsredakteurin handelte, zur Seite.

Zwei Jahre später machte die Redaktion die aus ihrer Sicht unzureichende Finanzierung und die an das Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit herangetragene Forderung, den *Uni-Kurier* möglichst kostengünstig herzustellen, zum Thema: Die Ausgabe des *Uni-Kuriers* erschien auf Papier minderer Qualität und ohne eine glänzende, graphisch gestaltete Titelseite. Dadurch seien „ganze 6 Pfennig pro Exemplar" eingespart worden, so die Redaktion und stellte die Frage, „ [f]inden Sie wirklich, dass der *Uni-Kurier* dadurch gewonnen hat" (Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlich-

keitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1977 A: 1)? „Schließlich ist die FAU, um deren Image es geht, kein Hasenzüchterverein“, so die auf der Titelseite geäußerte sarkastische Feststellung der Redaktion (ebd.). In der darauffolgenden Ausgabe, die wieder in besserer Qualität erschien, fanden sich Briefe überwiegend entsetzter Leserinnen und Leser sowie ein Artikel aus der *Nürnberger Zeitung* abgedruckt. „Pfennigfuchserei ausgerechnet beim wichtigsten Informanten über das interne Universitätsgeschehen bedeutet sicherlich Sparen am falschen Platz“, hieß es darin (zit. n. Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1977 B: 3). Und die Redaktion bemerkte, offensichtlich nicht ohne Genugtuung: „Vielen jedenfalls, die vorher – vielleicht – zu den Kritikern aufwendigen UK-Looks zählten, versetzte die *graue Maus* [Herv. i. O.] der letzten *Uni-Kurier*-Ausgabe einen heilsamen Schock“ (ebd.).

Abbildung 98: Titelseite des *Uni-Kuriers* von 1983, erstmals mit Farbfoto, Jg. 9, Hf. 51/52, Erlangen 1983



Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1983

Schließlich stelle die Zeitschrift „[n]eben der Medienarbeit eines der wesentlichsten Informations- bzw. Public-Relations-Organe der Universität“ dar, schrieb der verantwortliche Pressereferent sieben Jahre später (Knorr 1984: 29). Der *Uni-Kurier*, der im Jahr 1983 erstmals mit einem farbigen Foto auf der Titelseite erschien und zu Beginn der 1980er Jahre viele Berichte aus der Forschung enthielt, fungiere als „Aushängeschild für die FAU“ (ebd.: 32). Die Zeitschrift sei gedacht, als

> „ein wirkungsvolles Instrument zum Transfer, zur Verständlichmachung und zur Realisierung universitärer Interessen gegenüber der inner- und außeruniversitären Öffentlichkeit und zur Schaffung von Vertrauen und positivem Image nach außen und nach innen. Es ist kein Forum für interne oder externe Auseinandersetzungen, kein Schauplatz für imageschädigende negative Selbstenthüllungen oder überzogene Angriffe etwa gegenüber der Kultusbürokratie, der Bildungspolitik oder anderen Bereichen der Gesellschaft“ (ebd.).

Der *Uni-Kurier* richtete sich somit sowohl an interne wie an externe Zielgruppen, wobei zu letzteren neben den Medien, „Ministerien, Hochschulorganisationen, andere Universitäten, Wissenschafts-Förderer, Hochschul-Freunde und -Förderer, Politiker und Abgeordnete, Besucher, Verbände, Behörden, Bibliotheken etc.“ zählten (ebd.: 29). Die Zeitschrift erschien in einer Auflage von 5.000 Exemplaren durchschnittlich fünf bis sechsmal jährlich in der Vorlesungszeit und wurde kostenlos verteilt bzw. an Interessentinnen und Interessenten verschickt. Der Verteiler sei groß gewesen, erinnert sich Ragnwolf H. Knorr, auch Alumni, eine Zielgruppe, die man lange Zeit nicht im Blick gehabt hätte, seien unter den Leserinnen und Lesern gewesen. Er habe den *Uni-Kurier* nicht nur publizieren und auslegen, sondern gezielt die aus seiner Sicht relevanten Zielgruppen ansprechen wollen. Dazu habe er nicht zuletzt den Wissenschaftsminister gezählt, so Knorr rückblickend (vgl. 2019 B).

In den 1980er Jahren erschien der *Uni-Kurier* häufig als Doppelheft mit jeweils bis zu über 100 Seiten zu besonderen Themen oder mit Sonderberichten über die Aktivitäten einzelner Institute oder Fakultäten. Habe man anfangs über Berichte und Beschlüsse des Senats und anderer Kommissionen und Ausschüsse informiert, sei dies „mehr und mehr vernachlässigt [worden], weil es wenig unmittelbar Öffentlichkeitswirksames zu berichten gab

bzw. auf anderem Wege *verkauft* [Herv. i. O.] wurde als über trockene Sitzungsprotokolle", so Knorr im Jahr 1984 (30). Häufiger berichte man über allgemeine Geschehnisse an der Universität und über Forschungsaktivitäten. Außerdem über Veranstaltungen, Vorträge, Kontakte und monographische Neuerscheinungen von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der FAU. Personalnachrichten umfassten einen großen Teil des *Uni-Kuriers*, sie bezogen sich vor allem auf die wissenschaftlich Tätigen. Darüber hinaus erschienen Rundschreiben mit dem Titel *Uni-Kurier-Intern*. Diese dienten wie auch Informationsblätter der internen Kommunikation und wurden herausgegeben, um zeitnah über Themen zu berichten.

Als Sonderheft des *Uni-Kuriers* erschien im November regelmäßig der Jahresbericht der Universität. Jedes Heft stand unter einem anderen thematischen Motto und wurde kostenlos versandt. Der Jahresbericht hätte ein wichtiges Medium zum Zwecke der PR dargestellt, um über alle Bereiche der Universität, inklusive der Verwaltung, zu berichten, so Ragnwolf H. Knorr rückblickend (vgl. 2019 B). Neben dem Jahresbericht erschien alle drei bis vier Jahre ein Forschungsbericht. Im *Uni-Kurier* fanden sich ab 1978 außerdem Reden beigefügt (vgl. Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1978: 2). Ansonsten wurden besondere Reden von Universitätsmitgliedern, bspw. anlässlich der Jahresfeier der Universität oder der Jahresversammlung des Universitätsbundes, separat veröffentlicht. Am Beispiel von Vorträgen zeige sich, dass Öffentlichkeitsarbeit auch „*mit geringsten Mitteln und Aufwendungen* [Herv. i. O.] wirksam sein" könne, so Ragnwolf H. Knorrs Einschätzung im Jahr 1984 (43).

Im Jahr 1988 wurde eine inhaltliche und gestalterische Neuausrichtung des *Uni-Kuriers* angekündigt. Dieser, so hieß es, „entsteht künftig auf dem Bildschirm" und solle weniger Vortragsmeldungen und Informationen zu runden Geburtstagen von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern enthalten, vielmehr solle die Forschungsberichterstattung verstärkt werden (Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1988: 5). Im Folgejahr finden sich im Impressum der Zeitschrift erstmals zwei redaktionelle Mitarbeiterinnen neben Knorr genannt. Im Jahr 1991 passte man sich erneut dem Zeitgeist an: Der

Uni-Kurier erschien „im neuen Öko-Look“, auf chlorfrei gebleichtem Recycling-Papier, worauf man stolz aufmerksam machte (Knorr 1991: II).

Abbildung 99: Erste Ausgabe des *Uni-Kurier aktuell* von 1994, Jg. 1, Hf. 1, Erlangen 1994



uni aktuell
kurier
Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg
Nr. 1 • 5/94 • 1. Jahrgang

Im Gespräch

INHALT

• Semesteranfang.....1
• Interview mit Prof. Vetter.....2
• Frauenforschung.....2
• Unibibliothek.....2
• Diskussion um Personalratsstruktur.....3
• Schloßgartenfest.....3
• Forschungswoche.....4
• EU-Förderung.....5
• Studentenvertretung zur Strukturreform.....6
• Medaillenerlös.....6
• Deutschausbildung für Ausländer.....7
• Krippe an DPMV.....7
• Personalia.....8

UNIVERSITÄTS-BIBLIOTHEK
06. JUN 1994

Liebe Kommilitoninnen, liebe Kommilitonen,

Rektor Prof. Gotthard Jasper zum Semesteranfang:

"Kann man unter solchen Bedingungen noch zu einem Studium raten? Ich meine: ja!"

„Es wird sicher nicht ganz einfach sein, bei all den aktuellen Problemen Lösungsmodelle für die einzelnen Studiengänge zu finden, mit denen alle Beteiligten zufrieden sind. Wir sollten jedoch die Gelegenheit nutzen und gemeinsam versuchen, die Universität zu gestalten.“

Universitäts-Bibliothek Erlangen

Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1994

Im Jahr 1994 wurde eine neue Publikationsreihe eingeführt, die fortan parallel erscheinen sollte: Mit dem *Uni-Kurier aktuell* bezwecke man, „den *Uni-Kurier* und die Forschungsberichte sinnvoll [zu] ergänzen. Durch seine häufigere Erscheinungsweise [...] kann u.a. flexibler auf aktuelle Fragen und Probleme reagiert werden“, hieß es erläuternd in der ersten Ausgabe (Jasper 1994: 1).[368] Die acht Seiten umfassende Erstausgabe enthielt u.a. Berichte über Sparmaßnahmen, Personalia, Frauenförderung und studentische Proteste. Redaktionell betreut wurde sie durch das Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit. In den darauffolgenden Jahren erschienen durchschnittlich fünf Hefte

368 Unter dem Titel *Uni-Kurier aktuell* waren bis zum Jahr 1988 bereits Pressemitteilungen erschienen.

des *Uni-Kurier aktuell* pro Jahr. Die Auflage steigerte sich von 5.600 Exemplaren im Jahr 1995 auf 7.500 Hefte im Jahr 2010.

Nach der Einführung des *Uni-Kurier aktuell* wurde der *Uni-Kurier* 1995 graphisch und konzeptionell neu gestaltet: „Die *Entlastung* [Herv. i. O.] des *Uni-Kurier* von der zeitgebundenen Berichterstattung erlaubt es, mehr Gewicht auf Zusammenhänge und Hintergründe, auf weitergreifende Themen und übergeordnete Fragestellungen zu legen", hieß es von Seiten der Redaktion (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1995: 1). Der *Uni-Kurier* trug fortan den Zusatz *Magazin*, erschien durchschnittlich ein- bis dreimal jährlich und widmete sich jeweils einem Schwerpunktthema mit Forschungsbezug. Außerdem war der Redaktion, bestehend nunmehr aus dem Leiter sowie vier Mitarbeitenden, fortan ein Beirat, gebildet aus zunächst drei Professoren unterschiedlicher Fachrichtungen, zur Seite gestellt, „der bei der Themenauswahl, der inhaltlichen Gestaltung von Schwerpunktthemen und der Suche nach Autoren behilflich ist und dabei die Entstehung des *Uni-Kurier* sozusagen mit wissenschaftlichem Auge überwacht [...]" (ebd.). Im Jahr 1999 enthielt das Magazin erstmals Werbeanzeigen. Zur Erklärung hieß es, das Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit könne „seine vielfältigen Leistungen kaum mehr aus den [...] bescheidenen Haushaltsmitteln bewältigen. Es bemüht sich [...] bei der Senkung von Kosten neue Wege zu gehen" (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1999 A: 1). Zu diesem Zweck habe man einen Agenturpartner gewonnen und gestalte das Heft farbiger.

Abbildung 100: Titelseite des *Uni-Kurier aktuell* von 2001, Jg. 8, Hf. 39, Erlangen 2001



Zall 323

uni.kurier/aktuell

39/Dez.2001/8.Jg.

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

www.uni-erlangen.de-presse

Wintersemester 2001/02

Wieder mehr Studierende an Bayerns zweitgrößter Universität

An der Universität Erlangen-Nürnberg haben sich zum Wintersemester 2001/2002 erheblich mehr Studienanfänger (1. Hochschulsemester) immatrikuliert als im Vorjahr: Ihre Zahl ist im Vergleich zum Vorjahr (3.280) um 16% auf über 3.800 gestiegen. Insgesamt liegt die Zahl der Studierenden wieder deutlich über 20.000 und zwar bei 20.800, das sind 4,4 Prozent mehr als im Wintersemester 2000/01.

„Besonders erfreulich", so Rektor Prof. Dr. Gotthard Jasper, „ist der deutliche Anstieg der Studienanfänger in fast allen naturwissenschaftlichen und technischen Studiengängen". Auch die neuen Studienangebote erfreuen sich einer regen Nachfrage, so lagen für die 30 Studienplätze Molekulare Medizin 366 Bewerbungen vor. Stark gestiegen ist zudem das Interesse an den Lehramtsstudiengängen für Gymnasien und Realschulen.

Damit bleibt die Friedrich-Alexander-Universität nach der Ludwig-Maximilian-Universität München zweitgrößte Hochschule in Bayern und kann ihren Vorsprung vor der Technischen Universität München weiter ausbauen.

Besonders erfreulich sind die Zuwächse in der Technischen Fakultät. Sehr gut angenommen wurde dort der zum Wintersemester neu eingeführte Studiengang Mechatronik mit 82 Anfängern (davon fünf Frauen). Der sich bereits im Vorjahr abzeichnende Aufwärtstrend bei den etablierten Diplomstudiengängen Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnologie sowie Maschinenbau hat sich weiter verstärkt. Stark zugenommen hat in diesem Jahr das Interesse am Diplomstudiengang Chemie- und Bioingenieurwesen. 32 ausländische Interessenten für den Masterstudiengang Chemie- und Bioingenieurwesen durchlaufen derzeit ein neu eingeführtes Orientierungssemester; diese Studierenden werden erst zum Sommersemester für den Master-Studiengang immatrikuliert (daher derzeit nur vier Studierende). Die erhöhte Kapazität im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen (vorher auf 50 Studienplätze) wurde voll ausgeschöpft. Ein Rückgang der Studienanfänger zeichnet ist dagegen für die Studiengänge Werkstoffwissenschaften und Informatik zu verzeichnen; die Studienanfängerzahlen in der Informatik haben sich gegenüber dem großen Zuspruch im Vorjahr wieder normalisiert.

Fortsetzung Seite 2

Einstmals zu Gast im Erlanger Schloss

Besuch vom Christkind

Wunder gibt es immer wieder: In diesem Jahr machte das Nürnberger Christkind Marina Sanches im Erlanger Schloss einen Zwischenstopp, um von der Aula aus seinen berühmten Prolog für die Besucher des Erlanger Weihnachtsmarktes zu sprechen. Rektor Prof. Dr. Gotthard Jasper und Prorektor Prof. Dr. Karl-Dieter Grüske baten den himmlischen Gast um einen Eintrag ins Gästebuch der Universität. Ob die Hochschulleitung die einmalige Gelegenheit nutze, ihren „Wunschzettel" für 2002 zu überreichen, ist leider nicht bekannt. *Foto: Off*

Aus dem Inhalt:

3 Neue Räume für BLZ
4 Dies academicus
6 Kuratoriumssitzung
7 30 Jahre Kontaktstudium für Geschichtslehrer
8 Zuschuss für die Genomforschung
9 Schnupperpraktikum
10 Neues Graduiertenkolleg zur Herz-Nierenforschung
10 Leibniz-Preis für zwei FAU-Alumni
11 Ringvorlesungen im WS
12 Arbeitsmarktstudie Soziologie
13 AIDS-Forschung am SFB 466
14 Aktionen des Frauenbüros
15 Vorverkauf für den Winterball
16 Stadtjubiläum 2002
17 Euro-Umstellung
18 Total E-Quality
19 Kunst am Klinikum
20 Max Kade-Wohnheim
21 Personalia

uni.kurier.aktuell 39/dez.2001 1

Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 A

Im neuen Jahrtausend, nach dem Ausscheiden Ragnwolf H. Knorrs, präsentierte sich das *Uni-Kurier-Magazin* erneut graphisch verändert gestaltet, in einer Auflage von nunmehr 6.000 Exemplaren und erstellt ohne Redaktionsbeirat. Pro Jahr erschien eine zumeist über hundert Seiten zählende Ausgabe, die jeweils unter einem Schwerpunktthema stand, wobei über Forschung, Lehre und Hochschulpolitik berichtet wurde. Bis die letzte Ausgabe im Jahr 2012 erschien, wuchs sowohl die Auflage auf 8.500 Exemplare, als auch die Zahl der Redaktionsmitglieder auf derer fünf.

Abbildung 101: Titelseite des neu gestalteten *Uni-Kurier-Magazins* von 2001, Jg. 27, Hf. 102, Erlangen 2001



Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 B

5.3.8 Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Mann des Marketings

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Erlangen-Nürnberg wurde über zweieinhalb Jahrzehnte durch Ragnwolf H. Knorr geleitet. Auf Grund dieses vergleichsweise langen Zeitraums folgt in diesem Kapitel eine Beschreibung seiner Tätigkeit aus der Perspektive Knorrs.[369] Bevor dieser seine Tätigkeit an der Universität im Jahr 1974/75 aufnahm, hatte er eine Lehre in einer Werbeagentur absolviert, sowohl im Werbebereich als auch

369 Mit einer wortwörtlichen Wiedergabe des im Juli 2019 in Hetzles geführten Interviews zeigte sich Knorr rückblickend nicht einverstanden. Relevante Aussagen aus diesem Gespräch finden sich in der vorliegenden Arbeit daher sinngemäß wiedergegeben (vgl. Knorr 2019 B). Ebenso wird aus einer im Juni 2019 an die Verfasserin gesandten E-Mail Knorrs nur indirekt zitiert (vgl. Knorr 2019 A). Die hier verwendeten direkten Zitate entstammen einer nachträglich an die Verfasserin gesandten E-Mail vom Juni 2021 (vgl. Knorr 2021).

im Journalismus gearbeitet und anschließend nach einem Studium der Betriebswirtschaftslehre und des Marketings seinen Abschluss als Diplom-Kaufmann an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität in Nürnberg gemacht. Sein Ausbildungsweg fand Entsprechung in seinem beruflichen Selbstverständnis; wie Knorr rückblickend erläutert, habe er sich selbst nicht als klassischen Pressereferenten im administrativen bzw. journalistischen Sinne gesehen, sondern als einen Mann des Marketings (vgl. Knorr 2019 B). Die reine Berichterstattung sei ihm zu wenig gewesen, vielmehr habe er Verbindungen hergestellt, wobei er seine Arbeitsweise auch als „*Verkaufen* [Herv. i. O.]" bezeichnet (Knorr 2021). Während die anderen ihm bekannten Hochschulpressereferenten der damaligen Zeit publizistisch-journalistisch gearbeitet hätten, habe er selbst nach eigener Überzeugung einen zukunftsorientierten Ansatz vertreten, wobei ihn Franz Ronneberger, Leiter des Instituts für Politik- und Kommunikationswissenschaft, darin bestärkt habe. Bei Ronneberger sollte Knorr in den darauffolgenden Jahren berufsbegleitend eine kommunikationswissenschaftliche Dissertation anfertigen. Zu den Pressereferaten der anderen bayerischen Hochschulen habe er sich nicht in Konkurrenz gesehen und mit Ausnahme Jürgen Abels in Bayreuth wenig Kontakt gepflegt (vgl. Knorr 2019 B).

Unterstützung erfuhr Knorr nach eigenen Angaben zunächst von einer Sekretärin und einer Mitarbeiterin. Insbesondere für sein ambitioniertes Konzept habe er sich mehr Personal gewünscht, sich von der Universitätsleitung zunächst jedoch wenig unterstützt gefühlt:

> „Es hat meinem Verständnis nach lange gedauert, bis Universitäten in Deutschland erkannt haben, dass die reine Pressearbeit lediglich ein kleiner Teil einer vielschichtigen Öffentlichkeitsarbeit ist, und diese ein wesentliches Element eines übergreifenden Marketing-Konzeptes. [...] Es war anfänglich nicht vorgesehen, *Werbung* [Herv. i. O.] zu machen. Ich musste diese Arbeitsweise Schritt für Schritt aufbauen, in der Verwaltung und im breiten Hochschulsystem dafür werben und mir die personelle wie finanzielle Ausstattung quasi verdienen" (Knorr 2021).

Die von Knorr bemängelte Diskrepanz wird nicht zuletzt anhand der Bezeichnung der von ihm die meiste Zeit über geleiteten Abteilung deutlich.

Diese trug über mehr als drei Jahrzehnte den Titel „Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit“ bzw. „Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit (Pressestelle)“, vergleicht man die Vorlesungs- bzw. Personen- und Einrichtungsverzeichnisse der Jahre 1973 bis 2007. Die Bezeichnung stellt die Bedeutung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heraus und dürfte von Seiten der zuständigen Universitätsleitung nicht zufällig gewählt worden sein. Erst einige Jahre nach Knorrs Ausscheiden sollte sich die Bezeichnung verändern und maßgeblich im Hinblick auf Marketing erweitern (siehe Kapitel 5.4.7).

Das von Knorr erdachte Konzept sah auch die Errichtung eines Profit Centers vor. Ein solches sollte laut dem Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

> „für Einrichtungen der Universität im Rahmen seines Angebotsprofils zu vergütende Leistungen [erbringen]. Wenn bspw. ein Institut einen Jahresbericht, Plakate und Flyer braucht, dann könnten etwa erforderliche Organisations-, Gestaltungs- und Desktop-Publishing-Arbeiten durch die Pressestelle gegen einen internen Preis erfolgen. Mit den dadurch erzielten Erlösen könnte die Pressestelle einen Etat erwirtschaften, aus dem die Ausstattung der Stelle und neue Leistungen mitfinanziert werden könnten“ (Knorr 2021).

Hierbei plante Knorr, die Leistungen günstiger als externe Bewerberinnen und Bewerber anbieten zu können. Eine Idee, mit der sich der Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht durchsetzen konnte. Zumindest jedoch habe er die Typographie des Vorlesungsverzeichnisses dergestalt ändern können, dass die Druckkosten gesenkt wurden und das Sachgebiet auf diese Weise mehr finanzielle Mittel zur Verfügung gehabt habe. Dieses Geld in mehr Personal zu investieren, habe die Universitätsleitung jedoch lange Zeit abgelehnt (vgl. Knorr 2019 B).

Im Jahr 1978 verfügte die Pressestelle der Universität Erlangen-Nürnberg über drei hauptamtliche Stellen für Mitarbeitende und über einen eigenen Etat. An der Fachhochschule Nürnberg hingegen erledigte der Vizepräsident die Aufgaben der Pressestelle (vgl. Nagel et al. 1980: 102, 106). Für Wissenschaftstransfer und Forschungsberichterstattung habe Knorr schließlich ei-

ne Journalistin als Mitarbeiterin gewinnen können. Diese habe die von den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an die Pressestelle gelieferten Texte journalistisch aufbereitet, so dass diese gern gelesen und sowohl von Fach- als auch von Publikumsmedien abgedruckt worden seien. Sein Aufgabenbereich habe die Kommunikation nach innen wie nach außen umfasst; die Organisation von Veranstaltungen habe zwar nicht zu Knorrs Aufgaben gezählt, er habe diese jedoch publizistisch begleitet. Sämtliche Printsachen, Folder, Plakate, und PR-Maßnahmen seien von der von ihm geleiteten Pressestelle entworfen worden, mit dem Ziel, das breite Publikum zu erreichen. Nicht nur um die Gestaltung der Texte, auch um Layout und Corporate Design habe er sich lange Zeit selbst gekümmert, da er keine Mitarbeitenden für diese Aufgaben hatte. Erst später habe er eine Grafikerin als Mitarbeiterin erhalten. Zahlreiche Aufgaben, so Knorr rückblickend, habe er trotz einer als zu gering erachteten Personal- und Etat-Ausstattung verantwortet, diese hätten bis hin zur Gestaltung eines Gebäude-Info-Leitsystems, eines Hochschul-Logos, eines Konzeptes für Stellenanzeigen oder den ersten Internetauftritt der Hochschule gereicht (vgl. Knorr 2019 A).

Besonders bedeutsam seien wissenschaftliche Themen, und hier insbesondere Öffentlichkeitsarbeit für die Anwendungs- und Grundlagenforschung, sowie der Wissenschaftstransfer gewesen, so Knorr rückblickend. Nachdem über Forschung anfangs noch in den allgemeinen Pressemitteilungen informiert worden sei, habe man nicht zuletzt für die im Jahr 1981 an der Technischen Fakultät eingerichtete Kontaktstelle für Forschungs- und Technologietransfer, separate Mitteilungen über wissenschaftliche Themen verschickt.[370] Beabsichtigt gewesen sei, wissenschaftliche Leistungen und Vorhaben an bestimmte Zielgruppen, insbesondere Förderinnen und Förderer, zu kommunizieren, wobei nicht primär die Information der Fördernden, sondern indirekt der Öffentlichkeit beabsichtigt gewesen sei.

> „Zu diesem Zweck waren natürlich Top-Themen wie zum Beispiel die erfolgreiche Erforschung des HPV-Humanen-Papillom-Virus und dessen Einfluss auf Gebärmutterhalskrebs, die u.a. Harald zur Hausen erforscht hat, der auch an der FAU gearbeitet hat und den Nobel-

370 Die Kontaktstelle für Forschungs- und Technologietransfer organisierte zu Beginn der 1980er Jahre auch bereits die Präsenz der Universität Erlangen-Nürnberg auf Industriemessen.

> preis erhielt [sic]. Oder die MP3-Technologie, die hier in Erlangen im Fraunhoferinstitut entwickelt wurde, und viele andere wissenschaftliche Sensationen besonders geeignet“ (Knorr 2021).

Vermittelt werden sollte die Leistungsfähigkeit der Hochschule. Die zum Zeitpunkt von Knorrs Wirken zweitgrößte bayerische Universität galt es als ebenso traditionell wie modern, mit einem Fächerspektrum, das es in der gesamten Bundesrepublik kein zweites Mal gäbe, darzustellen. Neben den Förderinnen und Förderern sowie der Öffentlichkeit im Allgemeinen hätten somit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Studierende und Studieninteressentinnen und -interessenten relevante Zielgruppen dargestellt, die es zu erreichen galt. Außerdem die lokale bzw. regionale Öffentlichkeit, so dass nicht nur über Themen aus den Bereichen Forschung und Lehre berichtet worden sei, sondern auch über administrative Themen, die Einbindung der Hochschule in die Region betreffend. Dies seien die drei wichtigsten Punkte gewesen (vgl. Knorr 2019 B).

Die interessierte Öffentlichkeit vor Ort habe man insbesondere mit den Veranstaltungen des Studium Generale und der Tage der Wissenschaft erreichen wollen.

> „Wenn Medizinstudierende draußen auf einem Platz vor der Universitätsverwaltung eine Teddyklinik aufgebaut haben, Kinder ihre Teddys bringen konnten, welche dann *medizinisch betreut* [Herv. i. O.] wurden, ist das Öffentlichkeitsarbeit in einer sympathischen und ansprechenden Form. Auch auf eine solch persönliche, familiäre Art wurde ein vertrauensfördernder Einblick in den Elfenbeinturm der Wissenschaft gegeben“,

erläutert Knorr rückblickend die ergriffenen Maßnahmen während seiner Dienstzeit (Knorr 2021). Sei es zu Beginn seiner Tätigkeit an der Universität Erlangen-Nürnberg nicht immer einfach gewesen, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für eine Zusammenarbeit zu gewinnen, habe deren Bereitschaft, an der Öffentlichkeitsarbeit mitzuwirken, über die Jahre zugenommen, erinnert sich Ragnwolf H. Knorr: Die Forschenden hätten eingesehen,

> „dass es die vielzitierte *Bringschuld* [Herv. i. O.] [...] zu beachten gilt gegenüber der Gesellschaft [...]. Nicht zuletzt wurde bewusst, dass besonders das politische System und seine einzelnen Institutionen die Aktivitäten und die Resonanz des universitären Agierens und Wirkens in der Öffentlichkeit beobachtet [sic] und – im Umkehrschluss – auf diesem Wege durch solchermaßen erzeugbaren *Medien-Druck* [Herv. i. O.] auch direkt und indirekt beeinflussbar sein kann" (ebd.).

Auf den Versand eines monatlichen Fragebogens und die Bitte an die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler um Mitteilung von Neuigkeiten sei die Resonanz sehr positiv ausgefallen. Manche Forschenden hätten sich auch direkt an die Medien gewandt, was Knorr begrüßte, zumal es viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, insbesondere wenn diese zuvor in der Industrie tätig gewesen waren, gegeben habe, die professionell mit den Medien hätten umgehen können. Sei dies der Fall gewesen, habe der Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lediglich um Informationen gebeten, um diese in die Publikationen der Universität aufzunehmen (vgl. Knorr 2019 B).

Situation 1980

Im Jahr 1980 fand ein vom Lehrstuhl für Politik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg veranstaltetes Seminar zum Thema „Public Relations der öffentlichen Verwaltung" statt.[371] In einem auf dem Seminar basierenden Sammelband beschrieb Ragnwolf H. Knorr das von ihm geleitete Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der FAU. Bei dem Sachgebiet handelte es sich um eine dem Präsidenten direkt unterstellte Stabsstelle innerhalb der Zentralen Universitätsverwaltung. Nicht nur an der Universität Erlangen-Nürnberg, so machte der Leiter der

371 Im Jahr 1979 war die Vereinigung zur Förderung der Public Relations-Forschung e.V. Nürnberg gegründet worden. Als Gründer fungierten der Ordinarius und Leiter des Instituts für Politik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg Franz Ronneberger und der Publizist Heinz Flieger. Letzterer leitete auch den 1980 gegründeten Arbeitskreis „Public Relations-Forschung und Lehre an Universitäten" innerhalb der 1958 gegründeten Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG). In dem Arbeitskreis arbeiteten u.a. auch Günter Barthenheier, später Pressereferent an der Universität Bamberg, und Manfred Rühl, später Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bamberg, mit.. Von der Förderung der PR-Forschung und Lehre an den Universitäten erhoffte man sich eine Professionalisierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades der PR-Arbeit (vgl. Flieger 1982).

Pressestelle einleitend klar, fände die Arbeit der Pressestelle vor dem Hintergrund eines „gespannte[n] Verhältnis[es] zwischen Hochschule und Öffentlichkeit“ statt, in dem Wissenschaft „in eine Legitimationskrise geraten“ sei, sich die Universitäten durch „Elfenbeinturm-Mentalität“ auszeichneten und „massive Verluste an Prestige und gewachsenem Status“ zu beklagen hätten (Knorr 1981: 84). Diese Probleme führten dazu, dass „man sich als Pressereferent einer einzelnen Hochschule [...] das Selbstverständnis und die Mentalität eines nach außen hin unempfindlichen Einzelkämpfers zulegt [...]“, so Knorr (ebd.: 86). Dennoch könne er als Leiter der Pressestelle „im wesentlichen relativ unabhängig“ arbeiten (ebd.: 87). Unterstützt werde er durch einen wissenschaftlichen Mitarbeiter, eine Verwaltungsangestellte und eine insbesondere für die Vorlesungsverzeichnisse zuständige Schreibkraft.

Zu den Aufgaben der Pressestelle im Rahmen des Organisationsplans der FAU zählten laut Knorr die folgenden Tätigkeiten:

> a) „Beratung der Universitätsleitung in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit; Informierung der insbesondere außeruniversitären Öffentlichkeit über Forschung, Lehre und Selbstverwaltung der Hochschule; Organisation und Durchführung von Pressekonferenzen; Vermittlung von Presse-, Funk- und Fernseh-Interviews mit der Universitätsleitung bzw. anderen Universitätsmitgliedern etc.
>
> b) Konzeptionierung, Organisation und Weiter- bzw. Neuentwicklung [...] [von] Publikationen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Zeitschriften, Berichte, Prospekte, Flugblätter, Plakate etc.). Dabei Entwicklung und Profilierung einer einheitlichen und image-gerechten graphisch-drucktechnischen Konzeption
>
> c) Kontaktpflege zu den Fachbereichen, Zentralinstituten, Selbstverwaltungsgremien und ZUV-Dienststellen zum Zwecke der
> Anregung, Beratung und Unterstützung spezifischer Öffentlichkeitsarbeit
> Weckung eines Öffentlichkeitsbewusstseins
> Sammlung von Informationen bzw. Institutionalisierung des Informationsflusses insbesondere in Richtung Pressestelle
>
> d) Vorbereitung bzw. Durchführung sonstiger Aktivitäten im Rahmen der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit: z.B. Ausstellungen, Hearings, Besichtigungen, Tage der Offenen Tür, Sonderaktionen etc.

e) Vertretung der FAU und Mitarbeit im Redaktionsbeirat *das neue Erlangen*

f) Erarbeitung und reproduzierfähige Bereitstellung von Text- und Bildmaterial für die jeweiligen Medien mit dem Ziel, eine ausgewogene, alle Bereiche der Universität berücksichtigende Berichterstattung über wissenschaftliche, hochschulpolitische, musische, sportliche und gesellschaftliche Aktivitäten an der FAU zu erreichen und zu sichern

g) Anregung, Erarbeitung bzw. Organisation und redaktionelle Bearbeitung von Informationen für die laufenden Publikationen der FAU. Besondere Bemühung um eine verständliche und problemgerechte Darstellung der Interessen und Leistungen und Erwartungen aller Gruppen an der FAU gegenüber der Öffentlichkeit.

h) Kontaktpflege (Betreuung) und Kooperation mit den Medien bzw. den einzelnen Redakteuren und Redaktionen etc. sowie den Pressestellen anderer Hochschulen und relevanten Institutionen

i) Verwaltungstechnische, kaufmännische, graphische sowie umbruch- und drucktechnische Organisation und Durchführung der einschlägigen Vorgänge“ (ebd.: 89-90).

Neben den bereits vorgestellte Publikationen wurde von der Pressestelle auch die Erstellung der Vorlesungs- und Organisationsverzeichnisse verantwortet sowie eine Reihe kleinerer Drucke wie Flugblätter oder Plakate. Für die Universitätsleitung wurde eine tägliche Pressemappe zusammengestellt, ein Pressespiegel und ein „Sammelsurium“ genannter Titeldienst, eine Auswahl aus ca. zwölf Tages- und Wochenzeitungen. Eine Jahresbibliographie wurde von der Universitätsbibliothek erstellt und vom Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit gestaltet. Dabei sei die Arbeit der Pressestelle durch „chronische Improvisation gekennzeichnet, durch *schnelle Schüsse* und *Krisen-PR* [Herv. i. O.] und oft weniger durch geplante Strategien“ (ebd.: 91). Nicht zuletzt die „Verständnislosigkeit vieler Universitätsmitglieder“ gegenüber der Arbeit der Pressestelle trage dort zur „Frustration“ bei (ebd.: 92).

Die universitäre Öffentlichkeitsarbeit richte sich sowohl an interne wie an externe Zielgruppen (Reihenfolge nach Knorr 1981: 92): Zu den internen Zielgruppen zählten alle Mitglieder der Hochschule, untergliedert in Professorinnen und Professoren, wissenschaftliche Mitarbeitende, Studierende

usw. Zu den externen Zielgruppen zählten lokale, regionale und überregionale Massenmedien; die lokale bzw. regionale Bevölkerung; bestimmte Interessengruppen innerhalb der Wirtschaft, der Politik und der Kultur; die Stadtverwaltung; Bürgerinitiativen, Umweltschützerinnen und -schützer, Teilnehmende von Hearings; Mitglieder des Universitätsbundes; Mitglieder von Ministerien, Parteien, Verbänden usw., die man mittels der Massenmedien ansprechen wolle.

Über das Konzept der Pressestelle heißt es, die universitäre Öffentlichkeitsarbeit habe „ausschließlich den Interessen der Universität, ihrer Leitung, ihrer Mitglieder und Einrichtungen zu dienen" und vertrete nicht etwa die Öffentlichkeit gegenüber der Universität (ebd.: 95). Realisieren ließe sich dies nicht ohne ein bestimmtes Selbstverständnis des Pressereferenten; dieser solle „nur in Ausnahmefällen Sprecher der Universität sein", als Kontaktvermittler fungieren und dabei „so weit wie möglich im Hintergrund" bleiben (ebd.: 96). Darüber hinaus käme dem Pressereferenten die Aufgabe zu, den Universitätsmitgliedern „bewusst zu machen, dass die Öffentlichkeit [...] kein lästiger Gegner ist, sondern ein ernst zu nehmender Partner; dass Öffentlichkeit bzw. die Massenmedien brauch- und nutzbare Instrumente und Mittel zum Zweck sein können [...]" (ebd.: 97). In der Öffentlichkeit müsse „der Eindruck bestehen, dass sie von der Universität [...] akzeptiert und respektiert wird" (ebd.).

Gleichzeitig sei die Pressestelle in ihrer Arbeit mit einigen Problemen konfrontiert, die der Pressereferent mittels folgender Schlagworte zusammenfasst: „Ausstattungsprobleme" (personeller, finanzieller und technischer Art), „Informationsprobleme" (einerseits „Flut" an Informationen, andererseits Schwierigkeit, an relevante Informationen zu gelangen, bspw. dürfe der Pressereferent nicht an Senatssitzungen teilnehmen), „Einstellungsprobleme" (u.a. Aversionen, Unverständnis und Streben nach Einflussnahme der Hochschulmitglieder gegenüber Öffentlichkeit und Medien sowie eigenmächtige Ansprache der Medien), „Statusprobleme" (Medien betrachteten die Pressestelle als „*Sprachrohr* [Herv. i. O.]" des Präsidenten, intern werde die Pressestelle als „störender Fremdkörper" wahrgenommen) und „Legitimationsprobleme" (Notwendigkeiten und Möglichkeiten der Pressestelle würden „regelmäßig entweder bezweifelt, ignoriert oder überschätzt") (ebd.: 98-100).

Situation 1984

Im Jahr 1984 berichtete Ragnwolf H. Knorr erneut über das von ihm geleitete Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit der FAU. Die Beschreibung findet sich eingebettet in seine Dissertationsschrift, in der Knorr ein Konzept für Öffentlichkeitsarbeit im Sinne eines „*Instruments zur Beziehungssteuerung* [Herv. i. O.]" entwarf, wie er es zur damaligen Zeit an Hochschulpressestellen nicht umgesetzt fand (1984: 48). Bei seiner Arbeit, so der Pressereferent, stehe er „in ständigem Informations- und Gesprächskontakt mit der der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber sehr aufgeschlossenen Universitätsleitung [...]" (ebd.: 25). Die Zuständigkeiten des Sachgebiets hätten sich im Vergleich zum Jahr 1981 nicht wesentlich geändert; sie umfassten die Aufgaben

> „einer offiziellen *Informationsstelle* [Herv. i. O.] der Hochschule zur Verbreitung von Verlautbarungen u.ä., einer *Redaktion* [Herv. i. O.] von Hochschul-Publikationen, eines *Pressereferats als Instrument der Informationspolitik* [Herv. i. O.] der Hochschulleitung gegenüber den Massenmedien, einer *Public-Relations-Abteilung* für *Image-Pflege, Institutions-Werbung, Produkt-Verkauf* und *Good-will-Aktionen* [Herv. i. O.] gegenüber den externen wie internen Öffentlichkeiten" (ebd.: 28).

Die interne Information befördere die Pressestelle, insofern sie eine tägliche Pressemappe für die Universitätsleitung zusammenstelle sowie einen Pressespiegel für die Dekanate, die Abteilungen der Zentralen Universitätsverwaltung und einzelne Universitätsmitglieder und sich diese auch in der Zeitschrift *Uni-Kurier* ausgewertet fänden. Ausgewertet würden täglich etwa zwölf Tages- und Wochenzeitungen. Zeitweise werde der Ausschnittdienst des städtischen Presseamtes bzw. der Pressespiegel der Westdeutschen Rektorenkonferenz genutzt und ausgewertet. Der internen Informierung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler diene der Informationsdienst *Wer fördert was?*, der fünf bis sechs Mal jährlich mit einer Auflage von 2.000 Exemplaren erscheine und in dem sich Informationen über Fördermöglichkeiten fänden (vgl. ebd. 34-35).

Neben den bereits vorgestellten Publikationen verantwortete das Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit eine Reihe von kleineren Drucken. Diese dienten je nach Thema und Anlass sowohl der internen wie der externen Kommunikation. Flugblätter richteten sich oftmals an Studierende und behandelten

bspw. die Themen „Regelstudienzeit", „Vorlesungsboykott", „Zugangsregelung für ausländische Studierende" oder „Datenschutz". Prospekte über die Universität als ganzes oder über einzelne Einrichtungen wandten sich an eine größere Öffentlichkeit. Plakate kündigten Veranstaltungen wie Tage der Offenen Tür oder Ausstellungen an, die auch mittels „Ausstellungsserien in den Räumen und Schaufenstern von Geldinstituten oder Kaufhäusern" beworben wurden (ebd.: 35). Gemeinsam mit der Stadt Erlangen und dem städtischen Industrie- und Handelsgremium gab die FAU die repräsentativen Zwecken dienende, bereits erwähnte Schrift *das neue Erlangen* heraus; entsprechend steuerte das Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit redaktionelle Beiträge bei. *das neue erlangen* erschien bis Ende des Jahres 1995 und wurde anschließend aus finanziellen Gründen eingestellt (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 B). In Bezug auf die universitären Publikationen richte man, laut eigener Aussage, ein besonderes Augenmerk auf „eine einheitliche graphische Gestaltung", und hierbei insbesondere auf „die Dominanz der *Werbekonstanten* [Herv. i. O.]", d.h. das Siegel sowie eine von dem Sachgebiet entwickelte dreigeteilte Kopfzeile von Publikationstiteln (Knorr 1984: 35).

Wie bereits vier Jahre zuvor listete Ragnwolf H. Knorr eine Reihe von Problemen auf, mit denen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Sachgebietes für Öffentlichkeitsarbeit konfrontiert sähen. Zuvorderst nannte der Pressereferent die auf Seiten vieler Universitätsangehöriger, auch der Universitätsleitung, bestehende „Einstellung, dass die Pressestelle irgendwie mit *der Presse unter einem Hut* [Herv. i. O.] stecke" (ebd.: 36). Diese Vorstellung sei begründet in dem sich nicht nur an der FAU „zäh haltenden Vorurteil[...], dass Pressereferenten von Haus aus Journalisten sein müssten" (ebd.: 37). Diese Einstellung werde zudem von den meisten Hochschulpressereferenten geteilt und auch der amtierende Koordinator der Bundesarbeitsgemeinschaft der Hochschulpressesprecher habe sich für journalistische Tätigkeiten als den zentralen Aufgabenbereich einer Hochschulpressestelle ausgesprochen, während für PR-Aufgaben eigene Stellen eingerichtet werden sollten.[372] Dem widersprach der Pressereferent der FAU entschieden; er verstehe sich weder als Journalist noch als Sprecher der Universität,

372 Als Nachweis führte Knorr ein Interview des dpa-Wissenschaftsdienstes mit dem damaligen Koordinator der Bundesarbeitsgemeinschaft der Hochschulpressesprecher im Jahr 1982 an.

sondern strebe es an, seine Aufgaben als „loyaler *Sachbearbeiter in Sachen Information und Image* [Herv. i. O.]“ und als „nüchterne[r] Verwalter und Vermittler von Informationsgütern [...], ein hart kalkulierender Informations-, Meinungs- oder Kommunikations-*Kaufmann* [Herv. i. O.]“ zu erfüllen (ebd.: 38). Außerdem regte Ragnwolf H. Knorr Folgendes an:

> „Um [...] zum Ausdruck zu bringen, dass Pressearbeit nur einen geringen Teil der gesamten Öffentlichkeitsarbeit darstellt [...], sollte der Pressereferent darauf hinarbeiten, dass die Bezeichnung *Pressestelle* geändert wird in *Abteilung / Sachgebiet / Referat für Öffentlichkeitsarbeit* [Herv. i. O.]. Und damit sollte auch der Titel *Pressereferent* in *Öffentlichkeitsreferent* [Herv. i. O.] umgewandelt werden“ (ebd.: 37).

Da viele Mitglieder der Hochschule die Arbeit der Pressestelle nicht ausreichend wahrnehmen, kaum kennen bzw. ihren Umfang und ihre Wirkung unter- wie überschätzen würden, sei es für das Sachgebiet wichtig, für sich selbst intern zu werben (vgl. ebd.: 47).

Offen für Knorrs Ideen insbesondere einer zielgruppengerechteren Ansprache hätten sich zunehmend Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus anwendungsorientierten Disziplinen gezeigt. Mit der Bitte, ihre Forschung in der Öffentlichkeit bekannter zu machen, seien bspw. Professorinnen und Professoren der Technischen Fakultät auf ihn zugekommen. Als diese Fakultät im Jahr 1986 ihr zwanzigjähriges Jubiläum beging, nutzte Knorr die Gelegenheit nicht nur zur Präsentation der Einrichtung, sondern auch, um „interne Öffentlichkeitsarbeit mit großem Einsatz in eigener Sache [zu] machen“, hatte er doch zum Ziel, „[...] mehr Akzeptanz und damit Unterstützung innerhalb der FAU [für die Arbeit der Pressestelle] zu erreichen“ (Knorr 2021). Als er erfuhr, dass das Jubiläum „lediglich mit einem damals in *Wissenschaftsadministrationen* [Herv. i. O.] üblichen DIN-A5-Büchlein über Arbeiten der Fakultät *gewürdigt* [Herv. i. O.] werden“ sollte, habe er beschlossen, selbst aktiv zu werden: „Mit einem *maßgeschneiderten* [Herv. i. O.] graphischen Layout im Corporate-Design wurde in Form einer eigenen Festschrift, mit Flyern, mit großen Schautafeln [...] und natürlich mittels adäquater Medienarbeit das Bild einer außergewöhnlichen Fakultät publiziert“ (ebd.). Anschließend seien die Tafeln mittels einer Wanderausstellung in der Region präsentiert worden. „Dieser PR-Gewaltakt war ein voller Erfolg“, so

Knorr rückblickend, und habe ihm mehr Akzeptanz und Anerkennung eingebracht (vgl. ebd.). Dabei nutzte der Leiter des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit den *Uni-Kurier* nicht nur, um auf die Festschrift etc. aufmerksam zu machen und für seine Arbeit zu werben, sondern auch, um auf seine hohe Arbeitsbelastung hinzuweisen (vgl. Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1986: 5).

5.3.9 Bedeutung und Verhältnis zu den Medien

Über die Bedeutung der Medien für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität und das Verhältnis zu den Redaktionen erklärt Ragnwolf H. Knorr Folgendes: Für seine Arbeit relevante Medien seien vor allem die lokalen bzw. regionalen Blätter, d.h. die *Nürnberger Nachrichten*, die *Erlanger Nachrichten*, die *Nürnberger Zeitung* und die Medien in Forchheim, gewesen. Insbesondere die Zusammenarbeit mit den *Erlanger Nachrichten* sei sehr gut und eng gewesen. Über die Friedrich-Alexander-Universität sei sowohl im Lokalteil als auch auf einer speziellen Hochschulseite berichtet worden. Im *Uni-Kurier* fand sich im Sommersemester 1970 der Hinweis, die *Nürnberger Nachrichten* hätten

> „Ende des Winter-Semesters damit begonnen, einmal monatlich zwei Universitäts-Seiten zu veröffentlichen [...]. Während der *uni-kurier* als Mitteilungsblatt der Universität eine spezifische Öffentlichkeit ansprechen will, sollen diese Seiten vor allem dazu dienen, der breiten Öffentlichkeit die Arbeit an der Universität näherzubringen. Berichtet werden soll weniger über aktuelle hochschulpolitische Vorgänge (die Behandlung dieser Themen erfolgt im allgemeinen Teil), sondern vornehmlich über wissenschaftliche Arbeiten, Forschungsprojekte, neue Studiengänge und ähnliches. [...] Daneben sollen auch Hinweise auf wichtigere Kongresse, Fortbildungskurse und ähnliche Themenkomplexe in die Universitäts-Seiten aufgenommen werden“ (Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1970 F: 36).

Bei seiner Arbeit habe Knorr das Prinzip verfolgt, Informationen zuerst an die Medien zu geben und diese erst anschließend in den universitätseigenen Publikationen kund zu tun. Hin und wieder hätte man auch von der Pressestelle unterzeichnete Leserbriefe an die Zeitung versandt (vgl. Knorr 1984: 47). Knorr erinnert sich, dass die *Nürnberger Nachrichten* an wissenschaftlichen Themen Interesse zeigten und nennt als Beispiele die Themen Retortenbaby, Genetik und Herzkranzgefäßprobleme, über die die Lokaljournalistinnen und -journalisten berichteten (vgl. Knorr 2019 B).

Ein spezieller Hochschulredakteur der *Nürnberger Nachrichten* mit Sitz in der Erlanger Lokalredaktion habe Knorr als direkter Ansprechpartner gedient. Bei diesem handelte es sich selbst um einen Absolventen der Universität Erlangen-Nürnberg; der promovierte Biologe Lothar Hoja war von 1988 bis 2003 als Hochschulredakteur der *Nürnberger Nachrichten* mit Sitz in der Erlanger Redaktion tätig und ab 2003 für die Campus-Seiten im Rahmen des Extra-Seiten-Konzepts der *Nürnberger Nachrichten* für junge Leserinnen und Leser.[373] Der Hochschulredakteur habe sich, nach Aussage Knorrs, für seine Recherchen mitunter auch direkt bei den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern gemeldet. Dies bestätigt Hoja in einem in dem Hochschulmagazin *alexander* veröffentlichten Interview 2013 rückblickend:

> „Vor 25 Jahren habe ich für die Rubrik *Neu an der FAU* jeden neuberufenen Ordinarius persönlich angeschrieben, damals noch per Brief. Und dann kam ein Anruf oder gar ein Brief zurück. In 10 Jahren habe ich eine einzige Absage bekommen! Dann hat man einen Termin

373 Bereits im Jahr 1970 wird in der oben zitierten Mitteilung aus dem *Uni-Kurier* ein Ansprechpartner bei den *Nürnberger Nachrichten* genannt, der Redakteur Rolf Vollertsen. Ob dieser speziell für die Berichterstattung über die Universität Erlangen-Nürnberg zuständig war, geht aus der Meldung im *Uni-Kurier* nicht hervor; die Rede ist von nicht namentlich genannten „Journalisten [...], die sich mit den jeweiligen Herren von der Universität in Verbindung setzen werden“ (Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg F: 36). Im Jahr 1974 wird im *Uni-Kurier* ein (anderer) Redakteur des *Erlanger Tagblattes*, der für die Berichterstattung über die Universität zuständig sei, namentlich genannt. Und auch zu anderen Journalisten scheint ein gutes Verhältnis bestanden zu haben; so heißt es im Jahr 1982 über den verstorbenen Erlanger Pressefotografen Rudi Stümpel im *Uni-Kurier*: „Durch sein einsatzfreudiges, kompetentes und verständnisvolles Wirken für die Universität betrachteten zahlreiche Mitglieder der alma mater ihn praktisch als einen der ihrigen“ (Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg1982 B: 13).

> ausgemacht, hat sich sehr lang unterhalten und eine gewisse dienstliche Beziehung entwickelt, die sich in weiteren Kontakten intensivieren ließ“,

so der langjährige Hochschulredakteur (zit. n. Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2013 B: 20). Über die Jahre habe Hoja immer seltener überhaupt eine Antwort erhalten und die zustande gekommenen Gespräche seien ernüchternder verlaufen. „Der Respekt vor der größten Tageszeitung der Region ist komplett verlorengegangen“, ist sich Hoja 2013 über die Einstellung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sicher (zit. n. ebd.). Und auch sonst habe sich sein beruflicher Alltag in 25 Jahren stark verändert, insbesondere mit Blick auf die technischen Arbeitsmittel. Besonders positiv in Erinnerung behalten habe der langjährige Hochschulredakteur sowohl das 250. Universitätsjubiläum als auch die Grundsteinlegung bzw. Einweihung vieler Gebäude, Ereignisse und Entwicklungen in der Forschung besonders im Bereich der Medizin und manche Begegnung mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern. Auf der anderen Seite habe sich Hoja lange Zeit darüber geärgert,

> „dass es an der Uni wenig Verständnis für meine [Hojas] Arbeit gibt. Wenn die Universitätsleitung mit meiner Arbeit immer zufrieden wäre, dann würde ich irgendetwas völlig verkehrt machen! Aber das hat man hier nie verstanden: Dass es die Aufgabe von Zeitung ist, den Finger in Wunden zu legen, Dinge anzusprechen, die nicht ordentlich funktionieren. Natürlich hat eine Behörde Interesse, dass nichts von dem in die Öffentlichkeit dringt. Das ist ein Interessenskonflikt, den werden wir nie lösen. Ich bin nicht der Hofberichterstatter der FAU und die *NN* [*Nürnberger Nachrichten*] sind nicht der *Unikurier*“,

so der Hochschulredakteur, der insgesamt knapp 30 Jahre über die Universität Erlangen-Nürnberg berichten sollte (zit. n. ebd.: 22).

In der *Enzyklopädie der Bayerischen Tagespresse* aus dem Jahr 1990 wird die Berichterstattung der *Erlanger Nachrichten* über das Universitätsgeschehen positiv hervorgehoben. Dort heißt es, nicht nur die Kulturberichterstattung erhalte in der Zeitung gebührenden Raum:

> „Noch auffälliger ist die umfangreiche Wissenschaftsberichterstattung. Es gibt kaum eine Seite im Lokalteil, die nicht eine kürzere oder längere Meldung aus dem universitären Leben brächte. Da werden neue Projekte der Öffentlichkeit präsentiert, Preisverleihungen und Personalia gemeldet, Vorträge angekündigt und Colloquien referiert. Auch das studentische Leben kommt durchaus nicht zu kurz. Veranstaltungen von oder für die Studiosi finden immer Platz im Blatt. Was diese beiden Themenbereiche betrifft, unterscheidet sich die Zeitung von anderen Heimatzeitungen [...]" (Schmidt-Fischbach 1990: 535).

Wie Ragnwolf H. Knorr berichtet, hätten die lokalen bzw. regionalen Blätter für ihn eine weitere Funktion übernommen, indem er sie als vermittelnde Instanzen genutzt habe, um die überregionalen Medien auf Themen aufmerksam zu machen. Unter den überregionalen Medien seien wiederum Rundfunkanstalten, die Wissenschaftssendungen produzierten, und Zeitungen, die Hochschulnachrichten abdruckten, relevant gewesen. Knorr nennt den *Bayerischen Rundfunk* und das *ZDF* sowie die Hauptstadtpresse, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt* und die *Süddeutsche Zeitung*. Zudem die *Deutsche Universitätszeitung*. Diese hätten neben den Mitteilungen in Form von Pressediensten zusätzliche Wissenschaftsnachrichten erhalten und sich mitunter auch bei Knorr direkt gemeldet, wobei dieser erneut das Thema Retortenbaby nennt (vgl. Knorr 2019 B).

5.3.10 Das Universitätsklinikum im Fokus medialer und öffentlicher Aufmerksamkeit

An dem 1815 gegründeten Universitätsklinikum Erlangen wurde in den vergangenen Jahrzehnten mehreren Geschehnissen überregionale Aufmerksamkeit zuteil: 1982 kam dort das „erste deutsche Retortenbaby" zur Welt, wie die Illustrierte *Quick* auf ihrer Titelseite vermeldete (1982).[374] Die Geburt des durch künstliche Befruchtung gezeugten Babys löste eine „tagelange Be-

374 Auch von Seiten der Universität wurde über die Geburt und die medizinischen Hintergründe wiederholt berichtet. „Ein gesunder fränkischer Bub!", lautete im *Uni-Kurier* die Überschrift unter einem Foto des Babys, das der Redaktion von der *Quick* zur Verfügung gestellt worden sei (Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1982 A: 21).

lagerung der Erlanger Frauenklinik [...] [und einen] Medienrummel [...]“ aus, wie die *Nürnberger Nachrichten* 30 Jahre später zu berichten wussten (Stoffels 2012). Auch Ragnwolf H. Knorr erinnert sich an die damaligen Geschehnisse, insbesondere an das Verhalten einiger Journalistinnen und Journalisten, die mit unlauteren Tricks versuchten hätten, von ihm Informationen zu erhalten. Da das Universitätsklinikum zur damaligen Zeit noch keine eigene Pressestelle gehabt habe, sei Knorr zuständig gewesen. In den letzten Jahren seiner Dienstzeit an der Universität Erlangen-Nürnberg habe man den Nutzen und die Möglichkeiten der Pressearbeit erkannt, was einer Zäsur gleichgekommen sei, so der bis zum Jahr 1999 tätige Knorr rückblickend (vgl. Knorr 2019 B). Erst jedoch im Jahr 2003 wurde eine eigene Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Klinikum eingerichtet und ein Pressereferent eingestellt (siehe Kapitel 5.4.8).

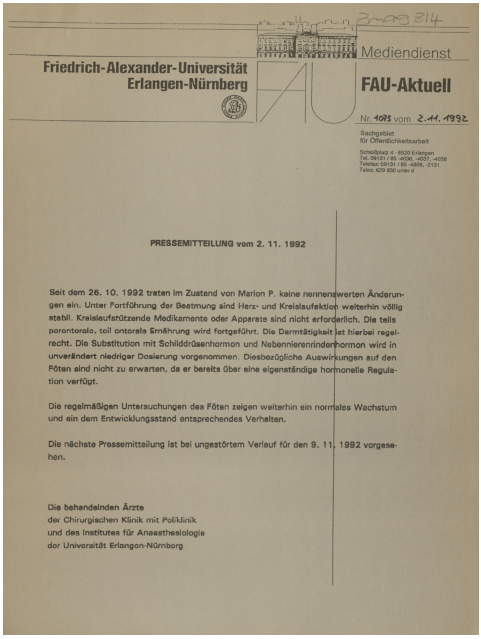
Die *Nürnberger Nachrichten* informierten seit 1982 immer wieder über das sogenannte Retortenbaby, auch 1992, als eine hirntote schwangere Frau im Klinikum versorgt wurde (vgl. Hauck 1992). Das Vorgehen der Erlanger Mediziner, die das Lebensrecht des Fetus gegen die Würde der Hirntoten abzuwägen hatten – ein Fall, der bis dato nicht juristisch erfasst und gesetzlich geregelt war – und sich für Ersteres entschieden, löste weit über die Region hinaus im Herbst 1992 eine öffentliche Diskussion aus. Eine Öffentlichkeit, bestehend aus Experten und Laien, meldete sich vielfach und kontrovers zu Wort. Rasch war die Rede vom Erlanger Baby, später eines der „Wörter des Jahres“. Der zum Zeitpunkt des Ereignisses verantwortliche Oberarzt erinnerte sich rückblickend, er sei eine knappe Woche nach dem Unfall der Patientin von der *Bild-Zeitung* angerufen worden, und „von da an nahm die Pressekampagne ihren Lauf“ (zit. n. Bockenheimer-Lucius / Seidler 1993: 16). Dies habe „für unseren Entscheidungsprozess [den der Ärzte] einen gewissen Nachteil“ bedeutet; die Klinik sei „gezwungen“ gewesen, „ein definitives Statement konkret abzugeben“ (zit. n. ebd.). Nicht zuletzt aufgrund des öffentlichen Drucks habe sich ein Ad-hoc-Gremium aus Ärzten verschiedener Fachrichtungen gebildet; dieses habe nicht nur über die Behandlung der Patientin entschieden, sondern auch über die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. So habe das Gremium die „pragmatisch wichtigste Entscheidung im Hinblick auf die Meinungspolitik“ getroffen: „4 bis 5 Tage lang offene Informationspolitik, anschließend Rückzug auf ein wöchentliches Statement“ (zit.

n. ebd.: 17). Alleine die Verwendung des Begriffs „Rückzug“ ließe erkennen, „dass das Management der Informationspolitik vonseiten der Erlanger Klinik desolat und bereits frühzeitig aus dem Ruder gelaufen war“, so die retrospektiv erfolgte Einschätzung von Seiten der Erlanger Medizingeschichte (Leven 2018 B: 441). Dabei sei hinsichtlich der „Meinungspolitik“ nicht nur die Wissbegierde vieler Medienvertreterinnen und -vertreter sowie der Öffentlichkeit zu berücksichtigen gewesen, sondern auch die Eltern der hirntoten Schwangeren, die sich ihrerseits an die Medien gewandt hätten.

> „1992 war zwischen den Angehörigen und den Ärzten nicht abgesprochen, ob, wann und wie mit der Presse gesprochen werden sollte. Damit wurde in der Öffentlichkeit eher der Verdacht erregt, das Klinikum vertusche etwas. Man war von der Situation überrumpelt und aus der Not heraus wurden Absprachen getroffen […]“,

so die in einer medizinhistorischen Dissertation rückblickend getroffene Einschätzung (Echinger 2014: 99). In der Rückschau gefragt, wie er das Vorgehen der betreuenden Ärzte bewerte, antwortete der damalige Hochschulredakteur der *Nürnberger Nachrichten*, „[z]u kritisieren ist, dass sie [die Ärzte] es zunächst absolut geheim halten wollten“ (zit. n. Echinger 2014: 164). „Mehr Transparenz von Beginn an“ sei notwendig gewesen, wobei Lothar Hoja die damalige Öffentlichkeitsarbeit der Klinik „[a]uf informeller Ebene recht gut“ befand (zit. n. ebd.).

Abbildung 102: Pressemitteilung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 02.11.1992



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Mediendienst

FAU-Aktuell

Nr. 1075 vom 2.11.1992

Sachgebiet
für Öffentlichkeitsarbeit

Schloßplatz 4 · 8520 Erlangen
Tel. 09131 / 85-4036, -4037, -4058
Telefax: 09131 / 85-4806, -2131
Telex: 629 830 unierl d

PRESSEMITTEILUNG vom 2. 11. 1992

Seit dem 26. 10. 1992 traten im Zustand von Marion P. keine nennenswerten Änderungen ein. Unter Fortführung der Beatmung sind Herz- und Kreislaufaktion weiterhin völlig stabil. Kreislaufstützende Medikamente oder Apparate sind nicht erforderlich. Die teils parenterale, teil enterale Ernährung wird fortgeführt. Die Darmtätigkeit ist hierbei regelrecht. Die Substitution mit Schilddrüsenhormon und Nebennierenrindenhormon wird in unverändert niedriger Dosierung vorgenommen. Diesbezügliche Auswirkungen auf den Fötus sind nicht zu erwarten, da er bereits über eine eigenständige hormonelle Regulation verfügt.

Die regelmäßigen Untersuchungen des Fötus zeigen weiterhin ein normales Wachstum und ein dem Entwicklungsstand entsprechendes Verhalten.

Die nächste Pressemitteilung ist bei ungestörtem Verlauf für den 9. 11. 1992 vorgesehen.

Die behandelnden Ärzte
der Chirurgischen Klinik mit Poliklinik
und des Institutes für Anaesthesiologie
der Universität Erlangen-Nürnberg

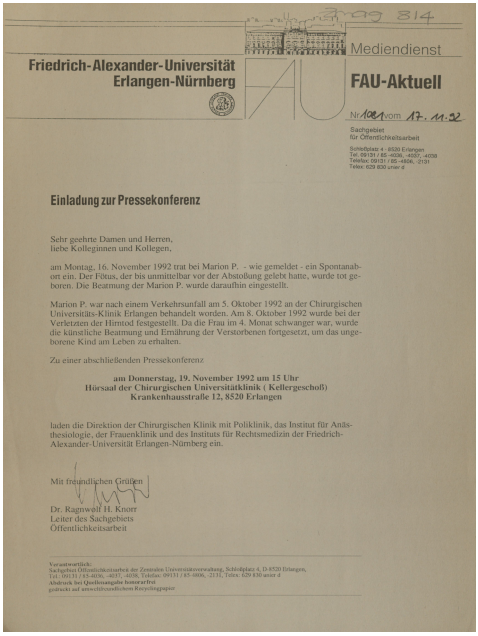
Quelle: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1992 A

Im Zeitraum vom 13. Oktober bis zum 19. November 1992 wurden mindestens acht Pressemitteilungen von Seiten des Sachgebietes für Öffentlichkeitsarbeit der Universität bzw. der Chirurgischen Universitätsklinik herausgegeben.[375] Auch andere Stellen der Universität veröffentlichten eigene Pres-

375 In der Universitätsbibliothek Erlangen waren fünf Pressemitteilungen auffindbar, die im Dokumentenkopf jeweils das Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Universität ausweisen. Davon sind vier Mitteilungen von den behandelnden Ärzten unterzeichnet und nur die Einladung zu einer Pressekonferenz durch den Leiter des Sachgebietes für Öffentlichkeitsarbeit. Drei weitere Pressemitteilungen finden sich abgedruckt in der medizinhistorischen Dissertationsschrift Karolina Echingers (vgl. Echinger 2014: 189-196). Darunter zwei Pressemitteilungen der Chirurgischen Universitätsklinik sowie eine Pressemitteilung, die im Dokumentenkopf das Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der FAU ausweist, jedoch ebenso wie die anderen beiden Pressemitteilungen von den behandelnden Ärzten bzw. einem behandelnden Arzt unterzeichnet ist.

semitteilungen rund um den Fall.[376] Eine ausführliche Chronologie sowie insbesondere der mediale Umgang mit den Geschehnissen rund um das Erlanger Baby, weniger die Kommunikation von Seiten des Universitätsklinikums, findet sich in einem in dem Jubiläumsband anlässlich des 275. Bestehens der Medizinischen Fakultät publizierten Aufsatz durch den Direktor des Instituts für Geschichte und Ethik der Medizin an der FAU beschrieben (vgl. Leven 2018 B).

Abbildung 103: Pressemitteilung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 17.11.1992



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Mediendienst

FAU-Aktuell

Nr. 1021 vom 17. 11. 92

Sachgebiet
für Öffentlichkeitsarbeit

Schloßplatz 4 · 8520 Erlangen
Telefon: 09131 / 85-4806, -4807, -4039
Telefax: 09131 / 85 - 4806, -2131
Telex: 629 830 unier d

Einladung zur Pressekonferenz

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

am Montag, 16. November 1992 trat bei Marion P. - wie gemeldet - ein Spontanabort ein. Der Fötus, der bis unmittelbar vor der Abstoßung gelebt hatte, wurde tot geboren. Die Beatmung der Marion P. wurde daraufhin eingestellt.

Marion P. war nach einem Verkehrsunfall am 5. Oktober 1992 an der Chirurgischen Universitäts-Klinik Erlangen behandelt worden. Am 8. Oktober 1992 wurde bei der Verletzten der Himtod festgestellt. Da die Frau im 4. Monat schwanger war, wurde die künstliche Beatmung und Ernährung der Verstorbenen fortgesetzt, um das ungeborene Kind am Leben zu erhalten.

Zu einer abschließenden Pressekonferenz

am Donnerstag, 19. November 1992 um 15 Uhr
Hörsaal der Chirurgischen Universitätklinik (Kellergeschoß)
Krankenhausstraße 12, 8520 Erlangen

laden die Direktion der Chirurgischen Klinik mit Poliklinik, das Institut für Anästhesiologie, der Frauenklinik und des Instituts für Rechtsmedizin der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg ein.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Ragnwolf H. Knorr
Leiter des Sachgebiets
Öffentlichkeitsarbeit

Verantwortlich:
Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit der Zentralen Universitätsverwaltung, Schloßplatz 4, D-8520 Erlangen,
Tel.: 09131 / 85-4036, -4037, -4038, Telefax: 09131 / 85-4806, -2131, Telex: 629 830 unier d
Abdruck bei Quellenangabe honorarfrei
gedruckt auf umweltfreundlichem Recyclingpapier

Quelle: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1992 B

376 Zu nennen ist bspw. die damalige Universitätsfrauenbeauftragte, die sich daran störte, dass ausschließlich männliche Mediziner und Juristen Entscheidungen im Hinblick auf die Behandlung der hirntoten Schwangeren träfen und die die Bildung einer Ethik-Kommission forderte (vgl. Leven 2018 B: 448-449).

Als erste Zeitungen berichteten sowohl die *Nürnberger Nachrichten* als auch die *Bild*-Zeitung über das Erlanger Baby, die beide jeweils durch den Vater der Hirntoten informiert worden waren. Während der Hochschulredakteur der Regionalzeitung daraufhin die Erlanger Chirurgie kontaktiert und zwei „vorzüglich recherchierte, sachliche Artikel" veröffentlicht habe, tat sich die überregionale Boulevardzeitung in den folgenden Tagen und Wochen durch reißerische Berichterstattung hervor (vgl. ebd.: 444). Die Sensationsgier mancher Medienvertreterinnen und -vertreter wird deutlich anhand der Schilderungen eines damals zuständigen Arztes, der sich an Reporterinnen und Reporter erinnert, die (vergeblich) versuchten, in die Intensivstation vorzudringen und ihr Ziel mittels Bargeldzahlungen zu erreichen. Andere öffentliche Stimmen sahen gar Assoziationen zur Medizin im Nationalsozialismus (vgl. ebd. 442-443). Eine umfangreiche Sammlung von Zeitungsberichten zum Thema Erlanger Baby findet sich im Archiv der Universität Erlangen-Nürnberg. Die Zahl der Artikel liegt bei etwa 400.[377] Eine retrospektiv durch den Direktor des Instituts für Geschichte und Ethik der Medizin an der FAU vorgenommene Analyse ergab, dass sich in den Artikeln vergleichsweise wenige Bilder bzw. einige sich ständig wiederholende Bilder fanden. Dabei wurde der verantwortliche Arzt häufiger abgebildet als die Schwangere. Der Erlanger Klinik gelang es, alle Versuche von Reporterinnen und Reportern, Fotos zu machen, abzuschlagen bzw. zu verhindern.[378] „Bezüglich der Bilder blieb der Fall der hirntoten Schwangeren damit eigentümlich abstrakt in einer Medienwelt, die sonst auf Bilder setzt. Fehlten Bilder, so war eine bildgewaltige Sprache umso wichtiger [...]", so die Einschätzung des Medizinhistorikers (ebd.: 445-446). Während sich auch seriöse Zeitungen wie die *Süddeutsche Zeitung* zu emotionalisierten und emotionalisierenden Äußerungen hätten hinreißen lassen, habe Lothar Hoja für die *Nürnberger Nachrichten* fast täglich und sachlich berichtet. Zudem habe er die Presseberichterstattung als auch die Informationspolitik der Klinik kritisch reflektiert. In der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* fand sich gar das Kommuniqué der verantwortlichen Ärzte; während die anderen Medien Interviewmaterial und zuweilen ihre

377 Für interne Zwecke seien aus Fotokopien thematisch geordnete Kollagen erstellt worden. Der langjährige Hochschulredakteur der *Nürnberger Nachrichten*, Lothar Hoja, habe über eine Sammlung mit den Originalprints der Zeitungen verfügt (vgl. Leven 2018 B: 663).

378 Die Nürnberger *Abendzeitung* veröffentlichte ein angeblich authentisches Ultraschallbild des Fetus, dessen Echtheit jedoch umstritten ist (vgl. Leven 2018 B: 445).

Fantasie für die Berichterstattung genutzt hätten, stellte die *FAZ* „gleichsam das offizielle Organ der Verantwortlichen" dar (ebd.: 447). Dabei sei die Wahl der Zeitung sicher nicht zufällig erfolgt, da die *FAZ* eine Tageszeitung „mit einem bestimmten Anspruch und einer großen Reichweite in den gebildeten Schichten" sei (ebd.). Die Berichterstattung der verschiedenen Medien polarisierte, nicht zuletzt da sie gegensätzliche Stimmen neben- und gegeneinanderstellte. Bereits zwei Monate nach Beginn der Geschehnisse wusste *die tageszeitung* zu berichten, das sogenannte Erlanger Baby sei „in die Geschichte des bundesdeutschen Journalismus ein[gegangen]. Die *Bild*-Zeitung ließ ihre LeserInnen per Telefonaktion abstimmen, ob das *Baby im Leichnam* [Herv. i. O.] ausgetragen werden sollte. Umfragen startete auch der Privatsender RTL" (Gast 1992). Schließlich habe der Fall des Erlanger Babys bis in die Gegenwart Folgen für das Universitätsklinikum, bspw. für den Umgang mit Krisen gegenüber der medialen Öffentlichkeit (vgl. Leven 2018 B: 451).

Während das Ungeborene 1992 nicht überlebte, gelang es Erlanger Medizinerinnen und Medizinern sechzehn Jahre später, das Kind einer im Koma liegenden Schwangeren gesund auf die Welt zu bringen. Hatte das Vorgehen der Universität 1992 für massive öffentliche Kritik gesorgt, erfuhr die Öffentlichkeit von diesem Fall bewusst erst eineinhalb Jahre nach der Entbindung. Mittels einer Pressemitteilung und einer Pressekonferenz machte das Universitätsklinikum den Fall publik (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2009 B). Die Information habe „internationale Debatten" über Medizinethik ausgelöst, hieß es in einer weiteren Mitteilung von Seiten des Klinikums (Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2009 D). Schließlich seien die ärztlichen Schilderungen, obgleich im Rückblick erfolgend, von „zahlreichen Journalisten aus der gesamten Bundesrepublik" begleitet worden, wie die *Nürnberger Nachrichten* zu berichten wussten (Guthmann 2009). Im Gegensatz zu den Geschehnissen 1992 sei „die gelungene Kommunikation aller Beteiligten im Jahr 2007" hervorzuheben, so die Einschätzung einer Doktorandin der Medizingeschichte rückblickend (Echinger 2014: 99).

5.4 Im 21. Jahrhundert

5.4.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Beginn des 21. Jahrhunderts

Im Jahr 2000/2001 kam es zu einem Leitungswechsel des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, dessen Bezeichnung seit dem Jahr 1973 unverändert geblieben war. Nach zweieinhalb Jahrzehnten schied Ragnwolf H. Knorr aus, seine Nachfolge übernahm Ute Missel, die bereits seit dem Jahr 1989 als Stellvertreterin Knorrs tätig gewesen war. Zuvor hatte Missel selbst ein geisteswissenschaftliches Studium an der FAU absolviert und anschließend u.a. in den Presseämtern der Städte Nürnberg und Erlangen gearbeitet sowie für verschiedene Veranstaltungsformate Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Als neuer Stellvertreter Missels wurde ein seit Dezember 2000 im Sachgebiet tätiger Mitarbeiter ernannt, wie aus einer Pressemitteilung der Universität hervorgeht, in der u.a. die neue Leiterin vorgestellt wird (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 C). Hierbei ist, wie auch im Folgenden, zu beachten, dass die Anzahl an Mitarbeitenden möglicherweise nicht mit der Anzahl an Vollzeit-Stellen äquivalent ist; genauere Angaben liegen der Verfasserin nicht vor.

Habe Ragnwolf H. Knorr, nach eigener Aussage, zu Beginn seiner Tätigkeit Mitte der 1970er Jahre personelle Unterstützung nur durch eine Sekretärin und eine Mitarbeiterin erhalten, habe er gegen Ende seiner Dienstzeit über vier redaktionelle Mitarbeitende sowie studentische Hilfskräfte verfügt (vgl. Knorr 2019 B). Im Online-Vorlesungsverzeichnis, das seit dem Sommersemester 1998 auch das Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit führte, als auch im gedruckten Personen- und Einrichtungsverzeichnis, sind für das Sommersemester 2000 neben der Leitungs- und Vertretungsstelle erstmals drei weitere Mitarbeitende angegeben.[379] Während der Leiter des

379 Werden wie an dieser Stelle Zahlen zu Mitarbeitenden aus den Personen- und Vorlesungsverzeichnissen herangezogen, ist Vorsicht geboten. Zwar stellen die Verzeichnisse als offizielle Publikationsreihe der Hochschule eine unverzichtbare Quelle dar, doch finden sich Mitarbeitende häufig nicht genannt. So wird bspw. im Personen- und Einrichtungsverzeichnis für das Jahr 1998 überhaupt erstmalig eine Vertreterin respektive Mitarbeiterin des Leiters Ragnwolf H. Knorr genannt (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen Nürnberg 1998: 38). Aus dem Interview mit Knorr, aus einer Pressemit-

Sachgebietes zuständig gewesen sei für „PR-Konzeption, Redaktion, Kommunikationsdesign, Corporate Design, DTP, DV, Internet, Druckwesen“, war seine Vertreterin für die Medienkontakte sowie die Redaktion der Magazine *Uni-Kurier aktuell* und *Uni-Kurier-Magazin* zuständig, sowie eine weitere Mitarbeiterin als Redakteurin für den Bereich Forschung (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2000 A). Im darauffolgenden Semester waren laut den Verzeichnissen neben der neuen Leiterin fünf weitere Mitarbeitende für das Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit (Pressestelle) tätig. Ab dem Wintersemester 2001/2002 verfügte das Sachgebiet für zwei Jahre über eine Mitarbeiterin, die sich um die Öffentlichkeitsarbeit der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät kümmerte (siehe Kapitel 5.4.5). Die der universitären Öffentlichkeitsarbeit zugestandene gestiegene Bedeutung wird auch anhand anderer Abteilungen der Universität deutlich: In einer Pressemitteilung aus dem April 2000 heißt es, die Kontaktstelle für Wissens- und Technologietransfer verstärke „[...] sowohl die Kommunikationsarbeit in der FAU als auch die Öffentlichkeitsarbeit nach außen“ (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2000 B).

Ab dem Sommersemester 2004 wurde erstmals ein Volontär im Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit ausgebildet. Dieser hatte zuvor an der Universität Erlangen-Nürnberg studiert und war für die monatliche Sendung *Uni-TV* bei dem privaten, regionalen Sender *Franken Fernsehen* verantwortlich gewesen (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2004 B). Langsam erhöhte sich die Zahl der Mitarbeitenden; neben der Leiterin finden sich im Sommersemester 2005 sieben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Verzeichnissen genannt. Vermutlich befanden sich darunter auch studentische Hilfskräfte, von denen im Sommersemester 2006 zwei namentlich genannt sind. Im Sommersemester 2007 wurde mittels einer Pressemitteilung die Einstellung des gedruckten Vorlesungsverzeichnisses angekündigt.[380] Seit dem Start des Online-Vorlesungsverzeichnisses im Wintersemester 1996/97 habe die Nach-

teilung der Hochschule und weiteren Publikationen geht jedoch hervor, dass in dem Sachgebiet durchaus auch schon zuvor Mitarbeitende beschäftigt waren (vgl. Knorr 2019 B und Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 C).

380Gedruckte Verzeichnisse liegen bis zum Studienjahr 2008 in der Universitätsbibliothek Erlangen vor.

frage nach der gedruckten Fassung beständig abgenommen (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2007 B). Das Online-Vorlesungsverzeichnis war wiederum eingeführt worden, da es „durch seine Aktualität und Anwenderfreundlichkeit auch dem Ansehen der Universität zu Gute“ komme, wie es im *Uni-Kurier aktuell* 1997 hieß (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1997 B: 9).

5.4.2 Studentische Kommunikationsinstrumente

Im März 1998 ging das von Studierenden produzierte Uni-Radio *Unimax* auf Sendung (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1998 B). Hervorgegangen aus einem Seminar der Theater- und Medienwissenschaften, wurde die Sendung zunächst unter Leitung eines Redakteurs des *Bayerischen Rundfunks* und zugleich Lehrbeauftragten an der Universität Erlangen-Nürnberg produziert. Zu Beginn analog hergestellt und über den Aus- und Fortbildungskanal Nürnberg empfangbar, konnte im Januar 1999 ein digitales Studio der Universität in Betrieb genommen werden. Im Mai 2001 erfolgte die Umstellung auf terrestrischen Empfang. Zweimal wöchentlich präsentiere *Unimax* „in Features, Reportagen, Interviews und Nachrichten das Neueste aus Universität, Forschung und Hochschulpolitik, ergänzt durch 15-minütige Hörspiele, Klangcollagen oder Hörkunstproduktionen und ein einstündiges Nachtgespräch [...]“ (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 H). Die studentische Redaktion, hieß es weiter in einer Pressemitteilung der Universität, arbeite völlig eigenständig und die Mitarbeit stehe allen Studierenden offen.

Im Jahr 2003 ging *bit eXpress*, ein digitales Radioprogramm der Universität Erlangen-Nürnberg und des Fraunhofer-Instituts für Integrierte Schaltungen IIS, auf Sendung. Nach Aussage eines damaligen Initiators und späteren Mitarbeiters der Universität habe es sich bei *bit eXpress* um „das erste digitale Campusradio in Deutschland“ gehandelt (zit. n. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2019 A). Im Jahr 2015 taten sich *Unimax* und *bit eXpress* gemeinsam mit dem seit dem Wintersemester 2005/06 bestehenden Fernsehformat *Uni-T FAU* von Studierenden der Theater- und Medienwissenschaften zu der studentischen Medieninitiative *Funklust* zu-

sammen. Seit 2017 ein gemeinnütziger Verein, werden nicht nur Radio-, sondern auch Video- und Onlinebeiträge produziert. Das per Stream empfangbare Radioprogramm umfasse nicht nur Musik, sondern auch „Nachrichten zur aktuellen Hochschulpolitik und zu Kulturveranstaltungen rund um Nürnberg-Fürth-Erlangen", einige Sendungen übernehme der lokale Radiosender *afk max* / seit 2019 *max neo* (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2017 C). Die Videobeiträge seien auf der eigenen Homepage des Vereins und auf YouTube einsehbar. Sendeten die Studierenden zunächst vom Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen aus, erfolgte 2019 der Umzug in das neu eingerichtete Rundfunkstudio der Universität im Erlanger Veranstaltungs- und Kulturzentrum E-Werk (siehe Kapitel 5.4.3). Das Studio, das allen Einrichtungen der Universität für Produktionen offen steht, dürfen die Studierenden mitbenutzen (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2019 D). Während die Studierenden für ihre Inhalte selbst verantwortlich zeichnen, stellt die Universität somit die räumliche und technische Ausstattung zur Verfügung.

Neben den multimedialen Angeboten, geben die Studierenden auch Printmedien heraus: Im Sommersemester 2008 erschien eine neue Zeitung namens *FAUNA print*, herausgegeben von der Studierendenvertretung. Die ersten beiden Ausgaben lagen dem *Uni-Kurier aktuell* bei und enthielten u.a. einen Bericht zur Verwendung der Studiengebühren, aber auch nicht primär auf die Universität bezogene Informationen. Neben der gedruckten Ausgabe bestand ein Online-Auftritt. Parallel zu der neuen Publikation präsentierte die Studierendenvertretung ein neues, noch im Jahr 2022 verwendetes Logo. Dieses zeigt 64 rote Punkte, die für die ersten Studenten im Jahr 1743 stehen. Die rote Farbe sei gewählt als ein „bewusster Kontrast zum Dunkelblau des Uni-Logos, womit wir den Anspruch untermauern wollen unsere Positionen unabhängig zu vertreten", wie es im Editorial der Erstausgabe hieß (Rubner 2008: 2). Im Sommersemester 2010 erschien erstmals das studentische Kulturmagazin *re>flex*. Bis dato schrieben einige Studierenden für die Zeitung eines Theaterfestivals und wünschten sich eine regelmäßigere Berichterstattung über kulturelle Themen. *re>flex* erschien fortan online, um aktuell informieren zu können. „*re>flex* hat sich in der Berichterstattung über kulturelle Veranstaltungen, aber auch zu Bücherrezensionen, etabliert", heißt es in einer Pressemitteilung der Universität aus dem Jahr 2015 (Friedrich-Alexander-Universität 2015 G). „Wir haben etwa einhundert

bis zweihundert Klicks pro Tag", wird eine studentische Redakteurin zitiert (zit. n. ebd).[381] Über Verlinkungen von Theaterwebseiten, Facebook und Google erreiche man zudem eine Reichweite, die nicht auf die Region um Erlangen, Nürnberg und Fürth beschränkt sei. Im Sommersemester 2015 erschien die erste Ausgabe von *V: Die Studentenzeitung*. Der Titel lehnt sich an die Aussprache von „FAU" an (vgl. Friedrich-Alexander-Universität 2015 H). Finanziert wurde das kostenlos verteilte Heft zunächst von der Studierendenvertretung. Von Studierenden verschiedenster Fachrichtungen wurde bis zum Sommer 2019 eine Ausgabe pro Semester hergestellt, seitdem erscheinen die Artikel ausschließlich online. Berichtet wird nicht nur über Themen mit Bezug zur Universität, es finden sich vor allem Artikel zu gesellschaftlichen und politischen Fragen oder Berichte über kulturelle Veranstaltungen. Während *re>flex* noch Ende 2020 erschien, doch mittlerweile eingestellt wurde, erscheint *V: Die Studentenzeitung* weiterhin.

Im Sommersemester 2014 wurden erstmals Science Slams von Studierenden der Universität Erlangen-Nürnberg veranstaltet. Die Vorträge seien innerhalb eines Seminars des Zentralinstituts für Angewandte Ethik und Wissenschaftskommunikation an der Universität erarbeitet worden und würden von einem Mitarbeiter moderiert werden. Künftig wolle man eine Science Slam-Reihe in der Region etablieren, hieß es in einer Pressemitteilung der Universität (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2014 D).

5.4.3 Digitale und multimediale Informationen

Online-Services

Im Jahr 1994 ging eine erste Website des Regionalen Rechenzentrums der Universität Erlangen-Nürnberg online. Darauf fand sich vor allem das Dienstleistungsangebot des Rechenzentrums präsentiert, aber auch ein Schwarzes Brett mit Informationen zu Veranstaltungen, Kursen und Terminen. Seit dem Jahr 1995 betreibt die Universität Erlangen-Nürnberg eine eigene Homepage (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2014 B). „Die FAU war damit eine der ersten deutschen Universitäten im

381 Die hier zitierte Studentin absolvierte später ein Volontariat im Dezernat Kommunikation und Alumni der Universität Bamberg und war dort auch im Anschluss tätig.

Internet – mit gerademal [sic] sieben Seiten“, heißt es von Seiten der Hochschule zwanzig Jahre später (Hoffmann 2014: 6). Wie zur damaligen Zeit üblich, war der Online-Auftritt dominiert von Texten. Hauptsächlich von Mitarbeitenden genutzt, erfüllte der Webauftritt „zunächst eher die Aufgabe eines Intranets. Der Gedanke, die Außenwelt zu informieren, stand damals noch nicht im Mittelpunkt“ (ebd.). Dies sollte sich jedoch bald ändern: Bereits 1996 wurde der Webauftritt der FAU neu designt, richtete sich an neue Zielgruppen und erhielt folglich fortan Informationen über die Universität, deren Organisationsstruktur, das Vorlesungsverzeichnis sowie eine Linkliste mit Seiten von Studierenden für Studierende, wobei sich der Mensaplan besonders großer Beliebtheit erfreute. „Unter einem im streng nach dem Corporate Design der Mittelfränkischen Hochschule gestalteten Internet-Logo [...] laden gegenwärtig 15 farbige Info- und drei Service-Buttons ein, sich in das breite Datenangebot der FAU für das World-Wide-Web einzuklicken“, hieß es im *Uni-Kurier aktuell* (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1996 C: 10). Konzipiert worden seien die neuen Seiten u.a. durch das Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, „im Interesse der universitären Selbstdarstellung“ (ebd.: 11).

In den Folgejahren wurde die Homepage mit immer weiteren Inhalten bestückt, u.a. mit dem *Uni-Kurier*. Unter der Überschrift „Die Technik macht`s möglich: Schlossgartenfest live im Internet“ wurde mittels einer Pressemitteilung im Jahr 1997 stolz darauf hingewiesen, dass man erstmals Live-Bilder des traditionellen Festes auf der universitären Homepage zur Verfügung stelle (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1997 A). Ende 1998 folgte ein Online-Veranstaltungskalender.

Abbildung 104: Startseite des Webauftritts der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 12.12.1998



Quelle: https://web.archive.org/web/19981212024904/https://www.fau.de/

Nachdem Informationen zu den Fakultäten bis dahin lediglich auf den zentralen Seiten zu finden gewesen waren, präsentierten sich ab 1999 alle Fakultäten mit einem eigenen Online-Auftritt. Im *Uni-Kurier-Magazin* fand sich der neu eingerichtete Web-Auftritt der Juristischen Fakultät exemplarisch vorgestellt. So heißt es, die Webseiten habe ein Professor „mit geringsten Mitteln und in der Freizeit" eingerichtet (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1999 B: 12). Die Homepage solle nicht zuletzt „der Außendarstellung der Fakultät dienen" und „[...] die Identifikation der Studierenden mit ihrer Fakultät [...] stärken" (ebd.). Im Jahr 1998 sorgte ein Aprilscherz für Aufregung: Die Startseite der universitären Homepage zeigte das damalige Logo samt Schloss, das zu wackeln begann und in sich zusammenfiel. Es folgten Anrufe besorgter Nutzerinnen und Nutzer, die fürchteten, die Universität sei das Opfer von Hackern geworden. Die Webmaster verzichteten fortan auf solche Scherze, die in der Frühzeit der universitären Online-Präsentation noch eher möglich waren (vgl. Hoffmann 2014: 6-7).

Im Jahr 1996 verfügte die universitäre Pressestelle bereits über eine eigene E-Mail-Adresse, wie aus den Publikationen hervor geht. Im Wintersemester 1998/99 fand sich erstmals die E-Mail-Adresse jedes Studierenden auf dem

Studentenausweis (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1998 A). Im Jahr 1997 wurde damit begonnen, Pressemitteilungen online verfügbar zu machen.[382] Zu Beginn des Wintersemesters 1997 wurden in zwei Universitätsgebäuden „Info-Säulen aufgestellt, an denen jeder und jede Informationen über die Universität aus dem Internet kostenlos abrufen kann", wie in einer Mitteilung an die Medien verkündet wurde (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1997 B). An diesen Info-Säulen könne man u.a. Einblick in das Vorlesungsverzeichnis sowie in verschiedene Publikationen der Universität, die online verfügbar seien, erhalten. „Wegen des anonymen Zugangs werden allerdings einige Dienste wie, z.B. Mail und News [sic] nicht angeboten", hieß es weiter (ebd.).

In den Jahren 2002/2003 wurde der Internetauftritt der Universität Erlangen-Nürnberg überarbeitet. „Zielgruppenorientiert, übersichtlich strukturiert und optisch ansprechend gestaltet präsentiert sich dann Bayerns zweitgrößte Universität im WorldWideWeb", hieß es in einer Pressemitteilung, die den Start der neu gestalteten Homepage ankündigte (Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2003 E). Zukünftig rücke man insbesondere die Bedürfnisse der Studierenden in den Mittelpunkt. Schließlich habe sich in den vergangenen Jahren „die Internetwelt [...] grundlegend verändert" (ebd.). Allein die Universitätsverwaltung betreibe mittlerweile über 3.000 Seiten, monatlich werde die universitäre Homepage 200.000 Mal aufgerufen. Eine Arbeitsgruppe, an der auch das Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit beteiligt gewesen sei, habe den neuen Internetauftritt konzipiert. Die Vorgaben der Hochschulleitung hätten „[...] hohe Kunden-/Studentenorientierung, nachfrageorientierte Informationsaufbereitung, schnelle Zugänglichkeit, große Übersichtlichkeit, hoher Informationsgehalt, leichte Anwendbarkeit und Handhabung" gelautet (ebd.). Umgesetzt worden sei die Neugestaltung schließlich im Rahmen eines Lehrprojektes im Aufbaustudiengang Multimedia-Didaktik. Einige Sei-

382 Neben den Pressemitteilungen aus den Jahren 1997 bis 2012 finden sich zwei Mitteilungen an die Presse aus dem Jahr 1996 in einem Pressearchiv auf der Homepage der Universität. Die Mitteilungen untergliedern sich in die Themenbereiche „Nachrichten", „Forschung", „Neu an der Universität", „Auszeichnungen" und „Personalmeldungen" (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2016 C).

ten seien zudem ins Englische übersetzt worden. Im Oktober 2002 habe man einen Onlineredakteur / Onlinemanager eingestellt. Darüber hinaus verfügte die Hochschulleitung über einen Internetbeauftragten.

Abbildung 105: Startseite des Webauftritts der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 14.10.2003



Quelle: https://web.archive.org/web/20031014033204/http://www.uni-erlangen.de/

Der Online-Auftritt der Universität wurde in den Folgejahren kontinuierlich überarbeitet: Ab dem Jahr 2005 wurden die Webseiten barrierearm gestaltet, im Jahr 2009 richtete man ein neues Portal ein, das der internen Kommunikation dienen sollte. Studierende und Mitarbeitende könnten dort u.a. „ein eigenes Profil einrichten, Kontakte sammeln, Nachrichten austauschen [...]“, hieß es in einer Pressemitteilung (Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2009 C). Ebenfalls im Jahr 2009 wurde ein zentraler Übersetzungsservice an der Universität Erlangen-Nürnberg eingerichtet, der sich nicht zuletzt der universitären Webseiten annehmen sollte. Außerdem wurde die Universität auf immer mehr Social Media-Plattformen aktiv: Bspw. besteht seit April 2008 in dem Online-Karrierenetzwerk Xing eine Alumni-Gruppe. Ende des Jahres 2010 verzeichnete die Gruppe bereits 5.000 Mitglieder. Mit der Präsentation auf Xing richte man sich sowohl an ehemalige Studierende als auch an frühere Lehrende. „Dort kündige ich Veranstaltungen an, veröffentliche aktuelle Meldungen aus der Uni und dem Alumni-Netzwerk und gebe zum Beispiel Infos zur Karriereplanung“, wird die zuständige Alumni-

Beauftragte der Universität in einer Pressemitteilung zitiert (zit. n. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2010 B). Außer auf Xing ist die FAU mittlerweile auch noch auf dem Karrierenetzwerk LinkedIn aktiv. Außerdem wird ein offizieller Auftritt der Universität seit dem Jahr 2009 auf Twitter, seit dem Jahr 2010 auf Facebook und seit dem Jahr 2016 auf Instagram und YouTube betrieben (vgl. Mangelkramer 2022 A). Darüber hinaus bemüht man sich, verschiedene Zielgruppen mittels Newslettern anzusprechen.[383]

In den Jahren 2008 und 2014 wurde das Design des universitären Online-Auftritts verändert. 2014 wurde zudem die Inhaltsstruktur geändert und die Darstellung der Seiten für mobile Endgeräte angepasst (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2014 B). Nach der Überarbeitung zunächst der zentralen Universitätsseiten wurden die Webseiten der Fakultäten in den darauffolgenden zwei Jahren neu gestaltet. Hierbei waren insbesondere die Mitarbeitenden für Öffentlichkeitsarbeit der Fakultäten eingebunden, die von zwei eigens für den Relaunch eingestellten Online-Redakteuren unterstützt wurden. Letztere sollten nicht nur bei der Umsetzung und Bedienung des neuen Web-Auftritts helfen, sondern die Fakultätsmitarbeitenden auch „bei der Nutzung von Social Media zur besseren Außenkommunikation [...] beraten" (Regionales Rechenzentrum der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2015).

383 Bspw. wird ein englischsprachiger Newsletter, der neben den Alumni internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Studierende zur Zielgruppe hat, seit dem Jahr 2016 versandt (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2015 C). Im Folgejahr startete der Versand eines Newsletters mit dem Titel „FAU Business News", der Industriebetriebe und Unternehmen zur Zielgruppe hat (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2017 A). Angekündigt wurden Berichte über „businessrelevante Aktivitäten der Universität" aus den Bereichen Forschung, Kooperationen, Alumni, Start-ups, Weiterbildungen sowie Recruitingmöglichkeiten (ebd.).

Abbildung 106: Startseite des Webauftritts der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 18.10.2014



Quelle: https://web.archive.org/web/20141018031402/https://www.fau.de/

Im Jahr 2014 ermöglichte es die Universität ihren Studierenden erstmals, eine persönliche E-Mail-Adresse mit der Endung @fau.de einzurichten, was seit 2012 bis dato den Beschäftigten der Universität vorbehalten gewesen war, wie man die Öffentlichkeit mittels einer Pressemitteilung wissen ließ. Eine Besonderheit sei, dass die E-Mail-Adresse auch nach dem Ausscheiden aus der Universität gültig bleibe, „[d]amit bleiben die Alumni ihrer FAU – wenn sie möchten – ein Leben lang verbunden" (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2014 A).[384] Seit dem Jahr 2015 bietet die Universität Erlangen-Nürnberg eine FAU-App für mobile Endgeräte an.[385] Die App richtet sich primär an die Studierenden, mit ihr lässt sich u.a. ein Stundenplan erstellen, der Speiseplan der Mensa oder die Social-Media-Kanäle der Universität einsehen.

Im Jahr 2016 ging ein Kommunikationsportal mit dem Titel „FAU Community" für Angehörige und insbesondere Alumni online, mit dem man von Seiten der Universität „einen Austausch in sicherem Rahmen, unabhängig von den gängigen Social Media-Plattformen" ermöglichen wolle (Friedrich-

384 Seit Ende 2019 können Ehemalige auch ein neues, reguläres E-Mail-Postfach zum Versenden und Empfangen von Nachrichten beantragen, wie die Universität die Öffentlichkeit in einer Mitteilung wissen ließ (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2019 B).

385 Zunächst wurde die App im Sommersemester 2015 durch den Fachbereich Wirtschaftswissenschaften angeboten.

Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2021 E). Auf der Plattform könnten die Nutzerinnen und Nutzer ein eigenes Profil anlegen, sich gegenseitig Nachrichten schreiben, Gruppen erstellen und Termine bekanntgeben. Außerdem fänden sich auf dem Portal Videos, Podcasts und Texte zu fach- und universitätsbezogenen Themen (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2017 D). Der Kommunikation mit den Studierenden sollte ein Blog mit dem Titel „meineFAU" dienen, der 2017 mittels einer Pressemitteilung vorgestellt wurde (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2017 B). Dort gäbe es „(fast) täglich neue Artikel rund um [...] Wohnen und Leben, Kultur- und Ausgehtipps, Berichte über Auslandssemester, Studierenden-Initiativen und mehr. Und da Studierende auch am besten wissen, welche Themen gerade aktuell sind, besteht das Redaktionsteam auch aus Studierenden" (ebd.). Seit 2019 berichten studentische Video-Bloggerinnen und Video-Blogger rund um das Leben und Studieren an der FAU. Die Vlogs genannten Beiträge werden auf den Social Media-Kanälen der Universität veröffentlicht. „Wir haben da freie Hand, bekommen aber manchmal Themenvorschläge", wird eine studentische Vloggerin in einer Mitteilung der Universität zitiert, „[a]nsonsten frage ich mich immer, was die Studierenden gerne sehen würden. In Zukunft wollen wir zum Beispiel Lehrstühle vorstellen, den Präsidenten der Universität interviewen oder über Veranstaltungen berichten" (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2021 A).

Die universitäre Homepage wurde im Jahr 2019 erneut überarbeitet; dabei erhielt die Einstiegsseite eine neue Hauptnavigation, ein neues Design sowie neue Inhalte und Bereiche. „Die Leute schauen sich unsere Webseite immer häufiger auf kleinen Bildschirmen zum Beispiel über Smartphones oder Tablets an. Wir müssen uns besser an diese Technologien anpassen und einen benutzerfreundlichen Umgang mit möglichst wenig Text, aber den richtigen Informationen gewährleisten", wird die Vizepräsidentin für Outreach in einer Mitteilung an die Medien zu den Gründen der Umgestaltung zitiert (zit. n. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2019 C). Auf Wunsch der Universitätsleitung sei die Hauptnavigation in die vier neugefassten strategischen Prioritäten der Hochschule unterteilt worden: Diese lauteten *People*, *Outreach*, *Education* und *Research*. Dabei werden zu *Outreach* u.a. die Bereiche Veranstaltungen, FAU für Bürgerinnen und Bür-

ger, FAU-Shop sowie Presse und Kommunikation gezählt. Statt des Begriffs der Universität wolle man zudem künftig das Kürzel *FAU* verwenden (vgl. ebd.).

Abbildung 107: Startseite des Webauftritts der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 20.06.2020



Quelle: https://web.archive.org/web/20200620060838/https://www.fau.de/

Unterhaltende Formate

Im Sommersemester 1999 startete das durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung finanzierte Projekt *Uni-TV* an der Universität Erlangen-Nürnberg. Ziel des Projektes sei es, „Lehrveranstaltungen an Universitäten wie TV-Sendungen zu produzieren und an Rechner-Arbeitsplätzen im Hochschulnetz und an Heimarbeitsplätzen verfügbar zu machen", hieß es in einer Mitteilung an die Medien (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1999 D). Allgemeinverständliche Vorlesungen, insbesondere des Collegium Alexandrinum, würden mit Fernsehkameras aufgenommen und mit Unterstützung des *Bayerischen Rundfunks* online bearbeitet.[386] Dieser würde die fertigen Filme anschließend auf seinem Bildungskanal *BR-alpha* ausstrahlen. Mittels *Uni-TV* wolle man testen, „wie hochauflösendes multimediales Lehrmaterial über das zukünftige Gigabit-Wissenschaftsnetz verteilt produziert und zur Verfügung gestellt werden kann, um den wissenschaftlichen Austausch zwi-

386 Die früheste Aufzeichnung eines Vortrags im Rahmen des Collegium Alexandrinum datiert auf das Wintersemester 1996/97. Seit 1999 werden mit Unterbrechungen ausgewählte Vorträge aufgezeichnet.

schen den Universitäten und das allgemeine Bildungsangebot zu verbessern“ (Regionales Rechenzentrum der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2006). Auch auf der CeBIT-Messe des Jahres 2000 präsentierte man neben wissenschaftlichen Neuentwicklungen *Uni-TV* (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2000 C). Fünf Jahre nach Projektstart ist in einer Pressemitteilung der Universität bereits von hundert Sendungen die Rede, die in Kooperation mit dem *Bayerischen Rundfunk* erstellt worden seien. Die Sendungen seien nach der Ausstrahlung zudem auf einem Video-Server der Universität abrufbar. Zugleich wurde eine neue Sendereihe mit dem Titel „Hochschulforum Erlangen-Nürnberg“, eine Diskussionsveranstaltung zur künftigen Entwicklung der deutschen Hochschulen, angekündigt (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2004 A).

Nach Ende des Projektes *Uni-TV* im Jahr 2006 übernahm die Multimediaabteilung des Regionalen Rechenzentrums der Universität in Kooperation mit dem *Bayerischen Rundfunk* die Aufzeichnungen als Daueraufgabe. Ausgewählte Vorträge und Veranstaltungen werden in einer verteilten Produktion aufgezeichnet und mittlerweile auf *ARD-alpha* unter der Rubrik *alpha-Campus* ausgestrahlt (vgl. Regionales Rechenzentrum der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 A). Anschließend werden die Filme auf dem Videoportal der Universität bereit gestellt.[387] Dort waren im Jahr 2013 bereits über 1.000 Beiträge verfügbar, jedoch nicht nur der *ARD* (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2013 B). Auf dem Videoportal finden sich neben Videos von Veranstaltungen und zu Themen rund um das Universitätsleben, Ansprachen des Präsidenten und dessen während der Covid-Pandemie erschienener Podcast ebenso wie Aufzeichnungen von Science Slams, des Wissenschaftstags der Metropolregion Nürnberg oder des Dies Academicus. Letzterer wurde in den Jahren 2020 und 2021 als Live-Stream online sowie auf dem privaten regionalen Fernsehsender *Franken*

387 Im Jahr 2009 wurde zudem damit begonnen, Mitschnitte ausgewählter Vorträge und Vorlesungsreihen sowie Filme aus und über die Universität Erlangen-Nürnberg im sogenannten iTunes Store des Technologieunternehmens Apple verfügbar zu machen. Mit dem kostenlosen Angebot ziele man nicht nur auf die Studierenden, sondern auch auf Schülerinnen und Schüler sowie ein internationales Publikum (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2009 E).

Fernsehen ausgestrahlt. Außerdem werden auf dem Videoportal Aufzeichnungen von Lehrveranstaltungen hochgeladen, die zumeist, anders als die restlichen Videos, nur mit einem Passwort einsehbar sind (vgl. Regionales Rechenzentrum der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 B).

Im Mai 2019 eröffnete die Universität Erlangen-Nürnberg ein eigenes Rundfunkstudio im Erlanger Veranstaltungs- und Kulturzentrum E-Werk.[388] Das Studio kann sowohl von allen Einrichtungen der Universität als auch von Studierenden, bspw. im Rahmen der Medieninitiative *Funklust*, genutzt werden (siehe Kapitel 5.4.2). Geleitet wird das Rundfunkstudio von einem Mitarbeiter der Stabsstelle Presse und Kommunikation (vormals Abteilung M Marketing). Dieser ist ausgebildeter Veranstaltungstechniker mit Erfahrung im Bereich Audio-Technik, initiierte nach eigener Aussage im Jahr 2002 gemeinsam mit Kollegen das digitale Campusradio *bit eXpress* und ist seit dem Jahr 2011 als Lehrbeauftragter im Bereich Audio tätig. Die Vorteile des neuen Studios beschreibt der zuständige Mitarbeiter folgendermaßen: „Zum Beispiel müssen Professoren, die als Experten im Rundfunk sprechen sollen, nicht mehr extra nach München oder Köln fahren. Sie können hier am Mischpult ihr Interview geben, das wir dann über eine Datenleitung in guter Studioqualität an den Bayerischen Rundfunk senden" (zit. n. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2019 A).

Nicht von der Universität produziert, aber sicherlich deren Bekanntheit dienend, ist nicht zuletzt der sogenannte Franken-Tatort der *ARD*, dessen erste Folge Ende 2014 u.a. an der Universität Erlangen-Nürnberg gedreht wurde (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2015 D). Zum Public Viewing am Originaldrehort des Fernsehfilms, dessen Plot den Mord an einem Hochschullehrer zum Inhalt hat, lud die Universität denn auch im April 2015 öffentlich ein (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2015 E). Die Ankündigung, eine universitätseigene Dokusoap im Department Physik in Anlehnung an die populäre US-amerikanische Sit-

388 Bereits im Jahr 2008 waren am Regionalen Rechenzentrum der Universität neue Multimediaräume, ausgestattet mit audiovisueller Übertragungs- und Produktionstechnik, eingerichtet worden. Diese standen allen Universitätsmitgliedern zur Verfügung und waren u.a. für Vorlesungsaufzeichnungen und -übertragungen gedacht (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2008 A).

com *Big Bang Theory* zu produzieren, diente der Universität hingegen nur als Aprilscherz (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2015 F). So muss die Hoffnung, mittels einer eigenen Fernsehserie „nicht nur die Sympathie des Publikums, sondern auch einen immensen Marketingeffekt" zu generieren, vorerst unerfüllt bleiben (ebd.).

5.4.4 Veranstaltungen und Events

Ein Beispiel für die erstrebte Verankerung der Universität in der Region stellen die seit dem Jahr 1979 bis heute jährlich in Amberg und Ansbach stattfindenden „Erlanger Universitätstage" dar. Finanziert durch den Universitätsbund werden jährlich wechselnde wissenschaftliche Themen Bürgerinnen und Bürgern verständlich präsentiert (vgl. Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V. 2016: 29). In den beiden Städten bestehen außerdem Ortsgruppen, von denen der Universitätsbund im Jahr 2016 insgesamt fünf in Städten der Region unterhielt (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2016 E). Als erster Vorsitzender des Universitätsbundes im Jahr 2022 fungiert ein Alt-Oberbürgermeister Erlangens.

Waren die Universitätsjubiläen bis dato an besonderen Festtagen zelebriert worden, beging man das 250. Gründungsjubiläum der Universität 1993 mittels eines sich in über 150 Veranstaltungen unterteilenden Jubiläumsjahres. Erkennbar sei ein Bedeutungswandel: „Die repräsentative Selbstdarstellung wird ersetzt durch eine profanierte Rechenschaftsablage von *Leistungsfähigkeit, Vielfalt* und *Kompetenz* [Herv. i. O.], die damit dem unausgesprochenen universitären Selbstverständnis eines Dienstleistungsbetriebes entspricht", hieß es in der Jubiläumspublikation (R. Jakob 1993 A: 205). Eher aus der angelsächsischen Universitätstradition bekannte Elemente wie Krawatte und Halstuch sollten „[...] gleichsam als identifikatorische Devotionalien corporate identity bilden, wo die Universität eher einem amorphen *Gebilde* [Herv. i. O.] als einer selbstbewussten Gemeinschaft gleicht" (ebd.).[389] Auch in der

389 Für die genannten Jubiläumssouvenirs Krawatte und Halstuch war 1993 das Nürnberger Bekleidungsunternehmen Wöhrl verantwortlich. 150 Jahre zuvor erfüllten das Markgrafendenkmal aus Pappmaché oder Zigarettenetuis mit dem Denkmal darauf diesen Zweck. Eine Jubiläumsmedaille wie in früheren Zeiten erschien jedoch auch 1993. Sie zeigt die Porträts Markgraf Friedrichs und Markgraf Alexanders sowie eine Ansicht des Schlossgartens und entbehrt damit jeden Gegenwartsbezug (vgl. R. Jakob 1993 B: 213).

anlässlich des Jubiläums erschienenen Sonderausgabe des *Uni-Kuriers* fand sich die Frage diskutiert, wie man ein Universitätsjubiläum zeitgemäß begehen solle. Im Vergleich zu den Jubiläumsfeierlichkeiten zu Beginn des 20. Jahrhunderts, so der Philosophieprofessor Henning Kössler, sei „die Naivität abhanden gekommen [...]. [S]o byzantinisch devot, akademisch gespreizt und unreflektiert [...] wäre das heute für alle Beteiligten zum In-den-Bodenversinken peinlich" (Kössler 1993 B: 2).

Obgleich Insignien heute noch eine gewisse Rolle im akademischen Alltag spielen – so trägt der Universitätspräsident bei offiziellen feierlichen Anlässen die Amtskette und Siegel sowie Matrikel sind noch Bestandteile der Verwaltung – ließe sich nicht ignorieren, „wie weit wir inzwischen von diesen zeichenhaften Gegenständen und ihrer Gedankenwelt entfernt sind", so der Archivar der Universität Erlangen-Nürnberg (Wachter 2018: 62). Die alten Talare der Universität selbst waren nach 1968 jedoch nicht entsorgt worden, sondern lagern heute auf dem Dachboden des Kollegienhauses; ab und zu werde ein Gewand von einem Professor oder einer Professorin ausgeliehen, wenn die Person es für einen Termin im Ausland benötige (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2015 I). Während sich die bis zum Sommersemester 1966 wirkenden Rektoren im Talar in ihren jeweiligen Fakultätsfarben porträtieren ließen, lassen sich die Präsidenten seitdem nach dem Ende ihrer Amtszeit in ziviler Kleidung in Öl auf Leinwand verewigen. So auch im Jahr 2015, als sich der vormalige Universitätspräsident „in dunkelblauem Anzug, weißem Hemd und hellblauer FAU-Krawatte, geschmückt lediglich von der goldenen Amtskette" abbilden ließ (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2015 A). Finanziert wurde das Porträt, das nun Teil der Präsidentengalerie im Erlanger Schloss ist, durch den Universitätsbund. Die Galerie entstand zu Beginn der 1960er Jahre und zeigt die Konterfeis fast aller Rektoren bzw. Präsidenten seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges (vgl. Hörath 2015: 31).

Die „Mitwirkung bei Vorbereitung und Durchführung von Messen, Ausstellungen und von Maßnahmen in anderen Bereichen des Wissenstransfers" wird im Geschäftsverteilungsplan aus dem Jahr 1993 zu den Aufgaben des Sachgebietes für Öffentlichkeitsarbeit gezählt (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1993: 7). Ein Jahr später, 1994, fanden an der Universität Erlangen-Nürnberg erstmals sogenannte Tage der Forschung statt, bei

denen der interessierten Öffentlichkeit allgemeinverständliche Antworten auf wissenschaftliche Fragen gegeben werden sollen, wie es in einer Pressemitteilung hieß.[390] Vorab fand jeweils ein Pressegespräch statt (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1998 C). „Erstmals präsentiert die Universität vor der Kulisse ihres Verwaltungssitzes [dem Schloss] einen ganzen Tag lang einen unterhaltsamen Einblick in ihre Forschung", hieß es im Jahr 2002 anlässlich der Tausendjahrfeier der Stadt Erlangen (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2002 D). Im Folgejahr wurde erstmals die sogenannte Lange Nacht der Wissenschaften ausgerichtet. Mittels einer Pressekonferenz an der Universität Erlangen-Nürnberg wurde die erste Veranstaltung angekündigt. Da man über keine Sondermittel verfüge, arbeite man mit einer externen Eventagentur zusammen, hieß es in einer Pressemitteilung der Universität (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2003 C). An „Deutschlands größtem Wissenschaftsfestival", so die Beschreibung der Veranstaltenden, nehmen neben der Universität Erlangen-Nürnberg als größtem Programmanbieter fünf weitere Hochschulen sowie Unternehmen, wissenschaftliche Institute, städtische und staatliche Einrichtungen sowie Vereine aus der Region um Nürnberg, Fürth und Erlangen teil (Kulturidee GmbH 2017 A). Im Rahmen von u.a. Ausstellungen, Vorträgen und Präsentationen werden Einblicke in Forschungsbereiche angeboten, mit dem Ziel, für den Wissenschaftsstandort zu werben, wie es auf *nordbayern.de* heißt (vgl. 2017). Medienpartner sind die *Nürnberger Nachrichten*. Im Jahr 2015 wurden rund 29.000 Besucherinnen und Besucher verzeichnet, wobei der Bekanntheitsgrad der Veranstaltung auf über 80 Prozent in der Region beziffert wird (vgl. Kulturidee GmbH 2017 B).[391] 2022 zählte man um die 20.000 Besucherinnen und Besucher.

390 Im Jahr 1994 wurde die Veranstaltung als „Woche der Grundlagenforschung", im Jahr 1995 als „Technologietransfertag" und im Jahr 1997 als „Tage der Forschung" ausgerichtet (Pickel 1997: 81). Dabei sei man der Initiative der Hochschulrektorenkonferenz und der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefolgt, die das Format angeregt hätten, wie es im *Uni-Kurier-Magazin* hieß.

391 Die Daten zum Bekanntheitsgrad der Veranstaltung entstammen einer Umfrage des Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V. sowie der Universität Erlangen-Nürnberg aus dem Jahr 2011.

Im Jahr 2007 fand erstmalig der Wissenschaftstag der Europäischen Metropolregion Nürnberg statt; Gastgeberin war die Universität Erlangen-Nürnberg. Zahlreiche Medien berichteten, darunter die *Nürnberger Nachrichten*, in denen von über 300 Besucherinnen und Besuchern zu lesen war (vgl. Giese 2007). Seitdem findet die Veranstaltung jährlich mit wechselnden Themen an den verschiedenen Hochschulstandorten der Metropolregion statt, zu denen neben Erlangen und Nürnberg auch Bamberg und Bayreuth zählen.[392] Ziel sei es, „die Angebote der nordbayerischen Universitäten, Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen und einschlägiger Unternehmen besser miteinander zu verzahnen, zu bündeln und nach außen publik zu machen", wie die *Süddeutsche Zeitung* zu berichten wusste (Ritzer 2006). Von Seiten der jeweils ausrichtenden Universität erfährt die Veranstaltung eine intensive publizistische Begleitung.[393]

Im Sommersemester 2005 fand die erste Vorlesung im Rahmen der Jugend-Uni an der Universität Erlangen-Nürnberg statt. „Wir wenden uns mit der juni an eine Altersgruppe, die von den Kinderunis nicht mehr und vielen anderen außerschulischen Angeboten noch nicht angesprochen werden. In den Mittelpunkt stellen wir Themen, die für die Jugendlichen relevant sind", wird der Rektor in einer Pressemitteilung zitiert (zit. n. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2005 A). Im Jahr 2010 folgte die erste Vorlesung im Rahmen der Kinder-Uni.[394] Dabei besteht eine Kooperation mit den *Nürnberger Nachrichten* in Erlangen bzw. Nürnberg.

392 An der Universität Erlangen-Nürnberg wurde der Wissenschaftstag bislang in den Jahren 2007 und 2012 ausgerichtet, an der Universität Bamberg in den Jahren 2010 und 2017 und an der Universität Bayreuth in den Jahren 2008 und 2016.

393 Dies zeigt das Beispiel der Universität Bamberg, die den Wissenschaftstag im Jahr 2017 ausrichtete. Neben Pressemitteilungen finden sich Berichte in den Magazinen *uni.kat* und *uni.vers Forschung*; Letzteres beinhaltet einen passenden Themenschwerpunkt. Als Medienpartner fungierte die in Bamberg ansässige Mediengruppe Oberfranken (vgl. Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V. 2017).

394 Bereits ab dem Jahr 2006 veranstalteten Nürnberger Hochschulen und andere Institutionen Veranstaltungen im Rahmen der Kinder-Uni, darunter jedoch nicht die Universität Erlangen-Nürnberg. Die Teilnahme der FAU (Buchwissenschaften) habe sie erst ab dem Jahr 2010 feststellen können, schreibt eine für die Organisation der Kinder-Uni zuständige Mitarbeiterin der Stadt Nürnberg auf Nachfrage (vgl. Sikora 2018). Heute wird auch im Rahmen der sogenannten Langen Nacht der Wissenschaft ein spezielles Kinderprogramm angeboten, an dem sich u.a. die Universität Erlangen-Nürnberg beteiligt.

Im Jahr 2009 beteiligte sich die Universität Erlangen-Nürnberg an dem Ausstellungszug „Science Express“, in dem sie einen Teilbereich ihrer Forschung präsentierte. Der in 60 deutschen Städten Halt machende Zug stellte ein Projekt im Rahmen des Wissenschaftsjahrs 2009 dar und wurde von der Max-Planck-Gesellschaft organisiert (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2009 A).

Das 275. Gründungsjubiläum der Universität 2018 wurde wie bereits das 250. Jubiläum 1993 mittels eines über das Jahr verteilten Veranstaltungsprogramms begangen, das die interessierte Öffentlichkeit zur Zielgruppe hatte. Man wolle „dorthin gehen, wo die Menschen sind“, bspw. präsentierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an Marktständen in Städten der Region ihre Forschung (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2018 E). Konzipiert wurde auch eine Ausstellung zur Gründungsgeschichte der Universität, in deren Rahmen erstmals die universitären Gründungsdokumente online zugänglich gemacht wurden. Die jüngere Historie der Hochschule zum Gegenstand hat das eingangs bereits erwähnte Buch des Historikers und emeritierten Erlanger Professors Gregor Schöllgen, das viel Aufmerksamkeit – wenngleich anderer Art als von Seiten der Universität intendiert – auf sich zog (siehe Kapitel 1.1). Speziell zur Geschichte der Erlanger Universitätsmedizin erschien ebenfalls ein von Erlanger Medizinhistorikerinnen und -historikern herausgegebenes Buch (vgl. Leven et al. 2018). Anlässlich des Gründungsjubiläums ließ die Universität zudem in Kooperation mit der Erlanger Brauerei Kitzmann-Bräu ein spezielles Jubiläumsbier herstellen. Über den Namen des Bieres ließ die Universität ihre Studierenden auf dem Blog „Meine FAU“ abstimmen (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2018 B). Seitdem wird jedes Jahr speziell für die Universität ein Bier gebraut (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2020). Anlässlich des Jubiläums waren die Universitätsangehörigen außerdem zu einem Filmwettbewerb aufgerufen; in Kurzfilmen sollten sie darstellen, was sie mit der FAU verbinden. Die fertigen Filme wollte man im Rahmen des Dies Academicus sowie einer „Langen FAU-Kino-Nacht“ und anschließend auf den Internetauftritten der Universität präsentieren (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2018 E). Das Programm des Jubiläumsjahres sowie weitere Informationen rund um die

Hochschule fand sich auf einer speziellen Webseite bekannt gemacht. Eine Reminiszenz an das akademische Ritual stellt die Promotionsfeier dar, die im Jubiläumsjahr erstmalig universitätsweit organisiert wurde und in deren Rahmen nicht nur der aktuelle Jahrgang der Promovierten, sondern auch Promotionsjubilarinnen und -jubilare ausgezeichnet wurden.[395] Veranstaltet an einem Ort der Neuzeit, der Haupttribüne des Fürther Fußballstadions, bediente man sich traditioneller, wenngleich modernisierter akademischer Symbolik:

> „Für das obligatorische Foto mit dem Hutwurf hat sich das Veranstalterteam einheitliche Accessoires für die Beteiligten einfallen lassen, nämlich eine Schärpe in FAU-Blau mit aufgedrucktem FAU-Logo und Siegel in weiß sowie für die aktuelle [sic] Promovierten einen schwarzen Hut mit Quaste in FAU-Blau und die Jubilare einen schwarzen Hut mit Quaste in Bronze, Silber und Gold“,

hieß es in der Pressemitteilung der Universität (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2018 C). Eine universitätsweite Verleihung der Promotionsurkunden mitsamt Ehrung der Promotionsjubilarinnen und -jubilare wird von Seiten der Universität seitdem jährlich organisiert.

5.4.5 Marketing, Sponsoring und Corporate Design

Marketing

Seit dem Jahr 1975 veranstaltet die Universität Erlangen-Nürnberg jährlich Informationstage für Schülerinnen und Schüler der Abschlussklassen von Berufsoberschulen und Gymnasien (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1999 C). Organisiert wird die Veranstaltung seitdem nicht von dem Sachgebiet für

395 Die einzelnen Fakultäten veranstalteten auch schon zuvor öffentliche Promotionsfeiern, bspw. die Medizinische Fakultät ab dem Jahr 1989 und die Philosophischen Fakultäten ab dem Jahr 1994. Die Doktorandinnen und Doktoranden des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften trugen bei ihrer Promotionsfeier im Jahr 2007 erstmals (wieder) Talar. „Damit kommt der Fachbereich einem wiederholt geäußerten Wunsch nach, der Übergabe der Promotionsurkunden einen besonders festlichen Rahmen zu geben“, wird der zuständige Dekan in einer Pressemitteilung zitiert (zit. n. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2007 A).

Öffentlichkeitsarbeit, sondern von dem 1974 gegründeten Informations- und Beratungszentrums für Studiengestaltung der Universität, das auch an den mittelfränkischen Gymnasien über die Studienmöglichkeiten informiere. Konzipiert mit dem Anspruch, „Öffentlichkeitsarbeit zur Orientierung der Studierenden [...]" durchzuführen, wie es 1974 im *Uni-Kurier* hieß, wurde von Beginn an Informationsmaterial erstellt (Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1974 A: 4). Nachdem zunächst der AStA einen Universitätsführer erstellt hatte und dieser im Jahr 1967/68 zuletzt erschienen war, vermeldete die Universität im Jahr 1974 die „Herausgabe des ersten offiziellen Studienführers" (ebd. 1974 B: 5). Redaktionell erstellt von der Pressestelle, sei es „nicht um ein aufwendiges Lay-out, sondern um eine zweckmäßige Zusammenstellung und Darbietung der wichtigsten Informationen für den Studenten" gegangen (ebd.). Den 420seitigen Studienführer habe man vergleichsweise günstig hergestellt, er enthalte kein Bildmaterial und keine Werbung, sei dafür aber zu einem „für Studenten billigen Preis" im Buchhandel zu erwerben (ebd.). Mit dem Studienführer wollte man 1974 das Vorlesungsverzeichnis ergänzen. Über die Jahrzehnte wurde das Sortiment an Informationsmaterialien seitdem erweitert: „Die über 100 Merkblätter und die zwei Infobroschüren des IBZ [Informations- und Beratungszentrums für Studiengestaltung] gehen pro Jahr über eine halbe Million Mal über die Beratungstheke", hieß es in einer Pressemitteilung aus dem Jahr 2001 (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 F). Bis heute besuchen die Studienberaterinnen und -berater der FAU jährlich Abschlussklassen in Mittelfranken sowie den angrenzenden Regierungsbezirken. Dabei gilt es, nicht mehr ausschließlich Schülerinnen und Schüler zu erreichen: Ein Informationstag speziell für Eltern studieninteressierter Kinder fand im Jahr 2012 erstmals an der Universität Erlangen-Nürnberg statt. „Wenn es um die Studienwahl geht, sind Eltern für ihre Kinder die wichtigsten Ansprechpartner", hieß es erklärend in einer Pressemitteilung (Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2012). Auf Informationsveranstaltungen und Bildungsmessen habe man einen Beratungsbedarf erkannt, dem man nunmehr mit der Veranstaltung speziell für Eltern nachkommen wolle.

Neben der Studienberatung gehen Initiativen, Studieninteressierte zu erreichen, auch von den Fakultäten aus: An der Technischen Fakultät bspw. fand im Jahr 1998 erstmals ein Technik-Tag statt, der sich an Jugendliche und ihre Eltern richtete und über das ingenieurwissenschaftliche Studium informierte. Im Folgejahr wurde von Seiten der Technischen Fakultät und des Fraunhofer-Instituts für Integrierte Schaltungen erstmals ein Praktikum für Mädchen angeboten, für das sich im Jahr 2001 bereits über 250 Gymnasiastinnen anmeldeten (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 G). Im Jahr 2002 fand an der Universität Erlangen-Nürnberg erstmals ein Girls Day statt. An die Technische Fakultät eingeladen waren zunächst nur Mädchen, von denen ein Elternteil an der Universität arbeitet (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2002 G). Im Jahr 2010 wurde der erste Boys Day von Seiten der Universität Erlangen-Nürnberg veranstaltet. Das Angebot stand allen interessierten Jungen offen (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2010 A).
An der Technischen Fakultät hatte sich im Jahr 2000 bereits eine PR-Kommission gegründet. Obwohl sie offiziell nicht vorgesehen sei, wie es im *Uni-Kurier aktuell* hieß, betrachte man die Kommission als „eine Möglichkeit, wie in Zeiten knapper personeller und finanzieller Ressourcen Öffentlichkeitsarbeit von Fakultäten effizient gestaltet werden kann" (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2003 D: 5). Gegründet als Reaktion auf den Rückgang Studierender in den technischen Fächern, ziele man insbesondere auf Studieninteressierte, die man mittels Informationsveranstaltungen in Schulen oder auf Bildungsmessen erreichen wolle. Unterstützt durch die Pressestelle der Universität, habe man ein Corporate Design erarbeitet. Geleitet werde die PR-Kommission durch den Studiendekan der Fakultät, der sich, wie im *Uni-Kurier aktuell* deutlich wird, eine feste Stelle für die PR-Arbeit wünsche.

Die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät präsentierte sich Studieninteressierten ab dem Jahr 1999 auf einer von einem Absolventen eingerichteten CD-ROM. An der Fakultät wurde im Wintersemester 2001/2002 ein Pilot-Projekt gestartet, mit dem Ziel, ein Fakultätsmarketing aufzubauen. Finanziert wurde zu diesem Zweck eine Stelle je zur Hälfte aus Mitteln einer Stiftung und der Universität. Laut der damaligen Mitarbeiterin habe

sie im Auftrag der Fakultät gehandelt, auf deren Initiative ihre Tätigkeit zurückzuführen sei (vgl. Bittner-Fesseler 2021). Bis dato habe Fakultätsmarketing an der FAU nicht existiert, wiewohl die Technische Fakultät, wie oben beschrieben, an einem eigenen Marketingkonzept arbeite (vgl. Sachgebiet für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2002 C: 12). Wie die damalige Mitarbeiterin auf Nachfrage rückblickend berichtet, habe sie die Pressemitteilungen zu Themen aus Forschung und Lehre sowohl mit dem Dekan als auch mit der Leiterin des Sachgebietes Öffentlichkeitsarbeit absprechen müssen, bevor diese über die zentralen Kanäle der Universität veröffentlicht wurden. Später habe sie noch die Öffentlichkeitsarbeit für die Erziehungswissenschaftliche Fakultät übernommen (vgl. Bittner-Fesseler 2021). Im *Uni-Kurier aktuell* wurde das Pilot-Projekt im Jahr 2002 vorgestellt und die Mitarbeiterin berichtete, zu ihren Aufgaben zählten neben der „intensive[n] Presse- und Medienarbeit, die Entwicklung eines Corporate Design [...] und einem modernen Internet-Auftritt [sic] sowie PR-Druckschriften [...]“ (zit. n. Sachgebiet für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2002 C: 12). Das Fakultätsmarketing stecke „noch in den Kinderschuhen“, so die damalige Mitarbeiterin, „[...] [a]ber unbestreitbar ist, dass nicht nur die Kommunikation nach außen intensiviert werden muss, sondern dass wir auch die Kommunikation nach innen aus ihrem Nischendasein heraus holen müssen“ (zit. n. ebd.). Nach Ende des Pilot-Projektes, im Jahr 2006, sollte die Fakultät über einen Referenten für Marketing verfügen. Bereits im Jahr zuvor hatten die internationalen Studierenden der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät ein Marketingkonzept für ihre Studiengänge erarbeitet (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2005 D).

Auf gesamtuniversitärer Ebene wurden die Initiativen, Marketing zu betreiben, zu Beginn des neuen Jahrtausends ebenfalls verstärkt: Ende des Jahres 2002 schloss sich die Universität Erlangen-Nürnberg gemeinsam mit zehn weiteren deutschen Hochschulen auf Initiative des Centrums für Hochschulentwicklung zu einem Marketing-Club zusammen. Ziel des Clubs sei der Austausch über Hochschulmarketing, das die beteiligten Hochschulen „als wesentliche Aufgabe der Hochschulleitung begreifen und konkrete Projekte verfolgen“ würden, hieß es in einer Pressemitteilung der Universität

Erlangen-Nürnberg (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2002 E). Im darauffolgenden Jahr tat sich die Universität Erlangen-Nürnberg mit 14 weiteren deutschen Hochschulen zu einem Club „Benchmarking G21: Qualitätsinitiative großer Universitäten" zusammen. Ziel sei der gegenseitige Austausch und eine verbesserte Präsentation der eigenen Leistungen in der Öffentlichkeit, weshalb „auch die Pressesprecher/PR-Referenten der Hochschulen gefragt" seien, wie es in einer gemeinsamen Pressemitteilung der beteiligten Universitäten hieß (Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2003 A). Wiederum zwei Jahre später, im Jahr 2005, fand ein Marketing-Workshop an der Universität Erlangen-Nürnberg statt, an dem neben Mitarbeitenden aus Wissenschaft und Verwaltung u.a. Vertreterinnen und Vertreter großer Unternehmen teilnahmen. „Ziel des Treffens war es, zu diskutieren, wie die Universität Erlangen-Nürnberg von innen und außen wahrgenommen wird und daraus Ansätze für das Hochschulmarketing zu entwickeln", hieß es im *Uni-Kurier aktuell* (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2005 C: 15). Künftig würden die verschiedenen Marketingaktivitäten der Universität von einer kleinen universitätsinternen Arbeitsgruppe koordiniert. Im Folgejahr, Ende 2006, wurde die Stelle einer Alumni-Beauftragten eingerichtet. Im Rahmen der Marketing-Gesamtstrategie der Universität sei es ihre Aufgabe, „ein Konzept für ein fakultätsübergreifendes, weltweites Netzwerk von Alumni zu entwickeln" (Böhm 2007: 11). Außerdem sollten bestehende Alumni-Vereine, von denen es im Jahr 2007 bereits acht an den einzelnen Fakultäten und Fachbereichen der FAU gab, unterstützt und eine bereits bestehende Internet-Präsenz der Alumni-Arbeit ausgeweitet werden.[396]

396 Bereits im Jahr 1998 fand an der Juristischen Fakultät erstmals eine Absolventenfeier statt, zwei Jahre später gründete sich ein Alumni-Verein, was der Pressestelle zu dieser Zeit eine eigene Mitteilung wert war (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2000 A). Im Jahr 2001 folgte die Gründung eines solchen Vereins an der Medizinischen Fakultät, 2002 an der Technischen Fakultät und die Theologische Fakultät richtete erstmals einen Absolvententag aus. Auch der Alumni-Verein der Medizinischen Fakultät bspw. veranstaltete regelmäßig Examens- und Promotionsfeiern, um deren Organisation sich die Studierenden zuvor selbst kümmern mussten. Seitdem gründeten sich weitere Vereinigungen.

Merchandising

Erstmals im Jahr 1996 wurden „Shirts und Kappen mit Uni-Logo" der FAU verkauft (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1996 B: 6). Auf Anregung des Kanzlers habe ein amerikanischer Hersteller von Sportkleidung eine Kollektion aufgelegt, die in Erlanger Buchhandlungen erhältlich sei. Der Verkauf sei vorerst bis zum Ende des Sommersemesters befristet, hieß es wenig später (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1996 D: 8). Doch auch Ende 1997 wurden noch Produkte mit dem Logo der Universität Erlangen-Nürnberg – „Fan-Artikel", wie es im *Uni-Kurier aktuell* hieß – im lokalen Handel verkauft (Hasse 1997: 5).

Unter der Überschrift „FAU beschreitet ungewohnte Wege bei der Suche nach zusätzlichen Finanzmitteln" wurde Ende des Jahres 1997 über Möglichkeiten des Hochschulsponsorings und der Werbung an der Universität Erlangen-Nürnberg im *Uni-Kurier aktuell* berichtet (Hasse 1997: 5). „In Zeiten der Geldknappheit ist Hochschulsponsoring grundsätzlich positiv zu bewerten", wird ein Controller der Hochschule zitiert (zit. n. ebd.). Zwar plane man zum aktuellen Zeitpunkt noch keine konkreten Sponsoring-Maßnahmen, gewähre eine Hochschulreform jedoch mehr Finanzautonomie, könne sich dies ändern. Vorerst beschränke man sich auf die Aufnahme von Werbeanzeigen im Vorlesungsverzeichnis und die Zusammenarbeit mit ausgewählten Firmen, die jedoch „nicht als eigentliches Sponsoring gelten", wie es in dem Artikel heißt (ebd.). So stelle die Siemens AG Geräte zur Verfügung, erteile Forschungsaufträge und organisiere Trainingsprogramme für Studierende. Und die Erlanger Brauerei Kitzmann stelle der Universität für deren Schlossgartenfest eine Bestuhlung und Krüge mit dem Logo der FAU kostenlos zur Verfügung. Darüber hinaus seien Artikel mit dem Logo der Universität seit einiger Zeit im lokalen Handel zu erwerben – ein Bereich, der in den darauffolgenden Jahren ausgeweitet wurde.

Im Sommersemester 2002 wurde der an Hochschulen in ganz Bayern ausgetragene und von der Bayerischen Staatsregierung geförderte Studierendenwettbewerb „5 Euro Business" in Erlangen mit der Geschäftsidee, insbesondere T-Shirts und Polohemden mit dem Logo der Universität Erlangen-Nürnberg zu produzieren und zu vertreiben, gewonnen. Das Siegerteam „Uni-Stuff" konnte innerhalb von sechs Wochen einen Umsatz von 11.000

Euro mit dem Verkauf an Studierende und Mitarbeitende der Universität auf Veranstaltungen und vor der Mensa erzielen. „Eine Fortsetzung des Geschäfts im Rahmen einer nebenberuflichen Selbständigkeit haben die vier Uni-Stuff-Gründer fest eingeplant", hieß es in einer Pressemitteilung der Universität (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2002 F). Die Kleidungsstücke seien von den Studierenden gemeinsam mit dem Sachgebiet für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entwickelt worden. Dort als auch in einem Online-Shop von „Uni-Stuff" seien die Artikel fortan erhältlich. Im Rahmen eines eigenen Online-Shops werden an der Universität Erlangen-Nürnberg seit dem Sommersemester 2008 Merchandising-Artikel vertrieben. Der jetzige Online-Shop bestehe seit November 2014, nachdem die Universität die Lizenz an ein anderes externes Unternehmen vergeben habe, wie es auf Nachfrage von Seiten der Universität Erlangen-Nürnberg heißt (vgl. Fritsch 2019). Im Wintersemester 2015/16 rief die Universität Erlangen-Nürnberg erstmals zu einem Designwettbewerb für ein T-Shirt-Motiv auf. Nachdem knapp 50 Studierende Entwürfe eingereicht hatten, konnten die Universitätsangehörigen abstimmen, anschließend wurde der Siegerentwurf als FAU-T-Shirt des Jahres 2016 umgesetzt und war im Uni-Shop erhältlich (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2015 B). Seitdem findet der Designwettbewerb jährlich statt. Die Einführung neuer Produkte und der Verkauf in der Universität stellen immer wieder Anlässe für Pressemitteilungen von Seiten der Universität dar.

Sponsoring

Neben dem Hochschul-Merchandising sollte sich auch Hochschul-Sponsoring an der Universität Erlangen-Nürnberg durchsetzen: An der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät werden seit dem Jahr 2002 Hörsäle nach Spenderinnen und Spendern bzw. Sponsorinnen und Sponsoren benannt, 2007 bspw. der easyCredit-Hörsaal. Namensgeberin von Letzterem sei die Nürnberger Teambank, die die Fakultät im Gegenzug mit 130.000 Euro fördere. Die Namensrechte am Hörsaal habe die Universität für zehn Jahre vergeben, hieß es in einer Pressemitteilung der Universität (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2007 C). Seitdem wurden auch an anderen Fakultäten Kooperationen abgeschlossen und Hörsäle und Seminarräume benannt

(vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2012). Während man sich an der Universität von dem Hörsaalsponsoring eine Verbesserung der Studienbedingungen erhoffe – die Hörsäle werden modernisiert – profitierten die Unternehmen von einem Imagegewinn (vgl. Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 A). Neben dem Sponsoring von Lehrveranstaltungsräumen werden Forschung und Lehre an der Universität Erlangen-Nürnberg auch von verschiedenen Stiftungen gefördert. Die Stifterinnen und Stifter entstammen dabei zumeist in der Region ansässigen Unternehmen (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2014 E). Auch Stiftungsprofessuren bestehen (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2016 D). Fundraising wolle man weiter ausbauen, hieß es im *Uni-Kurier aktuell* (vgl. Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2007 C: 5).

Firmenkooperationen

Des Weiteren bestehen an der FAU Kooperationsverträge mit privatwirtschaftlichen Unternehmen: Mit der adidas AG und der Audi AG wolle man zukünftig den Technologieaustausch und die anwendungsbezogene Forschung verstärken, hieß es bspw. im Jahr 2006 von Seiten der Universität (vgl. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2006 A und B). Ein Rahmenvertrag für Forschungsprojekte und Erfindungen mit der Siemens AG besteht bereits seit dem Jahr 2004. Auch am Hörsaalsponsoring beteiligte sich Siemens in späteren Jahren.[397] Die Universität schloss seitdem mit weiteren privatwirtschaftlichen Unternehmen Kooperationsverträge ab, im Frühjahr 2022 sogar mit einem Bundesligaverein, dem 1. FC Nürnberg (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 G).

Die Kooperationen finden ihren Niederschlag auch im Sortiment des Uni-Shops: Anlässlich des 275. Universitätsjubiläums 2018 produzierte adidas

397 Jährliche Kontaktgespräche zwischen Professorinnen und Professoren der FAU und Vertreterinnen und Vertretern der Siemens AG fanden seit Ende der 1980er Jahre statt. Die enge Verbindung zwischen der FAU und der Siemens AG zeigt sich auch anhand des Universitätsrats: Im Dezember 2019 wurde der Vorstandsvorsitzende des Konzerns (seit Februar 2021) und Alumnus der FAU zum Vorsitzenden des Universitätsrats gewählt. Bereits zuvor war die Siemens AG personell im Universitätsrat der FAU vertreten. Und auch der Universitätsbund wurde von 1985 bis 1990 durch den Aufsichtsratsvorsitzenden der Siemens AG geleitet.

einen Laufschuh; dieser trägt den Titel „AM 4 FAU (adidas Made for FAU)“ und war unter anderem im Uni-Shop erhältlich, nachdem er bei einem Event mit dem Titel „FAU goes adidas“, in dessen Rahmen das Unternehmen Studierende der Universität Erlangen-Nürnberg anlässlich des Jubiläums zu sich eingeladen hatte, präsentiert worden war (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2018 A). Drei Jahre später fertigte adidas in Kooperation mit der Universität eine Bauchtasche, einen Kapuzenpullover und eine Mütze an, die ebenfalls im Uni-Shop käuflich zu erwerben waren (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2021 C). „Die FAU hat als erste Universität eine Playmobil-Sonderfigur aufgelegt“, hieß es in einer universitären Pressemitteilung 2019 (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2019 E). Die den Universitätsgründer Markgraf Friedrich von Brandenburg-Bayreuth mit der Gründungsurkunde der Universität in der Hand darstellende Figur sei von der im benachbarten Zirndorf ansässigen, weltweit tätigen sowie vor allem für ihre Spielfiguren bekannten Firma geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG produziert worden und unter anderem im Uni-Shop erhältlich.

Am Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften werden die Kooperationen mit privatwirtschaftlichen Unternehmen, die nach eigener Aussage „eine Kernaufgabe neben Lehre, Forschung, Studium und Weiterbildung“ darstellten, mittlerweile von einem eigenen Referat für Kommunikation und Marketing koordiniert und betreut (Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 C). Neben dem Sponsoring von Hörsälen biete das durch den Fachbereich unterhaltene eigene Referat Firmen die Möglichkeit, Veranstaltungen wie die Begrüßung der Erstsemester-Studierenden oder die Verabschiedung der Absolventinnen und Absolventen, finanziell zu unterstützen oder sich dort zu präsentieren. Das Referat sei außerdem u.a. zuständig für fachbereichsspezifische Medienanfragen, die fachbereichseigenen Social Media-Kanäle sowie einen eigenen Blog (vgl. ebd. 2022 B). Auch die anderen Fachbereiche bzw. Fakultäten der FAU verfügen mittlerweile über eigene Mitarbeitende oder kleine Abteilungen bzw. Referate für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Diese sind jeweils personell als auch im Hinblick auf ihre Aufgaben unterschiedlich ausgestaltet: So besteht an der Philosophischen Fakultät und dem Fachbereich Theologie eine „Serviceeinheit Wissenschaftskommunika-

tion“ (Philosophische Fakultät und Fachbereich Theologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022), am Fachbereich Rechtswissenschaft eine „Serviceeinheit Lehre und Studienberatung“, zuständig u.a. für Studieninformationsveranstaltungen und Social Media (Fachbereich Rechtswissenschaft der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022), an der Medizinischen Fakultät sind zwei Beauftragte für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig (vgl. Hofmann 2022), an der Naturwissenschaftlichen Fakultät besteht ein „Referat für Öffentlichkeitsarbeit“, das auch für Marketing und Social Media der Fakultät zuständig zeichne (Naturwissenschaftliche Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022), und an der Technischen Fakultät ein Bereich „Kommunikationsmanagement und Öffentlichkeitsarbeit“, zuständig auch für Marketing, sowie eine Kommission für Kommunikation und Öffentlichkeit (Technische Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022). Den einzelnen Einrichtungen ist gemein, dass sie sich als „Schnittstelle zwischen der Fakultät und der zentralen Presse- und Kommunikationsabteilung der FAU“ verstehen, wie es bspw. von Seiten der Philosophischen Fakultät und des Fachbereichs Theologie heißt (Philosophische Fakultät und Fachbereich Theologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022).

Corporate Design

„Werbung und Gestaltung (Corporate Identity)“ werden im Geschäftsverteilungsplan des Jahres 1993 als Aufgaben des Sachgebietes für Öffentlichkeitsarbeit genannt (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1993: 7). Drei Jahre später hieß es im *Uni-Kurier*: „Über ein CD [Corporate Design] verfügt die Friedrich-Alexander-Universität seit vielen Jahren, auch wenn es, zum Leidwesen des Sachgebietes Öffentlichkeitsarbeit, von dem es entwickelt wurde, noch nicht von allen Institutionen für Briefköpfe, Plakate und Publikationen verwendet wird“ (Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1996 A: 2). Tatsächlich ist eine einheitliche Gestaltung aller Publikationen zu diesem Zeitpunkt, Ende des Jahres 1996, noch nicht erkennbar. Im Jahr 2005 wurde ein neues Corporate Design präsentiert, das durch das Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam mit einer externen Grafikagentur entwickelt worden war. Zentraler Bestandteil sei das Logo, bestehend aus Schriftzug, Linien und Siegel (vgl. Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Uni-

versität Erlangen-Nürnberg 2005 B: 12). Sechs Jahre später, ab dem Jahr 2011, wurde das Corporate Design der Universität erneut verändert. Ziel sei es, „die *Marke* [Herv. i. O.] FAU zu stärken, bekannter zu machen und über die Region hinaus als Begriff zu etablieren", wird der Universitätspräsident in einer Pressemitteilung zitiert (zit. n. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2011). Zu diesem Zweck wurde das bis dato für rund 15 Jahre verwendete Logo, bestehend aus dem gesamten Namen und dem Siegel, abgelöst durch eine Wort-Bild-Marke, die die Kurzform FAU hervorhebt. „Wir haben den längsten Universitätsnamen in Deutschland", wird der Universitätspräsident von Seiten der lokalen Presse zitiert, „[d]as ist marketingtechnisch ein echtes Problem" (zit. n. Heider 2011 A). Indem man das Akronym FAU sukzessive als Marke etablieren wolle, orientiere man sich an anderen Universitäten wie etwa Bayerns größter Hochschule, der Ludwig-Maximilians-Universität München, die sich als LMU präsentiere und der es gelungen sei, mittels einer Abkürzung als eigenständige Marke von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Gestaltet wurde der Schriftzug FAU des neuen Logos mit durchbrochenen Lettern, womit man die einzelnen Bestandteile, aus denen sich die Hochschule zusammensetze, zum Ausdruck bringen wolle. Das Logo sei zudem in sechs unterschiedlichen Farben entwickelt worden, wobei sowohl der Universität als auch jeder der fünf Fakultäten eine eigene Farbe zugeordnet sei. Zuvor seien verschiedene Erscheinungsbilder, sogar innerhalb einzelner Fakultäten, im Umlauf gewesen; andere Fakultäten hätten aus eigenem Antrieb einen einheitlichen Auftritt für sich erarbeitet – so habe etwa die Technische Fakultät schon seit längerem die Farbe Grau verwendet und die Naturwissenschaftler Grün (vgl. ebd.). Wie bereits beschrieben, führten die Fakultäten und einzelne Einrichtungen bereits im 18. Jahrhundert jeweils eigene Siegel. Nun wolle man jedoch ein einheitliches Erkennungszeichen etablieren. Mit der Neugestaltung betraut wurde eine externe Agentur, die ein Logo gestaltet habe, „[...] das über einen Farbcode die Identität der Fakultäten betont und doch gleichzeitig für die FAU insgesamt integrativ wirkt", so die Einschätzung von Seiten der Universität (Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2011). Eine weitere Agentur verpflichtete man für das Corporate Design, dessen anstehende Umstellung sowohl die Geschäftsausstattung als auch die elektronischen Medien umfas-

se und „für die Positionierung der Universität im immer stärker werdenden Wettbewerb [...] ein wichtiger Schritt“ sei, so der Präsident (zit. n. Ebd.).

Zwar habe man damit gerechnet, dass das neue Logo nicht allen gefalle, doch „[v]on der Welle der Ablehnung, die dem neuen Logo aus der Studentenschaft entgegenschwappt, ist die Uni-Leitung [...] überrascht worden“, hieß es in der lokalen Presse nach Änderung des Corporate Designs 2011 (Heider 2011 B). Auch die für das Marketing der Universität zuständigen Mitarbeitenden hätten „nicht damit gerechnet, von studentischer Seite mehrheitlich negative Rückmeldungen zu bekommen. [...] Nach der Präsentation des Logos habe man einen ganzen Tag lang Mails und Anrufe beantwortet. Auch viele beleidigende Zuschriften seien eingegangen“ (ebd.). Auf der Facebook-Seite der Universität fänden sich ablehnende Kommentare und in dem sozialen Netzwerk habe sich sogar eine eigene Gruppe gegründet, die sich gegen das neue Logo ausspreche und bereits über 1.000 Nutzerinnen und Nutzer verzeichne (vgl. Spirkl 2011). Beanstandet werde zum einen, dass das traditionsreiche Siegel der Universität in den Hintergrund rücke, das neue Logo beliebig und austauschbar wirke und zudem in seiner Gestaltung an andere bekannte Marken erinnere. Zum anderen seien die Universitätsangehörigen – Studierende wie Mitarbeitende – über diesen für die Identität der Universität wichtigen Prozess nicht ausreichend informiert bzw. nicht daran beteiligt worden. Einige Studierende hätten nunmehr eigene Entwürfe und Vorschläge für ein Logo präsentiert. Darauf hätten die Universitätsverantwortlichen „clever und mit Humor [...]“ reagiert, so die Einschätzung des lokalen Pressevertreters (Heider 2011 B), „[d]ie Schöpfer der drei lustigsten Kopien werden jetzt mit einer Umhängetasche im FAU-Design belohnt. Darauf ist übrigens noch das – offenbar so heißgeliebte – alte Logo zu sehen“ (ebd.). Zwei Jahre später hieß es von Seiten der Universität, das Siegel solle weiterhin „besonders repräsentative Kommunikationsmittel“ wie bspw. Urkunden schmücken, nicht zuletzt, um die Tradition der Universität hervorzuheben (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2013 A: 60). Der genaue Umgang mit dem Corporate Design fand sich in einem *Corporate Design Manual* geregelt.

Das Corporate Design der Universität Erlangen-Nürnberg wurde zuletzt im Jahr 2021 verändert. Dieses sieht der Universitätspräsident als Bestandteil

der strategischen Weiterentwicklung der Hochschule, die 2013 begonnen habe und u.a. ein „FAU Dialog“ genanntes Gesprächsformat umfasse. Seit dem Jahr 2017 würde die Universitätsleitung, nach eigener Aussage, allen Angehörigen der Hochschule anbieten, monatlich direkt mit ihr in Kontakt zu treten und über aktuelle Entwicklungen sowie die strategische Ausrichtung und Ziele der Hochschule zu diskutieren. Und auch in die Neukonzeption der Corporate Identity habe man die Universitätsangehörigen einbezogen. „Die Marke FAU, unser Selbstverständnis und die Kommunikation nach innen und außen sind unter dem Bereich Kultur zusammengefasst“, erläutert der Universitätspräsident den Prozess der Neugestaltung, „[...] denn die Kultur ist letztlich das Entscheidende für den Erfolg einer Organisation“ (zit. n. Mijat 2021). Man stelle sich die Frage, wie sympathisch die Universität sowohl auf die Hochschulangehörigen als auch auf die lokale bis hin zur internationalen Öffentlichkeit wirke und entwickle eine „entsprechende Kommunikationskultur nach außen und innen“ (zit. n. ebd.). Bei der Weiterentwicklung ihrer Corporate Identity arbeiteten die Universitätsverantwortlichen mit einem Hamburger Designbüro zusammen, das u.a. das Motto, die Wortmarke, das Siegel sowie die Schriftart und Farbgestaltung der FAU neu konzipierte. Das Siegel habe man „optisch wieder an den Ursprung aus dem Jahr 1832 angenähert“ und um das Gründungsjahr der Hochschule ergänzt, so der verantwortliche Markenentwickler (zit. n. ebd.). Zusätzlich werde es „ein kleines Markenbuch geben, damit alle zum Botschafter oder zur Botschafterin der FAU werden können“, schließlich wolle man die Veränderungen der Corporate Identity intern verstanden wissen, nicht zuletzt da man auch mit Kritik rechne (zit. n. ebd.). Die Präsentation des neuen „Markenauftritt[s]“ erfolgte indes ganz klassisch: mittels Beflaggung im neuen Design vor dem Erlanger Schloss (Hornegger 2021 B). Ebenso altbewährt ist das Verkehrsmittel, das das neue Corporate Design der FAU in Nürnberg präsentiert; seit April 2022 ist dort eine entsprechend gestaltete Straßenbahn unterwegs. Deren Außenhaut zieren die Farben und das Motto der Universität, womit man mehr Präsenz zeigen wolle in der Stadt, in der die Hochschule ihren zweiten Standort unterhält (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 J).

5.4.6 Hochschulmagazine

Magazin für Studienanfängerinnen und -anfänger

Im September 2001 erschien eine neue Informationsbroschüre für Studieninteressierte, die in einer Pressemitteilung der Universität als „[b]unt, frech und erfrischend anders als die sonst üblichen Imagebroschüren der Universitäten" angekündigt wurde (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 E). Die Broschüre mit dem Titel *ernst studiert an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg* beinhalte nicht nur Informationen zum Studienangebot, sondern auch zu Freizeitmöglichkeiten für Studierende und sei durch das Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit Journalistikschülerinnen und -schülern aus München erstellt worden. Künftig wolle man das Infomagazin jährlich neu auflegen. Für die zweite Auflage 2002 verfassten Erlanger Studierende Texte (Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2002 H). Interesse an einem Studium an der mittelfränkischen Universität sollte auch eine CD-ROM mit dem Titel *Universion* wecken, die Eindrücke der Universität, der Region sowie den Kultur- und Freizeitmöglichkeiten präsentierte, im Jahr 2001 von Studierenden erstellt worden und kostenlos im Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten war (vgl. Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2002 A). Seit dem Jahr 2013 erschien das Magazin *ernst* unter dem Titel *frisch an der FAU* und richtete sich in erster Linie an Studienanfängerinnen und -anfänger.

Forschungsmagazin friedrich

Die erste Ausgabe des *friedrich: Forschungsmagazin der Friedrich-Alexander-Universität* erschien im Oktober 2013. Die Publikation stand in der Nachfolge des *Uni-Kurier-Magazins* (siehe Kapitel 5.3.7). Die Zählung des Jahrgangs sowie der Heftnummer wurde dabei fortgeführt. Neben der inhaltlichen Konzeption und dem Layout habe man den Titel geändert, denn neue Leserinnen und Leser „könnten das Heft nicht unserer Alma mater zuordnen, wüssten nicht auf Anhieb, wer der Absender ist. Das sollen sie aber! Deshalb haben wir uns entschlossen, einen neuen Titel zu wählen, der unverwechselbar zu uns gehört", so der Präsident im Editorial der Erstausgabe (Grüske 2013: 3). Es sei „ein origineller Zufall, dass *der Name von Markgraf Friedrich von Brandenburg-Bayreuth mit F beginnt* [Herv. i. O.] – mit *F* wie For-

schung“ (ebd.). Aus diesem Grund habe man sich für das Forschungsmagazin für diesen Titel entschieden, während man den bis dato erscheinenden *Uni-Kurier aktuell* folgerichtig in *alexander* umbenenne (siehe unten). Letzterer enthalte künftig aktuelle Forschungsmeldungen sowie die Vorstellung neuer Professorinnen und Professoren an der FAU, während *friedrich* nur einmal jährlich erscheinen und sich jeweils schwerpunktmäßig einem Thema aus der Forschung widmen werde – in der ersten Ausgabe ist dies „der neue Mensch“, der aus den Blickwinkeln verschiedener Disziplinen wie Medizin, Philosophie oder Wirtschaft betrachtet wird. Die Auflage betrug 8.000 Hefte.

Abbildung 108: Letzte Ausgabe des Magazins *friedrich: Forschungsmagazin der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 46, Hf. 121, Erlangen 2021



Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2021 B

Seitdem erschien *friedrich* einmal pro Jahr.[398] Während das Magazin von der Stabsstelle Presse und Kommunikation redaktionell betreut wurde, stammten die Texte überwiegend von externen Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten sowie von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern. Auch kurze Krimis und andere fiktionale Texte fanden sich in *friedrich*. Das aufwändig illustrierte Magazin wurde dabei dem Zeitgeist entsprechend angepasst: „Statt für Cellophanierung haben wir uns dieses Jahr für eine umweltfreundlichere Variante entschieden", heißt es im Editorial des Heftes aus dem Dezember 2021, das sich dem Thema Nachhaltigkeit thematisch wie im Bezug auf seine eigene Herstellung widmet, „[d]as Magazin sieht dadurch [...] schneller etwas abgegriffen aus, trägt dafür aber zu einer nachhaltigeren Produktion bei" (Hornegger 2021 A: 3). Die Auflage betrug 6.500 Exemplare, wobei ein Heft ca. 80 bis 100 Seiten umfasst. Laut der Universität richtete es sich an eine breite heterogene Gruppe, zu der gleichermaßen die Mitarbeitenden und Studierenden, als auch u.a. Vertreterinnen und Vertreter aus Firmen, Politik und Medien gezählt werden.

Magazin alexander

Die erste Ausgabe des Magazins *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität* erschien im November 2013. Die Publikation stand in der Nachfolge des *Uni-Kurier aktuell* (siehe Kapitel 5.3.7). Die Zählung des Jahrgangs sowie der Heftnummer wurde dabei fortgeführt. Neben der inhaltlichen Konzeption und dem Layout habe man den Titel geändert, denn „unverwechselbar soll er sein und eindeutig zu unserer Universität gehören", wie es im Editorial der Erstausgabe hieß (Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2013 A: 3). In der ersten Ausgabe finden sich u.a. ein Rückblick mit zahlreichen Fotos auf die Lange Nacht der Wissenschaften, ein Artikel über die bis dato höchsten Studierendenzahlen an der FAU und ein Interview mit dem langjährigen Hochschulredakteur der *Nürnberger Nachrichten*. Außerdem Berichte über aktuelle Forschungsvorhaben sowie Informationen über neu berufene Professorinnen und Professoren. Die Auflage betrug 6.000 Hefte. Seitdem erschien *alexander* zwei- bis viermal jährlich und berichtete über Forschung, Studium und Lehre sowie Personalnachrichten und aktuelle Ereignisse aus allen Bereichen der Universität. Als die FAU im Jahr 2015 einen Fotowettbe-

398 Eine Ausnahme stellt das Jahr 2020 dar, in dem keine Ausgabe erschien, dafür wurden im Folgejahr zwei Hefte herausgegeben.

werb veranstaltete, wurde eine Auswahl der Bilder, die mehrheitlich den Studierendenalltag zeigten, in *alexander* abgedruckt.

Anlässlich der hundertsten Ausgabe des *alexander* – die Zählung umfasst dabei auch den *Uni-Kurier aktuell* – schaute die Redaktion im Jahr 2016 auf die Historie der beiden Magazine zurück und präsentierte alte Heftcover. Nicht ohne Ironie hieß es, „damals wie heute sind am Ende jeder Ausgabe Nachrichten zu Auszeichnungen und Funktionen zu finden. Manch einer behauptet ja, dass dies ohnehin die Rubrik sei, die am meisten gelesen wird. Ansonsten hat sich in den vergangenen 21 Jahren wahrhaftig viel getan" (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2016 A). Sei es im Jahr 1994 das erklärte Ziel gewesen, mittels der neuen Publikation innerhalb der Universität rascher und aktueller Neuigkeiten zu verbreiten, habe das Internet in Bezug auf die Schnelligkeit die gedruckte Zeitschrift mittlerweile überholt. „Dennoch versuchen wir nach wie vor Themen aufzugreifen, die die FAU bewegen", hieß es von Seiten der Redaktion im Jahr 2016, „[s]eien es Vorbereitungen für die Lange Nacht der Wissenschaften [...], die präsidiale Amtsübergabe [...] oder natürlich jährliche Höhepunkte im Uni-Kalender wie das Schlossgartenfest" (ebd.). Ein weiteres Ziel der Redaktion im Jahr 1994, Diskussionen auf breiter Basis anzuregen, sei kaum erfüllt worden, werte man die Zahl der Leserbriefe als Kriterium. „Denn solche Zuschriften gab und gibt es höchst selten, außer ein aufmerksamer Leser stoplert, äh stolpert, über einen Tippfehler", so die Redaktion 2016 (ebd.). Nachdem sich das farbliche Konzept des *Uni-Kurier aktuell* mehrfach geändert hatte – gestartet mit Rot, erfolgte 2001 ein Wechsel zu Gelb und 2007 schließlich zur Farbe des Corporate Designs Blau – und das Magazin ab 2008 bunte Fotos enthielt, präsentiere sich *alexander* nunmehr insgesamt bunter und mit deutlich längeren Texten, bspw. umfasse allein das Titelthema über drei Seiten.

Die Zeitschrift erschien auch während der Corona-Pandemie. „Nach reiflicher Überlegung [...]", heißt es im Editorial des Heftes aus dem Mai 2020, „gibt es auch jetzt den *alexander* [...]" (Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2020: 3). Während man mittels der digitalen Kanäle tagesaktuell nicht zuletzt über die Auswirkungen der Pandemie auf die Universität berichte, sei es die „Aufgabe des *alexander* [...], spannende Themen aus Forschung, Studium und Lehre sowie

dem FAU-Alltag vorzustellen“ (ebd.). Die Auflage im Jahr 2022 betrug rund 11.000 Exemplare, wobei ein Heft zwischen ca. 20 bis zu knapp 50 Seiten umfasste. Laut der Universität richtete es sich an eine ähnlich breitgefächerte Zielgruppe wie das Magazin *friedrich* (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 A).

Abbildung 109: Letzte Ausgabe des Magazins *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 28, Hf. 119, Erlangen 2022



Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 B

Mit Ende des Wintersemesters 2022/23 würden die beiden Magazine *alexander* und *friedrich* eingestellt. Geplant seien vorerst auch keine weiteren Printmagazine, erläutert die Leiterin der Stabsstelle Presse und Kommunikation. Der Grund bestünde darin, „dass sich das Rezeptionsverhalten der Menschen verändert, und vor allem unserer Zielgruppen deutlich verändert hat. Wir werden eher versuchen, neue Kanäle mit ins Visier zu nehmen. [...] Gerade die potentiellen Studierenden werden wir mit Printmagazinen nicht

mehr erreichen“ (Mangelkramer 2022 B). Angedacht sei ein Auftritt der FAU auf TikTok oder Snapchat.

5.4.7 Abteilung M Marketing

Zum Wintersemester 2007/2008 wurde aus dem Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit (Pressestelle) die Abteilung M Marketing. Diese untergliederte sich in die Einrichtungen M1 Marketing und Alumni sowie M2 Kommunikation und Presse. Während Erstere zunächst nur ein bis zwei Mitarbeitende umfasste, war Letztere personell stärker aufgestellt. Die Abteilung M2 Kommunikation und Presse umfasste im Wintersemester 2007/08 laut dem Online-Verzeichnis zehn Personen, darunter die Leiterin, die u.a. als Pressesprecherin fungierte, sowie ihre Vertreterin, die u.a. nicht nur für die Redaktion des *uni.kurier.magazins* und des Erstsemestermagazins *ernst* verantwortlich war, sondern auch für die Jugenduniversität. Hinzu kamen drei Mitarbeitende für den Bereich Redaktion, darunter eine Volontärin, eine Redakteurin für Publikationen, Pressearbeit und Forschungsberichterstattung sowie ein Mitarbeiter für die Redaktion des Studierendeninformationssystems. Außerdem eine Mitarbeiterin für Grafik, Layout, Corporate Design und Internet, eine Verwaltungsmitarbeiterin sowie drei studentische Hilfskräfte. An dieser Konzeption sollte sich für einige Semester wenig ändern, sowohl hinsichtlich der Anzahl der Mitarbeitenden als auch der Aufgaben. Im Wintersemester 2011/12 umfasste die Abteilung M2 zehn Mitarbeitende sowie vier studentische Hilfskräfte, zudem ist im Online-Vorlesungsverzeichnis erstmals eine eigene Online-Redaktion mit zwei Mitarbeitenden aufgeführt. Im Sommersemester 2020, dem letzten Semester ihres Bestehens, umfasste die Abteilung M2 elf Mitarbeitende, drei studentische Hilfskräfte sowie fast unveränderte Aufgabenbereiche. An dieser Stelle erfolgt noch einmal der Hinweis, dass die Anzahl an Mitarbeitenden möglicherweise nicht mit der Anzahl an Vollzeit-Stellen äquivalent ist; genauere Angaben liegen der Verfasserin nicht vor. Die ist hier, wie auch im Folgenden, zu beachten.

Ab dem Wintersemester 2009/10 verfügte die Abteilung M Marketing über eine Gesamtleitung. Diese hatte zunächst Heiner Stix inne. Stix hatte an der Universität Erlangen-Nürnberg u.a. Kommunikationswissenschaft studiert, anschließend als Persönlicher Referent des Rektors sowie als Pressesprecher an anderen Universitäten und in der Privatwirtschaft gearbeitet. Zum Som-

mersemester 2014 übernahm Blandina Mangelkramer von Stix die Gesamtleitung. Mangelkramer hatte an der Universität Erlangen-Nürnberg u.a. Anglistik studiert und anschließend u.a. für eine Kommunikationsagentur, verschiedene Fachzeitschriften und als Pressesprecherin eines Technologiekonzerns gearbeitet. Auch die Unterabteilungen verfügten jeweils über eine Leitung: Die Abteilung M1 Marketing und Alumni wurde ab dem Wintersemester 2009/10 von Heiner Stix geleitet. Zum Wintersemester 2012/13 übernahm Christoph Loos die Leitung, der zuvor an der Universität Erlangen-Nürnberg Betriebswirtschaftslehre studiert, als erster Volontär ab dem Jahr 2004 seine Ausbildung im damaligen Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit der Universität absolviert und anschließend als Referent für Marketing an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät gearbeitet hatte. Loos sollte die Leitung der Abteilung M1 bis einschließlich des Wintersemesters 2019/20 inne haben. Die Leitung der Abteilung M2 Kommunikation und Presse sollte mehrfach wechseln: Zunächst hatte die Position Ute Missel inne. Ab dem Sommersemester 2010 übernahm die Leitung Pascale Anja Dannenberg, die zuvor zehn Jahre lang als Tageszeitungsredakteurin überwiegend für das Feuilleton gearbeitet hatte. Die promovierte Medienwissenschaftlerin sollte die Abteilung jedoch nur für kurze Zeit, bis einschließlich des Wintersemesters 2011/12, leiten. Anschließend übernahm Blandina Mangelkramer die Abteilung M2. Ab dem Wintersemester 2014/15 bis zum Sommersemester 2020 wurde die Abteilung M2 von Susanne Langer geleitet. Langer hatte an der Universität Erlangen-Nürnberg Romanistik und Anglistik studiert, promoviert und u.a. an der Universität Marburg als Pressesprecherin gearbeitet.

Im direkten Vergleich mit der Abteilung M2 Kommunikation und Presse fällt auf, dass die Abteilung M1 Marketing und Alumni seit ihrer Einrichtung im Wintersemester 2007/08 sowohl personell als auch bzgl. ihrer Aufgabenbereiche stark wachsen sollte: Im Sommersemester 2009 um einen Mitarbeiter, zuständig für Fundraising und Sponsoring, im Wintersemester 2010/11 um eine Mitarbeiterin für Schülermarketing, im Sommersemester 2011 um einen Mitarbeiter für die Online-Redaktion und im Wintersemester 2011/12 um die Koordination des Deutschlandstipendiums. Im Sommersemester 2012 schließlich sollte die Abteilung laut dem Online-Verzeichnis mindestens sechs Mitarbeitende plus studentische Hilfskräfte um-

fassen, zuständig für die Bereiche Alumni-Management, Corporate Design, Fundraising Deutschlandstipendium, Grafik-Design, Marketing-Kommunikation, Schülermarketing und Veranstaltungsmanagement. Doch sowohl das personelle Wachstum wie die Zunahme an Aufgaben sollten damit nicht abgeschlossen sein: Im Wintersemester 2012/13 wurde das Veranstaltungsmanagement in Eventmanagement umbenannt, im 2013/14 kam ein Mitarbeiter, zuständig für Mastermarketing, hinzu und im Sommersemester 2014 ein Mitarbeiter, zuständig für Internationales Marketing. Im Sommersemester 2015 findet sich ein Produktausschuss Merchandising verzeichnet, dem laut dem Online-Verzeichnis neben einigen Mitarbeitenden der Abteilung M der Universitätspräsident sowie Vertreterinnen und Vertreter der Studierenden angehörten. Der Ausschuss bestand laut dem Online-Verzeichnis bis zum Wintersemester 2017/18. Für den Bereich Merchandising waren seitdem mehrere Mitarbeitende zuständig. Im Wintersemester 2016/17 kamen eine Mitarbeiterin für Marketing Kommunikation / Social Media hinzu, eine Mitarbeiterin für Internationales Forschungsmarketing, der Bereich Werbung und Recruiting an der FAU sowie eine Mitarbeiterin für das Projekt 275 Jahre FAU. Im Sommersemester 2018 sind eine Mitarbeiterin für Internationale Marketing-Kommunikation sowie erstmals ein Rundfunkstudio der FAU mitsamt einen verantwortlichen Mitarbeiter im Online-Verzeichnis aufgelistet. Im Wintersemester 2019/20 sind mehrere Mitarbeiterinnen für die Ausgabe von FAU Brandingmaterial und Vermarktung aufgelistet; insgesamt umfasste die Abteilung M1 in diesem Semester 18 Mitarbeitende sowie sechs studentische Hilfskräfte.

Das personelle Wachstum ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Zielvereinbarungen zwischen der Universität Erlangen-Nürnberg und dem Staatsministerium zu betrachten. So finden sich in den 2014 beschlossenen Zielvereinbarungen u.a. konkrete Maßnahmen aufgeführt, den Wissens- und Technologietransfer sowie Auslandsmarketing betreffend.[399] Die Transfermaßnahmen sollten u.a. „Eventmanagement für Veranstaltungen“ beinhalten, heißt es darin (Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst 2014 A: 14). Erwünscht seien zudem Patente, „die

399 Weder in der ersten noch in der zweiten Generation der Zielvereinbarungen finden sich konkrete Vorgaben, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder das Marketing der FAU betreffend (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst 2006 A und 2009 A).

für die FAU einen Wert darstellen und damit gezielt vermarktet werden können“ (ebd.: 16). Um Vermarktung geht es auch in den individuellen Zielsetzungen der Universität, in denen sich „fakultätsspezifisches Auslandsmarketing“ konzipiert findet (ebd.: 24). Begründend heißt es in den mit dem Ministerium getroffenen Vereinbarungen, man sei der Meinung, „dass die FAU im Ausland institutionell noch nicht ausreichend präsent ist“ (ebd.: 25). Daher wolle man die „Anbahnung und Pflege strategischer Universitätspartnerschaften [...]“ sowie „Marketingaktivitäten und Rekrutierung von Studierenden und wissenschaftlichem Nachwuchs an prioritären Standorten“ forcieren (ebd.). In den 2019 abgeschlossenen Zielvereinbarungen finden sich die Maßnahmen bzgl. des Transfers und des Marketings noch einmal bekräftigt (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst 2019 A).

Zum Sommersemester 2020 kam es zu einer Umgestaltung. Die Abteilung M1 wurde personell sowie hinsichtlich ihrer Aufgabenbereiche verkleinert. Der Bereich Alumni- und Eventmanagement wurde herausgelöst und in einer Arbeitsgruppe innerhalb eines neuen Referates des Präsidialstabs gebündelt. Zum Wintersemester 2020/21 schließlich wurde die Abteilung M Marketing in eine der Universitätsleitung zugeordnete Stabsstelle Presse und Kommunikation umgewandelt. Deren neue wie alte Leiterin Blandina Mangelkramer benennt als Grund für die Umstrukturierung eine Zunahme der Aufgaben in den vergangenen Jahren:

> „Die Presseanfragen haben sich gefühlt verdoppelt. Das Thema Social Media hat sich versechsfacht, auch das Thema Online-Kommunikation. Gleichzeitig haben wir viel mehr Events als früher. Früher gab es den Dies Academicus und die Erstsemesterbegrüßung. Mittlerweile gibt es zusätzlich eine Promoviertenverabschiedung und Alumni-Events. Es wird viel, viel mehr Kommunikation und viel, viel mehr Marketing betrieben als in der Vergangenheit“ (Mangelkramer 2022 B).

Die Umstrukturierung sei Bestandteil der strategischen Weiterentwicklung der Universität und auf Wunsch der Hochschulleitung erfolgt, die marketingorientierten Maßnahmen mehr Gewicht zuspreche. Subsumiert werden diese unter dem Begriff *Outreach*, einer der neugebildeten strategischen Prioritäten der FAU (siehe Kapitel 5.4.3). Das entsprechende Referat Outreach

Support kümmere sich nun um „Alumni-Management, Konzeption und Organisation von Imageevents sowie Steuerung externer Event- und Service-Agenturen, Fundraising für das Deutschlandstipendium, Sponsoring und Vermarktung [...]“ (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 I). Die zuständige Arbeitsgruppe bestehe u.a. aus ehemaligen Mitarbeitenden der Abteilung M Marketing und werde von dem ehemaligen Volontär und früheren Leiter der Abteilung M1 Marketing und Alumni Christoph Loos geleitet (s.o.).

Gefragt, ob durch die Herauslösung der Zuständigkeit für Alumni- und Eventmanagement die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Stabsstelle Presse und Kommunikation fortan eine größere Rolle spiele, verneint deren Leiterin. Blandina Mangelkramer betont, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit habe „immer eine große Rolle gespielt. Es ist eine der Kernaufgaben. Alles andere, die Themen Student Recruiting, Imagewerbung, Merchandise, waren mal mehr und mal weniger wichtig [...]. Es gibt gewisse Dinge, die sind einfach universitäre Aufgaben“ (Mangelkramer 2022 B). Dazu zähle sie die Verpflichtung, Auskunft zu geben, über Wissenschaft zu berichten und der Gesellschaft die Vorgänge an der Hochschule zu erklären. Hinzugekommen seien eher weitere Aufgaben:

> „Marketing ist in den letzten Jahren an Universitäten generell, auch an der FAU, deutlich wichtiger geworden. Man war sich vielleicht nicht hundertprozentig im Klaren darüber, dass damit mehr Ressourcen und mehr Kompetenzen einher gehen müssen, und dass man das als Pressestelle nicht einfach mitmachen kann. Sie können nicht einfach eine Pressestelle im Jahr fünf Großevents organisieren lassen. Das braucht viele Ressourcen und zum Teil auch andere Kompetenzen“,

so die seit dem Jahr 2012 an der Universität Erlangen-Nürnberg beschäftigte Mangelkramer (ebd.). Sie beklagt nicht nur rückblickend, sondern auch gegenwärtig zu wenige personelle Ressourcen. Die neugebildete Stabsstelle Presse und Kommunikation verfügte laut dem Online-Vorlesungsverzeichnis im Wintersemester 2020/21 neben der Leiterin über 19 Mitarbeitende sowie fünf studentische Hilfskräfte. In den darauffolgenden Semestern sollte sich die Stabsstelle personell als auch in Bezug auf ihre Aufgaben laut dem Online-Vorlesungsverzeichnis nicht wesentlich verändern. Im Som-

mersemester 2022 untergliederte sich die Stabsstelle neben der Leitung, der Stellvertretenden Leitung und der Projektkoordination in die Bereiche Studierenden-Recruiting, Redaktion/Pressestelle, Web-Redaktion, Forschungsmarketing, Rundfunkstudio und Grafik.

5.4.8 Stabsabteilung Kommunikation des Universitätsklinikums

Der Prozess der Verselbstständigung des Universitätsklinikums Erlangen begann in den 1980er Jahren, als eine Zentrale Klinikverwaltung geschaffen wurde. Von 1987 bis 1991 wurde ein Geschäftsbericht veröffentlicht, den das Bild des Verwaltungsgebäudes des Klinikums und nicht mehr das Erlanger Schloss zierte (vgl. Leven 2018 A: 469). Im Jahr 1999 wurde das Universitätsklinikum zu einer wirtschaftlich selbstständigen Einheit innerhalb der Universität. Im selben Jahr wurde erstmals ein Forschungsbericht der Medizinischen Fakultät – für die Jahre 1996 bis 1998 – und im darauffolgenden Jahr ein eigener Jahresbericht des Klinikums – für das Jahr 1999 – publiziert sowie ein Leitbild formuliert.

> „Anhand der Jahresberichte lässt sich der langsame Loslösungsprozess des Klinikums von der Friedrich-Alexander-Universität mit der (gewollten) Entwicklung einer eigenen Identität nachvollziehen, die einen deutlichen Ausdruck in dem 2003 eingeführten Corporate Design fand. Anstelle des Logos der Universität und der Stadt Erlangen trat das blaugrüne Kreuz der *Wort-Bild-Marke* [Herv. i. O.] Universitätsklinikum Erlangen“,

heißt es in dem Jubiläumsband anlässlich des zweihundertjährigen Bestehens des Universitätsklinikums (Plöger 2016: 453).

Auch im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit löste sich das Klinikum von der Universität: Ab dem Jahr 2002 wurde durch den Bereich Qualitätsmanagement des Klinikums neben dem Jahresbericht eine Zeitschrift vorwiegend für Mitarbeitende erstellt, die jedoch auch für Patientinnen und Patienten einsehbar im Klinikum auslag. Die Zeitschrift wurde unter dem Titel *AmPuls Impuls* zunächst vierteljährlich publiziert. Außerdem wurden vor dem Jahr 2003 die Webseiten des Klinikums auf der Homepage der FAU betreut. Dafür zuständig waren eine Mitarbeiterin und eine Assistentin des

Bereichs Qualitätsmanagement am Klinikum, die von freien Mitarbeitenden und externen Webmasterinnen und Webmastern unterstützt wurden. Von Seiten des Klinikums wurden keine Pressemitteilungen herausgegeben – dies fiel in die Zuständigkeit der Pressestelle der FAU – so dass am Klinikum vor dem Jahr 2003 eher interne Kommunikation als Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben wurde, so die Einschätzung Johannes Eissings (vgl. 2022 B). Letzterer begann im Februar 2003 als Mitarbeiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit seinen Dienst am Universitätsklinikum, wo er bis heute tätig ist. Eingestellt zunächst als Pressereferent innerhalb der neu geschaffenen Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, fungiert Johannes Eissing heute als Leiter der Stabsabteilung Kommunikation sowie als Pressesprecher des Klinikums. Zuvor hatte der studierte Germanist bereits in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vor allem im medizinischen Bereich gearbeitet. Auf seiner neu geschaffenen Stelle habe er zunächst zwei Aufgaben zugeteilt bekommen, erinnert sich Eissing rückblickend. Zum eine habe es gegolten, eine Dachmarke aufzubauen, was insbesondere Fragen des Corporate Designs umfasste. Zum anderen habe der Pressereferent von Seiten der Fakultäts- und Klinikleitung die Aufgabe erhalten, wöchentliche Berichterstattung über das Klinikum in der *Süddeutschen* sowie in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* zu forcieren. Letzteres habe nicht funktioniert, so Eissing, schließlich würden sich Wissenschaftsredaktionen bei ihrer Themensuche eher an wissenschaftlichen Publikationen orientieren und weniger an den Vorschlägen von Seiten einer Pressestelle. Selbst sehe er seine Rolle „nicht so sehr als PR-Mann wie bei einem Unternehmen [...], sondern eher als Mittler zwischen einer Anstalt des öffentlichen Rechts und der Öffentlichkeit“ (ebd.).

Seit dem Jahr 2004 präsentiert sich das Universitätsklinikum auf einer eigenen Homepage in einem einheitlichen Erscheinungsbild. „Wir können jetzt erstmals tagesaktuell über das Geschehen am Uni-Klinikum informieren“, wird der Ärztliche Direktor in einer Pressemitteilung zitiert (zit. n. Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2004 C). Neben Informationen der verschiedenen Einrichtungen biete die Homepage Nachrichten und Veranstaltungshinweise sowie eine Übersicht der Berichterstattung über das Klinikum in Radio und Fernsehen. Der Internetauftritt sei zudem barrierefrei. Die Textinhalte würden von der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreut (vgl. ebd.).

In den Jahren 2011/12 und 2021 erfuhr die Homepage des Universitätsklinikums jeweils eine Überarbeitung. Weiterentwickelt wurde sowohl das Erscheinungsbild als auch die technische Handhabung.

Die im Jahr 2003 begonnene Einführung eines neuen Erscheinungsbildes wurde im Jahr 2008 mit der Installation eines 16 Quadratmeter großen Logos auf dem Dach des Kopfklinikums vorerst abgeschlossen. „Das markante Logo des Uni-Klinikums – bestehend aus einem blau-grünen Kreuz und dem Schriftzug *Universitätsklinikum Erlangen* – [...] ist mittlerweile fester Bestandteil des Erlanger Stadtbildes", heißt es in einer Pressemitteilung (Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse 2008 B). Das Logo befände sich mittlerweile sowohl auf Krankenwägen als auch auf Drucksachen. Zur Gestaltung des Bildzeichens, einem farbigen Kreuz, heißt es, die „quadratische Flächenaufteilung des Logos spiegelt die städtebauliche Struktur des historischen Erlangen wieder. Die Farben Blau und Grün stehen für Vertrauen, Gesundheit, Erholung, Hygiene und Sympathie" (ebd.).

Im Sommersemester 2005 startete *Uni-Klinikum Erlangen TV*, ein Informations- und Unterhaltungskanal für die Patientinnen und Patienten des Universitätsklinikums. „Damit bietet das Uni-Klinikum als erstes Krankenhaus in Franken seinen Patienten den Service eines hauseigenen TV-Klinikkanals", hieß es in einer Pressemitteilung (Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle 2005 E). Finanziert über Werbung, wurde der Kanal von einer externen Firma betreut, wobei die Koordination bei der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lag. Auf dem Kanal, der der Kommunikation mit den Patientinnen und Patienten diente, habe man u.a. Imagefilme und allgemeine Informationen über das Klinikum gezeigt sowie sonntags den Gottesdienst übertragen, erinnert sich Johannes Eissing. Heute informiere man die Patientinnen und Patienten mittels Apps, die den Vorteil böten, Informationen zielgerichteter abrufen zu können und die ebenfalls von der Stabsabteilung koordiniert würden. Für zwei Jahre habe man außerdem gemeinsam mit dem regionalen Fernsehsender *Franken Fernsehen* Filme produziert. Diese Kooperation sei aber mittlerweile eingestellt und es bestehe aktuell auch kein Bedarf, da hausintern verstärkt kleinere Filme für die Social Media-Kanäle des Klinikums produziert würden (vgl. Eissing 2022 B). Auf der Homepage des Klinikums finden

sich heute sowohl Filme unter dem Titel *Gesundheits-TV des Uni-Klinikums Erlangen*, die über verschiedene Krankheitsbilder und deren Therapie- und Behandlungsmöglichkeiten informieren, als auch Videos über Veranstaltungen sowie Imagefilme. Die Videos finden sich auch auf dem YouTube-Kanal des Klinikums.

Mit dem Bayerischen Universitätsklinikagesetz vom Mai 2006 wurde das Universitätsklinikum Erlangen schließlich zu einer Anstalt des öffentlichen Rechts und damit auch rechtlich selbstständig von der Universität. Dennoch „sieht sich das Universitätsklinikum Erlangen als integralen Bestandteil der FAU Erlangen-Nürnberg und leitet für sich [...] selbstbewusst ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal ab", so die Einschätzung Karl-Heinz Levens, Direktor des Instituts für Geschichte und Ethik der Medizin an der FAU (2018: 477 A). Dieses Alleinstellungsmerkmal kommt auch in der überwiegend getrennten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Universitätsklinikums und der FAU zum Ausdruck. Pressemitteilungen des Klinikums würden zwar über den Verteiler der Pressestelle der Universität und mit deren Briefkopf verschickt, hinsichtlich der Themen bestehe jedoch eine Aufgabenteilung: „Das Klinikum ist für Krankenversorgung zuständig und dient im Rahmen der Forschung dazu, die notwendige Krankenversorgung zu organisieren. Forschung ist Aufgabe der FAU-Pressestelle, Krankenversorgung die Aufgabe des Klinikums", erklärt Johannes Eissing (2022 B). „Über patientenbezogene Forschung berichten wir, obwohl wir eigentlich nicht für Forschung zuständig sind, über Grundlagenforschung berichtet die FAU-Pressestelle", präzisiert der Pressesprecher des Universitätsklinikums (ebd.). Anfragen von Journalistinnen und Journalisten bearbeite man am Klinikum selbst und leite nur Anfragen, die den vorklinischen Bereich beträfen und für die in Bezug auf einige Disziplinen die FAU zuständig sei, weiter. Die Zusammenarbeit mit der Universität habe sich in den knapp zwei Jahrzehnten seit Einrichtung der Pressestelle des Universitätsklinikums „eingespielt und jeder weiß, wann er den anderen zu informieren hat oder ein Thema abgeben kann, muss, soll, darf. Wenn die FAU mal ein Foto von uns bracht, schicken wir es rüber. Ansonsten arbeiten wir getrennt", so Eissing (ebd.). Die Aussagen des Pressesprechers des Universitätsklinikums bestätigt die Leiterin der Stabsstelle Presse und Kommunikation der FAU: „Wir unterstützen uns auch gegenseitig, zum Beispiel beim Thema Long

Covid. Bei dem Thema ist sowohl der Anteil der Forschung, als auch der Patienten groß, da haben wir dann zusammen gearbeitet“ (Mangelkramer 2022 B).

Im Jahr 2015 beging man am Universitätsklinikum Erlangen das zweihundertjährige Bestehen. Aus diesem Anlass wurde eine Jubiläumswebseite online gestellt, auf der sich neben historischen Rückblicken u.a. das Programm zahlreicher Veranstaltungen fand. Darunter ein Tag der Offenen Tür, in dessen Rahmen ein Science Slam Erlanger Medizinerinnen und Mediziner ausgetragen wurde, der später auf *ARD-alpha* ausgestrahlt wurde (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2016 B). Auch Merchandising-Artikel wurden speziell anlässlich des Jubiläums vertrieben. Außerdem erschien ein medizinhistorischer Jubiläumsband, der erstmalig ein Gesamtwerk über die Geschichte des Universitätsklinikums darstellte. Herausgegeben wurde der Band u.a. durch den Direktor des Instituts für Geschichte und Ethik der Medizin an der Universität Erlangen-Nürnberg (vgl. Leven / Plöger 2015). Angesprochen auf die Mitwirkung der Stabsabteilung Kommunikation an dem Jubiläum, erklärt Johannes Eissing:

> „Mit Ausnahme, dass ich die Jubiläumschronik nicht geschrieben habe, fiel alles andere in meinen Aufgabenbereich. Angefangen von der Produktion der Jubiläumschronik bis hin zu der Frage, wie man den Festakt begeht, mit welchem Schwerpunkt man an die Öffentlichkeit geht. In diesem Zuge auch, dass wir einen bestimmten Standpunkt zu unserer Vergangenheit einnehmen, gerade unter dem NS-Regime, was ja bis dahin nicht der Fall war“ (Eissing 2022 B).

Unterstützung für das Jubiläum, das für alle Mitarbeitenden der Stabsabteilung Kommunikation umfangreiche Mehrarbeit mit sich gebracht habe, hätte Eissing durch eine zusätzliche Mitarbeiterin, eine Historikerin, erhalten.

Gefragt nach der personellen Entwicklung seiner im Jahr 2003 eingerichteten Abteilung, gibt Johannes Eissing an, der erste Mitarbeiter sei ihm für den Bereich Internetredaktion zugeteilt worden. „Damals war es noch üblich, dass man den technischen Teil bei einer Redaktion einkaufte und eigentlich nur Inhalte generieren musste“, erinnert sich der Pressesprecher (ebd.). Dies sei den Verantwortlichen jedoch mit der Zeit zu kostspielig ge-

worden, so dass man einen eigenen Webmaster einstellte. Die nächste Veränderung habe sich durch die Publikationen ergeben; das Magazin für Mitarbeitende habe man umfangreicher gestalten wollen und dafür eine Textredakteurin eingestellt und eine weitere, nachdem man ein regionales Gesundheitsmagazin übernommen hatte. Anschließend habe man auch im Bereich der Gestaltung unabhängig sein wollen und Grafikerinnen und Grafiker eingestellt. „Im Zuge der Professionalisierung haben wir dann auch ein eigenständiges Veranstaltungsmanagement eingerichtet [...]", erinnert sich Eissing, nachdem sein Team bis dato Veranstaltungen nebenher mitorganisiert habe (ebd.). Als aktuellster Bereich sei Social Media hinzu gekommen, wofür man zuletzt eine Mitarbeiterin eingestellt habe.

Im Jahr 2022 besteht die dem Klinikumsvorstand direkt unterstellte Stabsabteilung Kommunikation des Universitätsklinikums Erlangen aus 18 fest angestellten Mitarbeitenden. Hierzu zählen neben dem Pressesprecher und Leiter der Stabsabteilung eine Teamassistentin und eine studentische Hilfskraft (verteilt auf 2,1 Vollzeitstellen), sowie fünf Mitarbeiterinnen für Text-Redaktion und Pressearbeit (verteilt auf 4,6 Vollzeitstellen), drei Mitarbeiterinnen für Public Relations (verteilt auf 2,1 Vollzeitstellen), drei Mitarbeitende für Grafik (verteilt auf drei Vollzeitstellen) und vier Mitarbeitende für die Online-Redaktion (verteilt auf vier Vollzeitstellen) (vgl. Eissing 2022 A: 1-3). Dabei ist die Abteilung in die Bereiche Print-Redaktion inklusive Grafik, Multimedia-Redaktion inklusive zweier Online-Redakteure, einem Webmaster und einer Social-Media-Managerin, Public Relations und Sonderprojekte aufgeteilt (vgl. Eissing 2022 C: 10). Das Team der festangestellten Mitarbeitenden werde unterstützt von freien Mitarbeitenden vor allem für Grafikarbeiten.

„Eine unserer Hauptaufgaben ist die Medienarbeit", heißt es über die Stabsabteilung auf der Homepage des Klinikums, „[w]ir geben aktuelle Nachrichten heraus, organisieren Pressekonferenzen und veranstalten Medientermine" (Universitätsklinikum Erlangen 2022 B). Als relevante Zeitungen auf lokaler und regionaler Ebene gibt der Leiter der Abteilung die *Erlanger* sowie die *Nürnberger Nachrichten*, die *Nürnberger Zeitung*, die *Bild-Zeitung* sowie den *Fränkischen Tag* an. Die überregionalen Zeitungen versuche man über die dpa mit Standort in Nürnberg zu erreichen. „Die Erfahrung hat gezeigt", so Johannes Eissing, „dass die Kontaktpflege zu den lokalen und regionalen

Zeitungen- und Zeitschriftenredaktionen einfach sinnvoller ist, weil ich die Menschen im Laufe der Zeit persönlich kennen gelernt habe und sie auch mal in Erlangen vorbei kommen“ (2022 B). Bei den *Erlanger Nachrichten* etwa habe er themenspezifisch feste Ansprechpersonen. Im Jahr 2019 habe man 266 Pressemitteilungen herausgegeben, in den beiden Folgejahren jeweils etwas weniger (vgl. Eissing 2022 C: 14). Fragt man die an der Universitätsklinik tätigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nach ihrer Einschätzung der Erlanger Lokalzeitung, so bescheinigen sie dieser eine ambivalente Rolle:

> „Während den einen [vorwiegend Leiterinnen und Leiter von Instituten, Kliniken und Abteilungen] die regionale Zeitung als interessiert, aufgeschlossen und sachorientiert erscheint, sehen andere eine Tendenz der Journalisten, Vorgänge in der Erlanger Hochschulmedizin bestenfalls verkürzt oder gar verzerrt darzustellen“,

so der Professor für Geschichte der Medizin, Karl-Heinz Leven, der die Gespräche im Rahmen der Arbeit an einem Jubiläumsband anlässlich des 275. Bestehens der Medizinischen Fakultät führte (Leven 2018 A: 527). Die *Erlanger Nachrichten* gehörten nach Sicht Levens in jedem Fall „[i]n den Kontext der Popularisierung medizinischer Forschung [...]“ (ebd.). Neben den Printmedien gäbe es aus Sicht des Klinikums-Pressesprechers verschiedene relevante Rundfunkanstalten; diese seien der *Bayerische Rundfunk* mit seinem Studio Franken, *SAT 1 Bayern*, *Franken Fernsehen*, *Radio Nürnberg* sowie *Radio Bamberg*. Im Jahr 2020 habe es ca. 100 TV-Berichte sowie ca. 50 Radiobeiträge über oder mit Bezug zum Universitätsklinikum gegeben (vgl. Eissing 2022 C: 15).

Zwei eigene periodische Publikationen betreue die Stabsabteilung Kommunikation des Universitätsklinikums; seit dem Jahr 2002, und damit bereits vor der Einrichtung einer eigenen Pressestelle am Klinikum, erscheine eine Zeitschrift, zunächst unter dem Titel *AmPuls Impuls*, seit 2010 unter dem Titel *ampuls*. Zunächst herausgegeben vorwiegend für die Mitarbeitenden, aber auch für Patientinnen und Patienten (s.o.), habe man mit Blick auf die schlecht kombinierbaren Zielgruppen schließlich entschieden, *ampuls* nur noch für die Mitarbeitenden, heute über 8.000, herauszugeben und eine weitere Publikation für die externe Kommunikation. Seit dem Jahr 2009 ge-

be man daher neben *ampuls* das Magazin *Gesundheit erlangen* heraus, das sich an Patientinnen und Patienten sowie an medizinisch Interessierte richte.[400] Während die Mitarbeitenden-Zeitung heute fünfmal im Jahr in über 4.000 Exemplaren auf acht Seiten über aktuelle Themen und die Beschäftigten berichte, erscheine *Gesundheit erlangen* viermal jährlich in einer Auflage von 22.000 Exemplaren auf über 60 Seiten und sei kostenlos an rund 700 Auslagestellen im Stadtgebiet Erlangen, in Erlangen-Höchstadt, Forchheim und Bamberg erhältlich. Dabei widme sich jede Ausgabe von *Gesundheit erlangen* einem Titelthema aus der Medizin und enthalte Informationen zu Krankheitsbildern, Diagnose- und Therapiemethoden, Reportagen, Porträts über Patientinnen und Patienten, Tipps zu Ernährung, Fitness usw. Ergänzend fänden sich online Videos und Fotostrecken. Die Redaktion habe nach eigener Aussage „hohe Ansprüche an die inhaltliche Qualität" und wolle mit dem Magazin „[...] zu einem gesunden Leben motivieren und dabei aufzeigen, wie das Uni-Klinikum Erlangen zu einem solchen beitragen kann" (Universitätsklinikum Erlangen 2022 A: 2). Neben den beiden periodischen Publikationen gebe man einen Jahresbericht in einer Auflage von 5.000 Exemplaren, verschiedene Imageflyer, Broschüren, Einladungen und Plakate sowie einen Newsletter für Ärtinnen und Ärzte mit fachinternen Informationen heraus. „Die Stabsabteilung Kommunikation ist ebenso für das Wegeleitsystem des Uni-Klinikums – von der Autobahn bis zur Zimmertür verantwortlich", heißt es über die Vielfalt der Aufgaben von Seiten der Abteilung, „[a]uch für diese Bereiche werden Designvorgaben definiert und festgehalten (Universitätsklinikum Erlangen 2022 B). Insofern verstehe man die Print-Redaktion innerhalb der Stabsabteilung als „Service-Zentrum" für das Klinikum (Eissing 2022 C: 18).

400 Die erste Ausgabe von *Gesundheit erlangen* erschien bereits im September 2008 und wurde von einer Erlanger Medienagentur herausgegeben. Im November 2009 übernahm das Universitätsklinikum die Rechte an dem Magazin und fungiert seitdem als Herausgeber. Die Inhaberin der das Magazin bis dahin herausgebenden Medienagentur agierte bis Ende 2013 im Rahmen eines Dienstvertrags mit dem Klinikum als Chefredakteurin des Magazins. Zu Beginn des Jahres 2014 übernahm das Klinikum die Redaktionsleitung. Im März 2018 wurde das Verbreitungsgebiet auf die Region Bamberg ausgeweitet und erschien dort fortan unter dem Titel *Gesundheit Bamberg* mit einigen Lokalseiten. Im Dezember 2021 erfolgte ein Relaunch des Magazins, das seitdem auch im Raum Bamberg unter dem Titel *Gesundheit erlangen* erscheint.

Im Rahmen der PR-Arbeit organisiere man regelmäßig Veranstaltungen, Führungen und Vorträge für alle interessierten Bürgerinnen und Bürger sowie Patientinnen und Patienten. Zu nennen sind dabei v.a. die Präsentation der Erlanger Universitätsmedizin im Rahmen der seit 2003 alle zwei Jahre von Seiten der Universität veranstalteten sogenannten Langen Nacht der Wissenschaft sowie die jedes Semester organisierte Bürgervorlesung, die spezifisch (populär-)medizinisch ausgerichtet ist. Die Vorlesungen würden gut angenommen und ihre Relevanz auch von Seiten leitender Erlanger Medizinerinnen und Mediziner anerkannt, die diese als „beste Visitenkarte" der Universitätsmedizin und als „Fenster in die Öffentlichkeit" betrachteten, so der Medizinhistoriker Leven (zit. n. Leven 2018 A: 525). Darüber hinaus pflege die Stabsabteilung den Kontakt bzw. die Kooperationen zu den Lehrkrankenhäusern des Universitätsklinikums, Selbsthilfegruppen, Forschungs- und Praxis-Netzwerken sowie Fach- und Berufsverbänden. Außerdem schalte man Anzeigen, betreibe Radio- und TV-Werbung, organisiere Spendenaktionen und ca. viermal pro Jahr die Teilnahme an Ausbildungsmessen. Zusätzlich sei die Stabsabteilung Kommunikation für die interne Kommunikation am Klinikum zuständig. Hierzu zählten die Pflege des Intranets ebenso wie Serviceangebote bspw. in Form einer Mitfahr- und einer Immobilienbörse (vgl. Eissing 2022 C: 20-36). Und auch der Aufbau und die Verwaltung eines Testcenters sowie die Einrichtung einer Hotline während der Corona-Pandemie fielen in die Zuständigkeit der Stabsabteilung (vgl. Eissing 2022 B).

Zum Aufgabenspektrum der Online-Redaktion zähle man die Pflege der Homepage, des Intranets sowie der Social-Media-Kanäle. Das Universitätsklinikum Erlangen präsentiert sich seit dem Jahr 2011 auf Twitter, seit 2013 auf Facebook sowie auf YouTube und seit 2021 auf Instagram, LinkedIn und Xing. Die Facebook-Seite nutze man vorwiegend für die Akquise von Auszubildenden.

> „Die Patientenkommunikation [...] wollte ich ganz bewusst nicht über Facebook laufen lassen, weil sich in der Regel dort Patienten geäußert haben, die eher unzufrieden waren und im Hinblick auf den Datenschutz bzw. die Wahrung des Arztgeheimnisses konnte man auf die Vorwürfe auch öffentlich nicht reagieren. Und das fand ich immer

> schwierig, wenn man nicht gleichermaßen miteinander offen kommunizieren kann auf dieser Plattform“,

so Johannes Eissing über seine Bedenken gegenüber einer Präsenz des Universitätsklinikums auf Facebook, die dazu führten, dass man eine solche erst vergleichsweise spät eingerichtet habe (ebd.). Äußerten sich Patientinnen und Patienten negativ auf Facebook, reagiere man eher defensiv. Was Twitter beträfe, so nutze man die Plattform anders als viele Hochschulen nicht für die Kommunikation von Themen aus der Forschung, da man, wie dargelegt, dafür nicht primär zuständig sei. Die Präsenz auf Twitter verwende man hingegen im Rahmen der Krisenkommunikation. Letztere gehöre ebenfalls zu den Verpflichtungen der Stabsabteilung Kommunikation und hier insbesondere zu den Aufgaben des Pressesprechers und seiner Vertreterin (vgl. Eissing 2022 A: 1-2). „Legionellenproblematik in Kliniken oder Asbest in den Wänden oder die Lüftung funktioniert nicht richtig oder die Leiche wird verwechselt oder der Pädophile in der Kinderklinik oder die angebliche antisemitische Aussage eines Professors oder ein Hochstapler am OP-Tisch“, so Johannes Eissing über mögliche Anlässe, in denen es gelte, Krisenkommunikation zu betreiben, „[e]s gibt eigentlich alle Themen, die man sich denken kann“ (2022 B). Im Falle größerer Schadensereignisse richte man einen Krisenstab ein. Gerade in Bezug auf die Krisenkommunikation sei es von Vorteil, dass die Stabsabteilung Kommunikation – seit ihrer Einrichtung zunächst als Pressestelle im Jahr 2003 – dem Klinikumsvorstand direkt unterstellt sei. „Wäre ich anders platziert, beispielsweise unter einem Marketingleiter, könnte ich sicher nicht so agieren, wie ich agiere und wie ich bisher agiert habe“, ist sich der Pressesprecher sicher (ebd.). Die Zusammenarbeit mit dem Vorstand des Klinikums sei sehr vertrauensvoll.

Nachdem nun die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, begonnen mit ihrer Gründung im 18. Jahrhundert bis zu ihrer modernen Konstitution im frühen 21. Jahrhundert, sowie des Universitätsklinikums Erlangen geschildert wurde, werden im folgenden Kapitel die Ergebnisse der Untersuchung interpretiert sowie, mit den Resultaten anderer Studien vergleichend, diskutiert.

6. Interpretation und Diskussion

6.1 Frühe Neuzeit

An den frühneuzeitlichen Gründungen in Bamberg und in Erlangen war die Kommunikation wie auch an anderen Universitäten dieser Zeit zunächst symbolischer Natur (vgl. Stollberg-Rilinger / Neu 2013). Mittels fester Riten und Zeremonien symbolischer Kommunikation wurden die beiden Bildungsstätten im fränkischen Raum nach außen hin repräsentiert. Hierzu zählten sowohl die festlichen Einweihungsfeierlichkeiten an beiden Standorten, als auch öffentlich vorgenommene Promotionen, der Rektoratswechsel oder die Überreichung der universitären Insignien. Zu Letzteren zählen u.a. Zepter, die im fränkischen Raum für die Universitäten in Altdorf, Bamberg und Würzburg bezeugt und für die Universität Erlangen erhalten sind (vgl. Boehm 1997: 1119). Dieses wurde sowohl in Bamberg wie in Erlangen dem Rector Magnificus als Zeichen von dessen Würde überreicht.

Wie auch an anderen Universitäten zeigt sich in Bamberg und in Erlangen eine enge Beziehung der akademischen Festkultur zur monastischen sowie der klerikalen Kultur. Zentrales Gebäude stellte an beiden Standorten die jeweilige Universitätskirche dar. Akademische Festakte dienten in Bamberg und in Erlangen wie auch andernorts der öffentlichen Präsentation. Wie Laetitia Boehm konstatierte, war der universitäre Feststil bis ins 18. Jahrhundert eng mit dem am Hof des jeweiligen Landesherrn praktizierten verbunden und auf diesen ausgerichtet (vgl. Boehm 1972: 6). Dies zeigt sich auch in Bamberg und in Erlangen. Was der Historiker Marian Füssel über das Verhältnis von Stadt und Universität schreibt – diese „bildeten [...] nicht bloß die Bühnen von Festpraktiken, vielmehr wurden die Räume selbst zu Medien“ (2019: 18) – lässt sich ebenfalls am Beispiel der Bildungsstätten in Bamberg und Erlangen erkennen, wo sich diese bspw. mittels Prozessionen und Gottesdiensten im städtischen Raum ausdrückten.

Die Einweihungsfestlichkeiten der Academia Ottoniana 1648 entsprachen in ihrem Ablauf weitgehend der Eröffnung anderer Jesuitenhochschulen. Die wesentlichen Programmpunkte wurden in einer Festschrift dokumentiert, die zahlreiche Parallelen zu anderen katholischen Gründungen aufweist: In

der Festschrift wurde die Bamberger Neugründung als *Domus Sapientiae* betitelt – ähnlich war bereits die Universität in Freiburg im Breisgau bei ihrer Eröffnung im Jahr 1460 gepriesen worden und auch eine Festschrift der Würzburger Universität anlässlich deren erster Säkularfeier im Jahr 1682 trägt den Titel *Domus Sapientiae*. Die barocke Opulenz der Einweihungsfeierlichkeiten der Bamberger Academia zeigte sich auch andernorts.

Weitere Parallelen sind erkennbar, betrachtet man etwa einen Magisterzettel der Bamberger Academia von 1658. Darauf sind u.a. die Wappen mehrerer Fürstbischöfe und ihre Leistung für das höhere Bildungswesen aufgezeigt. Eine solche Veranschaulichung von Phasen der Hochschulgeschichte stellte kein auf Bamberg beschränktes Phänomen dar. Ähnlich wurden drei Fürstbischöfe mit ihren spezifischen Leistungen etwa auf einem Titelkupfer der Festschrift der Universität Würzburg zu deren erster Säkularfeier 1682 vorgestellt (vgl. Taegert 1998 B: 96). Dass der Defendent das jeweilige Blatt für eine Verherrlichung des Landesherrn nutzte, entsprach zudem üblichem Gebrauch. Unterschiede zeigen sich zu protestantischen Universitäten: Während Thesenblätter an der Bamberger Akademie oftmals opulente Ausschmückungen aufwiesen, waren an protestantischen Akademien bis ins 18. Jahrhundert Textthesenblätter ohne Bilder üblich. Gelehrte Anzeigen oder Zeitungen wie an protestantischen Hochschulstandorten gab es in Bamberg zudem lange Zeit nicht. Hierin besteht ein großer Unterschied zu Erlangen, wo nach Eröffnung der Universität 1743 eine Reihe von Blättern wie bspw. die *Erlanger gelehrten Anmerkungen und Nachrichten*, eine sogenannte Rezensionszeitschrift, erschienen.

Vorlesungsverzeichnisse fanden ab dem 17. Jahrhundert starke Verbreitung (vgl. Rasche 2009). So wurden bspw. an der 1622 privilegierten Universität in Altdorf wohl als erste der jüngeren protestantischen Universitäten des 17. Jahrhunderts von Beginn an Vorlesungsverzeichnisse publiziert. Die später gegründeten protestantischen Universitäten wie die Universität Erlangen folgten dieser Entwicklung; in Erlangen wurden von Beginn an Lektionskataloge herausgegeben. Diese hatten zum einen werbenden Charakter, zum anderen waren sie Ausdruck symbolischer Kommunikation, indem sie die Rangordnung der Fakultäten widerspiegelten (vgl. Füssel 2006: 94-101). Die ab dem Jahr 1742 durchgehend erhaltenen Vorlesungsverzeichnisse der Universität Erlangen stellen dafür ein gutes Beispiel dar. Sie listen die Ver-

anstaltungen in der Reihenfolge der Fakultäten Theologie, Jura, Medizin und Philosophie. Anders als an den protestantischen Universitäten wurden an den katholischen Universitäten oftmals erst im späten 18. Jahrhundert Vorlesungsverzeichnisse gedruckt. Bis dato waren nur gelegentlich Vorlesungspläne im Druck erschienen, bspw. 1604 an der Universität Würzburg, wo die Serie der gedruckten Periodika des gesamten Lehrprogramms erst 1785 begann. Dass in Bamberg noch vor Gründung der Akademie ein gedrucktes Verzeichnis von 1646/47 überliefert ist, dürfte somit eine Ausnahme darstellen. Ein weiterer Lektionskatalog der Bamberger Bildungsstätte ist auf das Jahr 1742 datiert, ab dem Jahr 1792 sind die Lektionskataloge durchgehend erhalten. Rasches Vermutung, wonach die verzögerte Herausgabe an den katholischen Hochschulen mit einem geringer ausgeprägten Wettbewerb zwischen diesen zu erklären ist, dürfte somit auch auf die Bamberger Academia zutreffen (vgl. 2009: 469). Waren die Vorlesungsverzeichnisse bis dato auf Latein erschienen, wurden gegen Ende des 18. Jahrhunderts an den ersten Universitäten amtliche deutsche Vorlesungsverzeichnisse herausgegeben. In Erlangen sollte es noch bis 1832/33 dauern, bis dort das erste Verzeichnis in deutscher Sprache erschien.

Die Kritik der Aufklärer bewirkte auch in Erlangen und in Bamberg Veränderungen: Hatte bspw. Johann Christoph Gottsched das Auftreten der Gelehrten als nicht mehr zeitgemäß bezeichnet, fand sich dies an der Universität Erlangen insofern widergespiegelt, als dass Professorenportraits fortan schlichter gestaltet und 1792 die feierliche öffentliche Übergabe des Prorektorats und die Präsentation in Amtstracht eingestellt wurden. In Bamberg wurden Universitätspredigten und Feste ebenfalls reduziert bzw. ganz eingestellt. Wie auch andernorts wich die Orientierung am höfischen Lebensstil zunehmend einem bürgerlichen Habitus.

6.2 Im 19. Jahrhundert

Während die Bamberger Universität 1803 geschlossen wurde, bestand die Erlanger Universität weiter. Dass das 19. Jahrhundert „vielleicht den Höhepunkt akademischer Jubiläumskultur darstellt", zeigt sich am Beispiel der Universität Erlangen (Becker 2008: 90). Traditionen wurden wiederbelebt, neue Traditionen wie bspw. Ehrenpromotionen erfunden und universitäre Feierlichkeiten in immer kürzeren Abständen zelebriert. Zwar huldigte man in Erlangen weiterhin dem regierenden Monarchen, doch spielte die Veror-

tung innerhalb der städtischen Gesellschaft eine immer größere Rolle. Deren Repräsentanten beteiligten sich rege an den Festivitäten der Universität. „Große Städte haben eine Universität, Erlangen ist eine", hieß es in einem Stadtführer 1905 (zit. n. Hanisch 1993: 75). Das geflügelte Wort wurde um 1900 auch von den Universitäten in Marburg, Göttingen und Tübingen verwendet. An der Universität Erlangen selbst begann wie auch in anderen Universitätsstädten der damaligen Zeit eine rege Bautätigkeit. Es entstanden „*Kathedralen der Wissenschaft* [Herv. i. O.]" (van Ditzhuyzen 2008: 64), denkt man etwa an das 1889 in Erlangen eingeweihte Kollegienhaus. Das Argument, wonach manche Universität bis heute stärker mittels ihrer Bauten als ihrer fachwissenschaftlichen Ausrichtung im öffentlichen Bewusstsein verankert ist (vgl. Schalenberg 2008: 177), ist für die Universität Erlangen durchaus denkbar, wo bspw. das markgräfliche Schloss, das die Universität 1818 zugewiesen bekam, bis heute als Erkennungszeichen fungiert – aber auch für die später wiedergegründete Universität Bamberg, die u.a. in zahlreichen historischen Bauten in der Altstadt beherbergt ist.

In Erlangen wie auch an vielen anderen deutschen Universitäten kam den Rektoratsreden im Verlauf des 19. Jahrhunderts eine zunehmende Bedeutung zu. Nachdem die Reden an der mittelfränkischen Universität zuvor auf Latein gehalten worden waren, wurden diese ab dem Jahr 1848 sowohl in regelmäßigen Abständen als auch in deutscher Sprache gehalten und publiziert (vgl. Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften 2019 A). An der Universität Erlangen begann diese Entwicklung etwas früher als an vielen anderen deutschen Universitäten, wo bis in die 1860er und 1870er Jahre die Reden meist in lateinischer Sprache gehalten wurden (vgl. Füssel 2019: 13-14). „Wenn wir den Namen der deutschen Universitäten nennen, so freuen wir uns, dass Deutsch einen mächtigern Klang hat als vordem, und Deutschland uns zum Ruhme eine neue Größe geworden ist", heißt es in der Rede anlässlich des Antritt des Prorektorats im Revolutionsjahr 1848 (Hofmann 1848: 8). Der neue Erlanger Rektor schließt seine Rede mit folgenden Worten: „Sorgen wir nun auch dafür, dass Deutschlands Universitäten hinter dieser neuen Größe nicht zurückstehen, sondern nun erst recht Wohnort und Pflegestätte deutschen Ruhmes werden" (ebd.). Ein programmatischer Appell, der die an der Universität Erlangen dominierende nationale Gesinnung unterstreicht. Was Krummenacher

für die Rektoratsreden an den Schweizer Universitäten herausgefunden hat (vgl. 2008: 347-350; 363-364), scheint auch für die in Erlangen gehaltenen Reden zu gelten. Die Eigenart und der Nutzen der Universität wurde charakterisiert, womit mindestens bis in die 1860er Jahre Akzeptanz seitens der städtischen Gesellschaft gefördert werden sollte. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden die Reden dagegen thematisch vielfältiger und stellten nicht selten wissenschaftliche Fachvorträge dar. Dies zeigt sich auch in Erlangen: Waren noch im Jahr 1859 die „akademische Amtstracht und ihre Farben", 1870 die „deutsche Sache und die deutschen Hochschulen" oder 1880 die „Geschichte der akademischen Grade" in den Rektoratsreden behandelt worden, wurde 1883 etwa die „Bedeutung der Chemie in der Medizin" oder 1897 die „industrielle Entwicklung Bayerns seit 1800" von den Erlanger Rektoren thematisiert (vgl. Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften 2019 A). In Erlangen wie auch an anderen deutschen Universitäten wurden damit die bis dato praktizierten symbolischen Praktiken schließlich selbst Gegenstand der Historisierung und somit Geschichte (vgl. Füssel 2006: 414).

„Die frühere elitäre Distanz der gelehrten Welt machte der Betonung der Verbundenheit mit dem eigenen Land und Volk Platz", schreibt Reinildis van Ditzhuyzen über die Entwicklungen an den Universitäten im 19. Jahrhundert (2008: 69). Dies zeigt sich an der Erlanger Universität beispielhaft anhand der immer größeren Relevanz nationaler Feierlichkeiten vor allem ab der Reichsgründung 1871, worin sich gleichzeitig ein Unterschied zu dem zu dieser Zeit in Bamberg bestehenden Lyzeum ausmachen lässt. Dort wurden Bischofs- und Papstjubiläen eine bedeutsamere Rolle zugemessen. Während die Erlanger Studenten bspw. 1895 den 80. Geburtstag Bismarcks begingen, gedachte man in Bamberg des hundert Jahre zurück liegenden Todes von Fürstbischof Franz Ludwig von Erthal. Vier Jahre zuvor hatte man in Bamberg die Siebenhundertjahrfeier der Heiligsprechung des Bischofs Otto von Bamberg, des Namenspatrons der Bildungseinrichtung, begangen. Auch studentische Verbindungen spielten in Bamberg eine weitaus geringere Rolle als in Erlangen, wo diese insbesondere bei Feierlichkeiten das Bild prägten.

6.3 Im 20. Jahrhundert

6.3.1 Erste Hälfte des 20. Jahrhunderts

Eine beginnende Medialisierung (vgl. Koenen / Meißner 2019: 41) ist an der Universität Erlangen als auch am Bamberger Lyzeum – wiewohl dessen Geschichte und insbesondere Außen- und Selbstdarstellung sowie Kommunikation mit der Presse weiterer Untersuchungen bedarf – ab der Wende zum 20. Jahrhundert durchaus erkennbar, insofern sich beide Bildungseinrichtungen nicht mehr ausschließlich mittels Formen symbolischer Kommunikation, sondern auch mittels eines zunehmenden Austauschs mit lokalen Zeitungen bedienten. In Erlangen wurde im Jahr 1917 zudem ein Universitätsbund gegründet, dem nach Bonn erst zweiten solchen Bund an einer deutschen Universität. Dieser verfügte bereits ein Jahr nach seiner Gründung über ein Referat für Werbung. In den 1890 gegründeten *Hochschul-Nachrichten* ließ die Universität Erlangen ihre Vorlesungen jedoch auch im Jahr 1895 noch nicht abdrucken. Die Gründe hierfür sowie die Frage, ob man am Bamberger Lyzeum die wiederholte Anfrage der Redaktion positiv beschied, wären noch zu klären. Auch finden sich keine Hinweise auf eine Einrichtung an der Universität Erlangen, die mit den 1904 in Berlin und 1910 in Leipzig eingerichteten sogenannten „Akademischen Auskunftstellen" vergleichbar wäre. Erst für das Sommersemester 1931, und damit erheblich später als in Berlin und Leipzig, findet sich eine Studien- und Berufsberatung an der Universität Erlangen genannt.

Wie das Beispiel der Universität Erlangen sowie des Bamberger Lyzeums bzw. der Philosophisch-Theologischen-Hochschule zeigt, gehörten die deutschen Hochschulen nicht zu den Pionieren der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Vergleich mit der Entwicklung der PR von Wirtschaftsunternehmen ist daher problematisch, da diese vielfach früher als die Hochschulen eigene Abteilungen zur Pflege der kommunikative Beziehungen mit der Presse und der Öffentlichkeit einrichteten und betrieben (vgl. Bentele 2013; Kunczik 1997). Auch Otto Groths 1929 formulierte Forderung an die Hochschulen, „ein beständiges, systematisches und enges Zusammenarbeiten" mit der Presse zu pflegen (552), dürfte weder von Seiten der Universität Erlangen noch der Philosophisch-Theologischen-Hochschule in Bamberg erfüllt worden sein. Während es in Bamberg mutmaßlich noch länger dauern

sollte, bis ein Pressereferat bzw. eine vergleichbare Stelle, wie sie sich Groth vorstellte, errichtet wurde – wiewohl weitere Forschung notwendig ist – wurde an der Universität Erlangen mindestens zum Wintersemester 1931/32 ein Presseausschuss eingerichtet, dem der Rektor sowie weitere Professoren angehörten, und ab dem Sommersemester 1939 ein Amt u.a. für Presse. Diese dürften an der Universität Erlangen, wo sich die nationalsozialistische Ideologie großer Beliebtheit erfreute, jedoch andere Intentionen gehabt haben, als dies Groth als Sohn einer Mutter jüdischer Herkunft, der von den Nationalsozialisten ein Berufsverbot auferlegt bekam, intendiert haben dürfte. Die an der Universität Erlangen vorherrschende Ideologie unterstrichen auch die von Seiten der Universität bzw. des Universitätsbundes ab 1934 sowie von Seiten der Studierenden ab dem Jahr 1927 herausgegebenen Publikationen – eine Entwicklung, wie sie sich auch an anderen deutschen Hochschulen in dieser Zeit zeigte (vgl. Menapace 2014: 1). Ebenfalls vergleichbar mit der Entwicklung andernorts wurde an der Universität Erlangen 1928 eine neue Schriftenreihe begründet, in der sich Reden von Professoren abgedruckt fanden.

6.3.2 Nach dem Zweiten Weltkrieg

Aus der Zeit des Nationalsozialismus ging die Universität Erlangen erheblich belasteter hervor als die Bamberger Hochschule, wo der Lehrbetrieb sechs Jahre lang geruht hatte. Zwar wurde an beiden Hochschulen bereits im Wintersemester 1945/46 der Lehrbetrieb wieder aufgenommen, doch war das Ansehen der Universität Erlangen nicht zuletzt bei den amerikanischen Besatzern getrübt. Von den 21 Universitäten, die es in der unmittelbaren Nachkriegszeit in Deutschland gab, wurden 19 mit einer Ansprache ihres Rektors (teil-)eröffnet (vgl. Wolgast 2001: 294), so auch die Universität Erlangen. Dort hielt der Rechtsprofessor Theodor Süss anlässlich der Wiedereröffnung und zugleich anlässlich seines Rektoratsantritts am 5. März 1946 eine Ansprache. Darin lobte er das „fein ausgebildete amerikanische Erziehungssystem“ und „die stets neue Wege erschließende Wissenschaft Amerikas“, von der Europa viel lernen könne (Süss 1947: 30). Angesichts der Aufregung um einen nur wenige Wochen zurückliegenden Besuch Martin Niemöllers in Erlangen vor Studierenden sah sich der Rektor dazu angehalten, über das Thema Schuld zu sprechen. Er nahm die junge deutsche

Generation vom Vorwurf der Schuldhaftigkeit in Bezug auf die nationalsozialistische Herrschaft aus, übte jedoch Selbstkritik: „Wir machen keinen Hehl daraus, dass die deutsche Wissenschaft in dieser Probe des Geistes versagt hat“ (ebd.: 28). Wie auch an anderen deutschen Hochschulen jedoch erfolgte in Erlangen keine offene Diskussion über Vergangenheit wie Zukunft der Institution Universität, stattdessen herrschte eine restaurative Stimmung vor, die sich u.a. in einer Wiederbelebung der traditionellen akademischen Rituale ausdrückte. Ein Film zu Werbe- und Informationszwecken wie an der Freien Universität Berlin wurde an der Universität Erlangen in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg mutmaßlich nicht produziert.

Dennoch gab es an der Universität Erlangen in der Nachkriegszeit Initiativen, um den neuen demokratischen Gedanken zu verankern: Noch bevor der Hochschulverband die Einführung eines Studium Generale an den Hochschulen empfahl (vgl. Deutscher Hochschulverband 1953: 51), wurde an der Universität Erlangen 1946 ein dem ähnelndes Lehrangebot vorgestellt. Zudem wurde ab 1947 eine weitgehend von Studierenden erstellte neue Zeitschrift herausgegeben, womit sich die Universität Erlangen in eine Entwicklung fügt, die auch an anderen deutschen Hochschulen, an denen nach dem Zweiten Weltkrieg neue Zeitschriften gegründet wurden, zu beobachten ist. Die Initiativen zur Schaffung einer demokratischen und sozialen Gesinnung der Studierenden gestalteten sich jedoch nicht nur an der Erlanger Universität zunehmend schwerer, „da andere Meinungsmacher, vor allem die Medien, vordrangen. In einer auch kulturell zunehmend pluralistischen Gesellschaft mit breiter Verfügbarkeit von Information und Meinung büßten die Hochschulen an geistiger Reichweite deutlich ein“ (Blessing 1993 B: 327).

Noch bevor im Zuge der Hinterzartener Arbeitstagung 1952 die Einrichtung universitärer Pressestellen empfohlen wurde, fand sich an der Universität Erlangen erneut eine Pressestelle. Diese war bis zum Jahr 1970 mit einem zu diesem Zweck nebenamtlich tätigen Mitglied des Lehrkörpers besetzt. An der Bamberger Hochschule war der Rektor für die Korrespondenz mit der Presse zuständig. Darüber hinaus betrieb an beiden Standorten der örtliche Universitätsbund bzw. Förderverein Öffentlichkeitsarbeit für die jeweilige Hochschule. Von Seiten des die Empfehlung aussprechenden Hochschul-

verbandes war ein hauptamtlicher Pressereferent auch nicht explizit vorgesehen worden; es hieß lediglich, „[e]s wäre zu wünschen, dass eine erfahrene Persönlichkeit die Hochschulen [...] nach außen vertritt. Nach den örtlichen Verhältnissen wird zu entscheiden sein, ob ein Mitglied des Lehrkörpers, ein Syndikus, Universitätsrat oder dergl. diese Tätigkeit ausübt" (Deutscher Hochschulverband 1953: 26). Inwiefern jedoch diese nebenamtlichen Pressereferenten, bei denen es sich um Fachwissenschaftler der unterschiedlichsten Institute handelte, für die Pressearbeit tatsächlich qualifiziert waren, wäre noch zu diskutieren. Es stellt sich die Frage, ob diese nicht nur vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen fachwissenschaftlichen Disziplin oder ihres beruflichen Status an der Hochschule eine „erfahrene Persönlichkeit" darstellten (ebd.), sondern tatsächlich auch die notwendige Erfahrung und Expertise mitbrachten, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer Hochschule zu koordinieren. Des Weiteren bleibt unklar und ließe sich in Folgestudien untersuchen, welche Auswahlmechanismen an den Hochschulen zur Anwendung kamen, wenn es galt, einen solchen nebenamtlichen Pressereferenten zu ernennen. Springt man vom Jahr 1953, als die Empfehlung des Hochschulverbandes verfasst wurde, ins Jahr 1968, als an den meisten deutschen Hochschulen noch immer nebenamtliche Pressereferenten tätig waren, die Hochschulen „keine *gute Presse* [Herv. i. O.] mehr" hatten und es bspw. in der *Deutschen Universitätszeitung* hieß, „[i]hre Beziehungen zur Öffentlichkeit sind gestört" (*Die Deutsche Universitätszeitung* 1968 A: 1), erscheint höchst zweifelhaft, dass die nebenamtlichen Pressereferenten ihrer anspruchsvollen Tätigkeit stets gewachsen waren. Gleichwohl stellte es zu Beginn der 1950er Jahre sicherlich eine Verbesserung der öffentlichen Kommunikation einer Hochschule und insofern eine sinnvolle Forderung des Deutschen Hochschulverbandes dar, überhaupt einen Pressereferenten zu beschäftigen, selbst wenn dieser als Mitglied des Lehrkörpers primär andere Aufgaben hatte.

Schließlich hieß es in den im Zuge der Hinterzartener Tagung herausgegebenen Empfehlungen: „Wissenschaften und Hochschulen leiden gegenwärtig ohne Zweifel schwer darunter, dass es ihnen noch nicht gelungen ist, ihre Bestrebungen, Funktionen und Bedürfnisse ihrer Umwelt verständlich genug zu machen" (Deutscher Hochschulverband 1953: 15). Ein Befund, der auch auf die Erlanger Universität und die Bamberger Hochschule zuge-

troffen sein dürfte, bemühte man sich doch um eine Wiederherstellung des Ansehens und in Bamberg gar um (Wieder-)Errichtung einer Universität. Auch die auf der Hinterzartener Tagung formulierte Forderung nach Ausrichtung des Dies Academicus an den Hochschulen (vgl. ebd.: 28) fand sich sowohl in Erlangen wie in Bamberg erfüllt, wo der Jahrestag der jeweiligen Bildungsstätte in der Nachkriegszeit begangen wurde. Weitere im Zuge der Hinterzartener Arbeitstagung formulierte Forderungen, wie bspw. nach Herausgabe einer eigenen Hochschulzeitung, einer „regelmäßigen Wort- und Bildkorrespondenz" und Pressekonferenzen fanden sich in Erlangen und in Bamberg in den 1950er Jahren teilweise erfüllt (ebd.: 53). Gewisse Parallelen mit der von der Forschung beschriebenen Entwicklung der Pressestelle der Universität Freiburg (vgl. Brandt 2015) finden sich vor allem im Vergleich mit der Universität Erlangen: bspw. der häufige Wechsel der nebenamtlich tätigen Pressereferenten oder die Motive der Hochschulleitung, sich an die Öffentlichkeit zu wenden – Vertrauen zurück zu gewinnen sowie Unterstützung zu generieren. Allerdings scheint in Erlangen das Verhältnis zur lokalen Presse besser gewesen zu sein. In Bamberg kam es statt zur Etablierung moderner PR-Maßnahmen zur Neuentdeckung traditioneller Symbole akademischer Würde. Doch erschien deren Verwendung selbst manchem Zeitgenossen anachronistisch.

Im Zuge der Umfrage, die das Pressereferat der Westdeutschen Rektorenkonferenz unter den wissenschaftlichen Hochschulen in der Bundesrepublik im Jahr 1954 durchführte, wurde auch der Status quo der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Erlangen erhoben. Wie die überwiegende Mehrheit der Hochschulen betrieb man in Erlangen eine nebenamtlich geführte Pressestelle, die jedoch – ebenfalls wie an den meisten anderen Hochschulen – über keinen eigenen Etat verfügte. In Erlangen gab man zudem regelmäßig Informationen an die Presse heraus, was laut der Umfrage nur auf rund die Hälfte der befragten Hochschulen zutraf (vgl. Stephan 1955: 2). Wie an der überwiegenden Mehrheit der Hochschulpressestellen gab man in Erlangen keine eigene Hochschulzeitung heraus, wenn man von der Beilage zum *Erlanger Tagblatt* absieht. Zwar wurde im Zuge der Umfrage nicht der Status quo der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Bamberger Philosophisch-Theologischen-Hochschule erhoben; wiewohl weitere Forschung notwendig ist, lässt sich jedoch feststellen, dass dort von

Seiten des Rektors ebenfalls Mitteilungen vorwiegend an lokale Zeitungen verschickt wurden.

6.3.3 In den 1960er Jahren

Im Zuge der Hochschulreformdebatte der 1960er Jahre wurde der Außenwirkung der Universitäten und ihrer damit einhergehenden Akzeptanz in der Gesellschaft mehr Gewicht zugesprochen. Seit Beginn des Jahrzehnts wurden immer häufiger meist nebenamtliche Pressereferenten ernannt. So auch an der Philosophisch-Theologischen-Hochschule sowie der Pädagogischen Hochschule Bamberg. Die Tatsache, dass sich zumindest in den Vorlesungsverzeichnissen der beiden Bamberger Hochschulen in den 1960er Jahren für jeweils mehrere Semester keine Angaben zu einer für Pressearbeit zuständigen Person finden, legt die Vermutung nahe, dass der Pressearbeit zu dieser Zeit noch kein hoher Stellenwert zugemessen wurde.

Die Forderung der Westdeutschen Rektorenkonferenz von 1964, wonach die Hochschulen die Presse vor allem über Personalnachrichten informieren sollten (vgl. Hochschulrektorenkonferenz 1993: 31), fand sich sowohl in Bamberg wie auch in Erlangen umgesetzt. Die ebenfalls von der Rektorenkonferenz angestrebte enge Bindung des Pressereferenten an das Rektorat sowie die Benennung von Pressebeauftragten in den Fakultäten (vgl. ebd.) zeigt sich ebenfalls Ende der 1960er Jahre an der Universität Erlangen realisiert. Mit der Qualität der von den Hochschulpressestellen dargebotenen Informationen zeigten sich viele Journalistinnen und Journalisten jedoch nicht zufrieden und beklagten insbesondere einen Mangel an Berichten aus der Wissenschaft (vgl. bspw. von Randow 1962). Es erscheint durchaus denkbar, dass manche Pressevertreterin und mancher Pressevertreter dabei auch an die Hochschulen in Bamberg und Erlangen gedacht haben könnte, wo kaum Informationen über Forschungsthemen nach außen kommuniziert wurden.

Früher und geschickter als die Hochschulverantwortlichen wussten sich vielerorts die Studierenden öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen zu bedienen. Bereits vor Beginn der Studierendenunruhen verfügten einige Allgemeine Studentenausschüsse Ende der 1950er Jahre über eigene Pressereferentinnen und Pressereferenten – in Bamberg und in Erlangen ab Anfang

der 1960er Jahre. Der Befund, wonach studentische Pressearbeit dabei zumeist als Teil der universitären Öffentlichkeitsarbeit begriffen wurde (vgl. Burger 1973: 75-76), zeigt sich insbesondere an der Universität Erlangen, wo sich die Studierendenvertretung bis ins Jahr 1967 hinein politisch konservativ präsentierte und mit dem Rektorat ein gutes Verhältnis pflegte. Im Vergleich mit Zentren des studentischen Protests wie West-Berlin oder der Universität Hamburg, wo die Rektoratsfeier 1967 mit dem später sehr populär gewordenen Slogan „Unter den Talaren – Muff von tausend Jahren" gestört wurde, verliefen die Proteste in Erlangen ruhiger. Dennoch blieb das akademische Ritual in Erlangen wie andernorts von den politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen nicht unberührt, was sich u.a. darin äußerte, dass ab 1969 keine Talare mehr getragen wurden. Wie auch an anderen Universitäten nutzen die Studierenden in Erlangen fortan die von ihnen verantworteten Publikationen, um ihre Forderungen und ihre Kritik zu artikulieren. Letztere richtete sich u.a. gegen das geplante Bayerische Hochschulgesetz, wobei dieses nicht nur von Seiten der Studierenden, sondern offensichtlich auch von manchen Erlanger Hochschulverantwortlichen kritisch gesehen wurde, wie die Berichterstattung in der offiziellen Publikation der Universität, dem *Uni-Kurier*, Anfang der 1970er Jahre nahe legt.

Zu den 15 von 38 deutschen Universitäten, die im Jahr 1969 einen hauptamtlichen Pressereferenten sowie eine in Vollzeit tätige Sekretärin beschäftigten (vgl. Möller 1970: 42), zählte die Universität Erlangen-Nürnberg nicht. Erst im Folgejahr wurde ein hauptamtlicher Pressereferenten eingestellt, bei dem es sich nicht um ein Mitglied des Lehrkörpers handelte. Es erscheint plausibel, dass sich diese Entscheidung der Universitätsverantwortlichen in Erlangen im Zusammenhang mit dem studentischen Protest und den gewachsenen kommunikativen Aktivitäten der Studierenden verstehen lässt – möglicherweise gar als Gegenreaktion, wie dies zeitgenössische Erhebungen postulierten (vgl. ebd.: 20). Klaus-Peter Möller, der im Jahr 1969 eine Umfrage unter den wissenschaftlichen Hochschulen in der Bundesrepublik durchführte, bescheinigte der zu diesem Zeitpunkt noch nebenamtlich geführten Pressestelle der Universität Erlangen-Nürnberg eine „Sonderstellung", insofern dort als freier Berater ein örtlicher Zeitungsredakteur beschäftigt war (ebd.: 42). Wie an den meisten Universitäten enthielten die Pressemitteilungen vorrangig traditionell Personalnachrichten sowie verstärkt hochschulpo-

litische Stellungnahmen von Seiten der Hochschulleitung. Wie ebenfalls an den meisten Universitäten fand sich 1969 in Erlangen noch keine eigene Universitätszeitung. Herausgegeben wurde jedoch gemeinsam mit dem Industrie- und Handelsgremium und der Stadt Erlangen eine repräsentative Zeitschrift mit dem Titel *das neue Erlangen*. Auch an anderen deutschen Universitäten wurden zu dieser Zeit gemeinsam bspw. mit der jeweiligen Fördergesellschaft der Universität Publikationen herausgegeben, die von Möller als unzeitgemäß und für ihren „Honoratiorenstil" kritisiert wurden (ebd. 50). Vor diesem Hintergrund erscheint eine genauere Untersuchung zur inhaltlichen Struktur und Rezeption von *das neue Erlangen* interessant, einer Zeitschrift, die drei Jahrzehnte lang bis 1995 erschien und von der Forschung wie die meisten von Hochschulen herausgegebenen Zeitschriftenreihen noch nicht näher in den Blick genommen wurde. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Erlangen im Jahr 1969 noch recht traditionell und wenig innovativ präsentierte – womit sich die FAU gleichwohl in das vorherrschende Bild der meisten deutschen Universitäten zu diesem Zeitpunkt einfügt – wenngleich einige neue Initiativen (journalistischer Berater, *das neue Erlangen*, Vorträge für die außeruniversitäre Öffentlichkeit) erkennen lassen, dass man bemüht war, das Verhältnis zu Medien und Öffentlichkeit zu verbessern.

6.3.4 In den 1970er und 1980er Jahren

Als wichtigster Entwicklungsschritt hin zu einer professionelleren Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Erlangen-Nürnberg kann die bereits erwähnte Einstellung eines hauptamtlichen Pressereferenten im Jahr 1970 betrachtet werden. Mit dieser Personalie verbunden war die Herausgabe eines eigenen Mitteilungsblattes noch im selben Jahr. Eine enge Bindung an die Universitätsleitung ist dabei erkennbar – wie sie auch von der Westdeutschen Rektorenkonferenz 1971 vorgeschlagen worden war. Nicht zuletzt wurde der erste hauptamtliche Pressestellenleiter der FAU zunächst als persönlicher Referent des Rektors beschäftigt. Eine inhaltliche Unabhängigkeit von der Universitätsleitung, wie sie die Arbeitsgemeinschaft von Westdeutschen Pressereferenten 1970 ursprünglich gefordert hatte, war somit an der FAU wie wohl an den meisten deutschen Universitätspressestellen zu dieser

Zeit nicht gegeben. Immerhin jedoch wurde es der Pressestelle gestattet, die als unzureichend wahrgenommene Ausgestaltung selbstironisch im Mitteilungsblatt der Hochschule zu thematisieren. Der Problematik, als „Sprachrohr des Rektors" eingestuft zu werden (Möller 1970: 42), war man sich offensichtlich in Erlangen-Nürnberg bewusst und dies wohl nicht zu Unrecht, betrachtet man bspw. Informationsblätter aus dieser Zeit, in der der Rektor die Studierenden etwa wissen ließ, der AStA verbreite falsche Informationen. Mittels neuer Publikationen, in denen auch die Studierenden zu Wort kommen sollten, wollte man diesem Bild entgegenwirken, zeigte sich also zumindest nach außen hin reformbereit. Selbst die Gründerbezeichnungen im Namen der Hochschule stellte man zur Debatte. Moniert wurde zum einen die mutmaßlich nicht mehr vorhandene Zeitmäßigkeit, zum anderen die damit einhergehende Länge des Namens. Während sich Ersteres in der Rückschau als übertriebene Sorge herausgestellt hat – fünfzig Jahre später sind es gerade die Historie der Hochschule, ihr Gründungsdatum und ihre Gründerväter, d.h. die Tradition der Universität, die im Rahmen des Hochschulmarketings betont werden – wurde die Länge des Namens vierzig Jahre später erneut problematisiert. Während 1971 jedoch die Abkürzung *FAU* als „kurios[..]", „unästhetisch[..]" oder „trivial[..]" empfunden wurde (Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1971 B: 22), ist es heute die erklärte Absicht der Universitätsleitung, dieses Kürzel als Marke zu etablieren und als solche wahrgenommen zu werden.

Von 1970 bis 1972 verdoppelte sich die Zahl der Universitätspressestellen, die zusätzlich über einen hauptamtlichen Mitarbeitenden verfügten (vgl. Dehn / Nuissl 1973: 10). An der Universität Erlangen-Nürnberg erhielt der Pressestellenleiter im Jahr 1973 Unterstützung durch einen redaktionellen Mitarbeiter. Auch die übrigen Befunde der 1972 angefertigten Studie über die Situation der damaligen westdeutschen Universitätspressestellen decken sich größtenteils mit der Ausgestaltung der Pressestelle an der Universität Erlangen-Nürnberg. Bspw. findet sich der Befund, wonach unter die Pressereferenten nur für kurze Zeit tätig und gerade mit ihrem Studium fertig geworden seien und somit über keine spezifische Berufsausbildung verfügten (vgl. ebd.: 165-166), auch an der Universität Erlangen-Nürnberg zu Beginn der 1970er Jahre bestätigt. Die in der Studie ausgemachte begonnene „Pro-

fessionalisierung eines Berufes“ sowie „Institutionalisierung“ der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den deutschen Universitäten ist somit auch an der FAU erkennbar (ebd.: 41; 42). Ein Befund, der jedoch nicht für die Pädagogischen Hochschulen galt, wo sich Anfang der 1970er Jahre weiterhin mutmaßlich überwiegend nebenamtliche Kräfte um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kümmerten (vgl. ebd. 158-159) – so auch in Bamberg und in Bayreuth.

An den oberfränkischen Hochschulen verlief die Entwicklung langsamer als in Erlangen-Nürnberg, doch bestanden dort zu Beginn der 1970er Jahre schließlich auch noch keine Universitäten. In Bamberg und in Bayreuth standen weniger die Studierendenproteste und gesellschaftspolitischen Auswirkungen im Zentrum der Aufmerksamkeit der Hochschulverantwortlichen, als vielmehr der Wunsch und das Bemühen um (Wieder-)Errichtung einer Universität und gleichzeitig die Konkurrenz innerhalb des Regierungsbezirks. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgte weiterhin nebenamtlich bzw. nicht als einzige Aufgabe des zuständigen Referenten. Gleichwohl wird deutlich, dass man sich auch in Bamberg und Bayreuth um eine Verbesserung der Kommunikation bemühte, wie bspw. die Herausgabe von Mitteilungsblättern an der Gesamthochschule Bamberg ab 1973 und an der Universität Bayreuth ab 1977 belegt. Schließlich war 1974 das Bayerische Hochschulgesetz in Kraft getreten, in dem den Hochschulen zwar keine konkreten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, jedoch eine grundsätzliche Unterrichtung sowohl der Öffentlichkeit wie der eigenen Mitglieder aufgetragen wurde. Die rechtliche Verankerung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den Hochschulen machte sich auch an der Universität Erlangen bemerkbar, wo unter dem neuen Leiter des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit das Hochschulmagazin neu gestaltet wurde und man sich erkennbar um einen stärkeren Einbezug der Universitätsangehörigen bemühte.

Die Eröffnung der Universität Bayreuth 1975 sowie die Wiedergründung der Universität Bamberg 1979 reihen sich ein in den Reformprozess des westdeutschen Hochschulwesens in den 1960er und 1970er Jahren. Zwischen den Jahren 1960 und 1977 wurden zusätzlich zu den bestehenden 38 Universitäten und Hochschulen 24 weitere gegründet. Im selben Zeitraum stiegen die Studierendenzahlen von 291.000 auf 885.000 (vgl. Nietiedt 1996: 22-

23). Der sogenannte Öffnungsbeschluss der Hochschulen aus dem Jahr 1977 und die daraus resultierende Überlast an Studierenden bei nicht in gleichem Maße ansteigenden finanziellen Mitteln machte sich auch in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg bemerkbar. In den Hochschulzeitungen aus der damaligen Zeit wurde die Menge an Studierenden, der man sich ausgesetzt sah, häufig auf eine derart negative Art und Weise thematisiert, wie es heute, in einer Zeit, in der man sich mittels immer neuer Marketingmaßnahmen im In- und Ausland um möglichst viele Studierende bemüht, undenkbar scheint.

Während man also an den Hochschulen selbst den Anstieg der Studierendenzahlen kritisch sah, waren die Hochschulen in der Öffentlichkeit ebenfalls mit einem Ansehensverlust konfrontiert, der aus der Entwicklung hin zur sogenannten Massenuniversität seit den 1970er Jahren resultierte. Bezeichnenderweise war sowohl an der Universität Bamberg, an der Universität Bayreuth wie an der Universität Erlangen-Nürnberg in dieser Zeit wiederholt von einem gestörten Verhältnis, einer Legitimationskrise, einem Verlust an Prestige und Status u.ä. in den offiziellen Publikationen die Rede. Gleichzeitig sahen sich die Pressereferentinnen und -referenten an den drei in der vorliegenden Arbeit thematisierten Hochschulen mit gestiegenen Erwartungen konfrontiert: Zum einen sollte sich die Entwicklung der jeweiligen Hochschule zur Gruppenuniversität in Folge des Bayerischen Hochschulgesetzes von 1973 auch inhaltlich in den Publikationen bemerkbar machen, wie es bspw. die Westdeutsche Rektorenkonferenz 1981 forderte (vgl. 1). Zum anderen sollte dem Ansehensverlust mit einer verstärkten Berichterstattung insbesondere über wissenschaftliche Leistungen entgegengewirkt werden (vgl. bspw. Tonnemacher 1982). Sowohl in Bamberg, in Bayreuth wie in Erlangen-Nürnberg begegneten die jeweiligen Pressereferentinnen und -referenten diesen Erwartungen, in dem sie sich zum einen bemühten, die verschiedenen Mitglieder der Hochschule bspw. in die Gestaltung der Hochschulzeitungen miteinzubeziehen und diese für möglichst unterschiedliche Zielgruppen interessant zu gestalten. Eine mitunter schwer zu erfüllende Aufgabe, waren die Pressereferentinnen und -referenten doch bei allem erkennbaren eigenen Bemühen mit einer nicht immer vorhandenen Bereitschaft zur Mitarbeit sowie einem Mangel an personellen und zeitlichen Ressourcen in ihrem Handeln eingeschränkt. Dennoch versuchten die

Pressereferentinnen und -referenten sowohl in Bamberg, in Bayreuth wie in Erlangen-Nürnberg der Erwartung, verstärkt über wissenschaftliche Leistungen zu berichten, gerecht zu werden. In den 1980er Jahren wurden Journale, die sich teils explizit Themen aus der Forschung widmeten, neu herausgegeben – wie in Bayreuth ab 1982 und in Bamberg ab 1989 – bzw. die Berichterstattung im Rahmen der vorhandenen Instrumente deutlich verstärkt – wie in Erlangen-Nürnberg. Eine Entwicklung, die nicht zuletzt als Folge des wahrgenommenen Ansehensverlustes und dem daraus resultierenden Bemühen um Legitimation gesehen werden kann.

Wie eine Umfrage der Pressestelle der Universität Bochum über die Situation zum Jahresende 1978 ergab, verfügte die große Mehrheit der Universitäten und Gesamthochschulen zum damaligen Zeitpunkt über hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Pressestelle (vgl. Nagel et al. 1980: 96). So auch die Universität Erlangen-Nürnberg und die Universität Bayreuth, nicht jedoch die Gesamthochschule Bamberg, wo die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit weiterhin nebenamtlich durch den Vizepräsidenten erledigt wurde. Im Vergleich mit den anderen Universitäten und Gesamthochschulen, die sich an der Umfrage beteiligt hatten, waren in der Pressestelle der FAU 1978 überdurchschnittlich viele Mitarbeitende beschäftigt. Das Fazit der Bochumer Autoren, wonach sich mit der als mangelhaft wahrgenommenen personellen Ausstattung „nicht einmal die Routinearbeit qualifiziert abwickeln“ lasse und bereits die Herausgabe einer regelmäßigen Universitätszeitung problematisch sei (ebd.), dürfte daher am wenigsten auf die mittelfränkische Universität zugetroffen haben. Doch obwohl personell schlechter ausgestattet, wurden auch in Bamberg und in Bayreuth Ende 1978 regelmäßige Hochschulzeitungen herausgegeben. In Betrachtung der Umfrageergebnisse zur Situation an den Hochschulen 1978 zeigt sich erneut, dass die Entwicklung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den Hochschulen mit deutlich erkennbarem zeitlichen Abstand zu der in der freien Wirtschaft erfolgte, wo in vielen großen Unternehmen in den 1970er Jahren bereits Public Relations-Abteilungen bestanden (vgl. Szyszka 2015: 505).

Im Jahr 1982 schrieb Jan Tonnemacher, Professor für Publizistik und ehemaliger Leiter des Presse- und Informationsamtes der Technischen Universität Berlin: „Heute dürften nach Kenntnis des Verfassers die meisten Hochschulen in der Bundesrepublik und West-Berlin einen Pressereferenten und

ein Pressereferat haben“ (Tonnemacher 1982: 379). Dies traf neben den Universitäten in Erlangen-Nürnberg und in Bayreuth nun auch auf die wiedergegründete Universität Bamberg zu. Die Ausstattung der Hochschulen mit Personal- und Sachmitteln sei jedoch als schlecht zu bewerten und müsse dringend verbessert werden, so Tonnemachers Fazit (vgl. ebd.). Ähnlich sahen dies die Pressereferentinnen und -referenten an den drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Hochschulen. Im Jahr 1988 verfügten die Pressestellen von über 60 befragten Hochschulen über durchschnittlich zweieinhalb Beschäftigte (vgl. Barthenheier 1996: 45). Im Vergleich waren an der Universität Erlangen-Nürnberg mehr, d.h. überdurchschnittlich viele Mitarbeitende mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt. Die Universität Bamberg dürfte ca. im Durchschnitt und die Universität Bayreuth unter dem Durchschnitt gelegen haben – hier erhielt der Pressereferent bis zum Jahr 1999 Unterstützung nur durch eine Sekretärin. Barbara Baerns Feststellung, wonach die Hochschulkommunikation in der Bundesrepublik Ende der 1980er Jahre von Standort zu Standort in sehr unterschiedlichem Maße institutionalisiert war (vgl. Baerns 1990: 40-41), trifft somit auch auf die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg zu. Und auch die knapp zehn Jahre später auf der Bundestagung der Arbeitsgemeinschaft der Hochschul-Pressestellen in Deutschland beklagte nicht einheitliche, doch insgesamt ungenügende Ausstattung der Hochschulpressestellen (vgl. Pressestelle der Universität Augsburg 1997), findet sich mit Blick auf die drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Universitäten bestätigt.

In den 1980er Jahren nahm die Forderung an die Hochschulen nach mehr Wirtschaftlichkeit zu, Technologie- und Wissenstransfer sowie Hochschulmarketing wurden diskutiert (vgl. Barthenheier 1996: 45, Wissenschaftsrat 1985: 25). Gleichzeitig wurde ein Rückgang der Studienbewerberinnen und -bewerber für das Folgejahrzehnt vorausgesagt, was ein verstärktes Bemühen um Studierende notwendig zu machen schien. An der Universität Erlangen-Nürnberg sah sich der Leiter des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit selbst weniger als einen publizistisch-journalistisch arbeitenden Pressereferenten an, sondern vielmehr als einen „Informations-, Meinungs- oder Kommunikations-*Kaufmann* [Herv. i. O.]“ (Knorr 1984: 38), womit er sich selbst nach eigener Darstellung von der Mehrheit der damaligen Hochschulpressereferenten und auch von seinen Kollegen in Bamberg

und in Bayreuth unterschied. Eine Heterogenität der Rollenbilder und Entwürfe eines beruflichen Selbstverständnisses von PR-Praktikerinnen und PR-Praktikern identifizierte auch Böckelmann Ende der 1980er sowie Anfang der 1990er Jahre, d.h. zu der Zeit, als die oben genannten Pressereferenten an den drei Universitäten tätig waren. Dabei unterschied er zwischen einer „Repräsentantenrolle", einer „Journalistenrolle" sowie einer „Mittlerrolle" zwischen Organisation bzw. Auftraggeber und intendierter Zielgruppe, wobei Letztere die prominenteste war (vgl. Böckelmann 1988, 1991 A, 1991 B, 1991 C). Eine solche „Mittlerrolle" dürfte auch für die Beschreibung des beruflichen Selbstverständnisses der damaligen Pressereferenten an den drei Universitäten zutreffend sein. Günter Barthenheier, Pressereferent an der Universität Bamberg, wies als Sprecher der Arbeitsgemeinschaft der Hochschulpressestellen in Bayern 1996 ebenfalls darauf hin, dass das berufliche Selbstverständnis unter den Pressereferentinnen und Pressereferenten uneinheitlich sei (vgl. Barthenheier 1996: 45).

Die in den 1980er Jahren aufkommende Diskussion um die Implementierung des Marketings auf Hochschulen dürfte bei Ragnwolf H. Knorr an der Universität Erlangen-Nürnberg auf Zustimmung bzw. Bestätigung seiner eigenen Denkweise gestoßen sein. Tatsächlich betonte Knorr vergleichsweise früh die Relevanz einer zielgruppengerechten Ansprache mittels verschiedener, professionell gestalteter Formate insbesondere gegenüber einer reinen Adressierung der Medien. Deutlich wird, dass sich der Leiter des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Erlangen-Nürnberg für verschiedene Maßnahmen einsetzte, die erkennbar über die Aktivitäten einer administrativ oder journalistisch ausgerichteten Hochschulpressestelle der damaligen Zeit hinausgingen – bspw. sein Bemühen um Errichtung eines Profit Centers oder die in Eigeninitiative erfolgte aufwändige Gestaltung des zwanzigjährigen Jubiläums der Technischen Fakultät – jedoch aufgrund finanzieller und personeller Limitationen in den 1980er, aber auch noch in den 1990er Jahren an Grenzen stieß.

Ein Blick in die Geschichte der PR von Wirtschaftsunternehmen zeigt, dass Ragnwolf H. Knorr mit seiner Idee, Marketing in der Hochschulkommunikation zu betreiben, ein zu dieser Zeit noch junges Konzept aus der Wirtschaft aufgriff, das sich gerade erst in den Unternehmen, nicht aber in den Hochschulen zu etablieren begonnen hatte: In den 1960er Jahren veränder-

ten sich die unternehmenspolitischen Rahmenbedingungen von PR-Arbeit. Die enorme Nachfrage nach Konsumgütern in der Nachkriegszeit ging zu Ende und eine Vielzahl an Wettbewerbern ließ nunmehr potentiellen Kundinnen und Kunden mehr Wahlmöglichkeiten. Dieser Wandel des Nachfragemarktes hin zu einem Absatzmarkt brachte es mit sich, dass sich die Absatzpolitik, auch als Marketing bekannt, etablieren konnte. „Medienpublizität rund um Produkte schien absatzpolitisch interessant; PR-Arbeit wurde in vielen Fällen als Produkt-PR Instrument der Absatzwerbung", schreibt Szyszka 2015 (503). Bis dato hatten in den Unternehmen viele PR-Schaffende als „Frühstücksdirektoren" gegolten, die als Repräsentanten Kontakte knüpften und mit „guter Presse" befasst waren (Kunczik 2002: 41). Dies änderte sich erst im Zuge der Wirtschaftskrise und der Studierendenrevolte Ende der 1960er Jahre. Anhand dieser kurzen Ausführungen zu den Entwicklungen in der Wirtschaft wird deutlich, welches Neuland Knorr mit der Vorstellung betrat, Ideen aus dem Marketing in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Erlangen-Nürnberg ab den 1980er Jahren einfließen zu lassen.

An der Universität Bayreuth, wo ab 1980 ein neuer Pressereferent im Amt war, ist in den 1980er Jahren ebenfalls eine Zunahme von Aktivitäten im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erkennbar – bspw. in Form von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen oder einer neuen Hochschulzeitung – doch ein mehrfach angedachtes Marketingkonzept wurde nicht umgesetzt. Anders als sein Kollege an der Universität Erlangen-Nürnberg grenzt Jürgen Abel, damaliger Pressereferent an der Universität Bayreuth, seine Arbeit, bei der es sich um Öffentlichkeitsarbeit gehandelt habe, auch klar von Marketing ab. An der Universität Bamberg, wo das Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls ab 1980 unter neuer, hauptamtlicher Leitung stand, wurden ähnliche Maßnahmen wie in Bayreuth ergriffen. Dass ein Marketingkonzept diskutiert wurde, ist dagegen nicht bekannt. Für alle drei Universitäten ist daher festzuhalten, dass von einer Implementierung des Marketings auf die Hochschulen in den 1980er Jahren nicht gesprochen werden kann.

6.3.5 In den 1990er Jahren

Zu Beginn des Jahres 1995 nahm der Informationsdienst Wissenschaft seinen Betrieb auf, der auf eine Idee u.a. des damaligen Pressereferenten der Universität Bayreuth zurückgeht. Zum damaligen Zeitpunkt wurden an den deutschen Hochschulen erste E-Mails verschickt und Online-Präsenzen eingerichtet – so startete 1994 an den Universitäten in Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg der erste Webserver und seit 1997 betreibt die Universität Bamberg einen eigenen Web-Auftritt – und man stellte sich die Frage, wie sich die neuen Medien insbesondere für die Wissenschaftskommunikation nutzen ließen (vgl. Informationsdienst Wissenschaft e.V. 2022 B). Neben der Universität Bayreuth als Gründungsmitglied sind auch die Universitäten Bamberg und Erlangen-Nürnberg mittlerweile Mitglied im Informationsdienst Wissenschaft.

In ihrer Empfehlung *Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen* sprach die Hochschulrektorenkonferenz 1995 PR und Öffentlichkeitsarbeit mehr Gewicht zu, während zuvor der Fokus primär auf der Pressearbeit gelegen hatte. Gefordert wurde u.a. eine bessere Vernetzung der jeweiligen Pressestelle mit den anderen Abteilungen und Mitarbeitenden der Hochschule sowie Professionalität und eine personelle Mindestausstattung (vgl. Hochschulrektorenkonferenz 1995). Von Seiten vieler Hochschulpressereferentinnen und -referenten wurde die Empfehlung entsprechend positiv aufgenommen, so auch von Günter Barthenheier in Bamberg, wenngleich eine rasche Umsetzung der Vorschläge angezweifelt wurde (vgl. Barthenheier 1996; Pressestelle der Universität Augsburg 1997). Schließlich erfuhr der Pressereferent der Universität Bamberg ebenso wie viele seiner Kolleginnen und Kollegen an anderen Hochschulen, so auch in Bayreuth, Mitte der 1990er Jahre nach wie vor wenig bis keine personelle Unterstützung. Vor diesem Hintergrund stellten die Forderungen der Hochschulrektorenkonferenz bspw. nach verstärkter interner Kommunikation und Wissenschaftsberichterstattung eine Herausforderung dar, die nur mit mehr Personal zu bewältigen war. In den Folgejahren sind einige Veränderungen insbesondere an den Universitäten in Bamberg und in Erlangen-Nürnberg sichtbar, die zeigen, dass die Empfehlungen der Hochschulkonferenz nicht ohne Wirkung blieben. So erhielt bspw. Günter Barthenheier in Bamberg Unterstützung durch eine für Forschungsberichterstattung zuständige Mitarbeiterin und an der Universität

Erlangen-Nürnberg wurden Tage der Forschung veranstaltet und die Online-Kommunikation ausgebaut. Gleichwohl ist festzuhalten, dass große Veränderungen in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre zunächst ausblieben. Die Einschätzung Koenens und Meißners, wonach sich „[m]it Blick auf die lange Zeit eher abwehrende Haltung gegenüber Öffentlichkeits- und Pressearbeit [...] hier [d.h. in den Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz 1995] ein gravierender Wandel seitens der Hochschulen im Umgang mit Öffentlichkeit beobachten" lasse (2019: 53), kommt somit an den drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Universitäten zumindest nicht in unmittelbar folgenden praktischen Veränderungen zum Ausdruck, sondern vielmehr im gestiegenen Ansehen und der wahrgenommenen Relevanz der Hochschulkommunikation in den Augen der Hochschulverantwortlichen.

Ebenfalls im Jahr 1997 mahnte der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz an, dass die Hochschulen sich für die Vermittlung ihrer Anliegen und Angebote nicht mehr ausschließlich auf Presse und Medien verlassen dürften (vgl. Erichsen 1997). Stattdessen sollten sie stärker selbst aktiv werden und sich dabei auch Instrumente der PR und des Marketings bedienen (vgl. Bentele 1997 B: 71). Ein Gedanke, der insbesondere an der Universität Erlangen-Nürnberg langsam Umsetzung fand, wo bspw. erste Merchandising-Artikel verkauft und Firmenkooperationen diskutiert wurden. Dennoch: Über die 1976 von Albert Oeckl auf der Jahrestagung der Hochschulpressereferenten geforderte bessere Ausstattung der Hochschulpressestellen und die von Oeckl präsentierten Maßnahmen zur Verbesserung der Hochschulöffentlichkeitsarbeit sagte sein Fachkollege Günter Bentele 21 Jahre später, im Jahr 1997: „Einige sind verwirklicht, die meisten sind nach wie vor nicht realisiert" (Bentele 1997 B: 67). Zu einer signifikanten personellen Vergrößerung der mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. zunehmend auch anderen Aufgaben betrauten Abteilungen sollte es auch an den Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg erst nach der Jahrtausendwende kommen.

Der als unzulänglich wahrgenommenen Kommunikation der Hochschulen wurde durch die bundesweiten Studierendenproteste 1997 weitere Brisanz zuteil, zumal die Studierenden vielerorts insbesondere die Online-Medien besser zu nutzen wussten als die Hochschulkommunikationsverantwortlichen. Auch wenn die Kommunikationskanäle andere waren, zeigen sich

hier Parallelen zu der Situation knapp dreißig Jahre zuvor, als sich viele Universitäten „von flinken Studenten vormachen lassen [mussten], was Öffentlichkeitsarbeit sein kann“ (Rahmelow 1971: 148). Am Beispiel der Universität Bayreuth zeigt sich, wie selbstbewusst die Redaktion der Studierendenzeitung nicht nur in Bezug auf ihre eigene gedruckt wie online vorliegende Publikation war. Auch die in ihren Augen mangelhafte Nutzung der Online-Medien durch die Universitätsverantwortlichen kritisierten die Studierenden im Jahr 1997 offen als unzeitgemäß. In Bayreuth schienen viele Studierende die neuen Medien weniger als Bedrohung, denn als bereichernde Möglichkeiten der Kommunikation wahrzunehmen: „[...][W]enn es auf dem Hochschulserver gestattet ist, schießen dort studentische Homepages wie Pilze aus dem Boden“, hieß es in dem Online-Magazin *Telepolis* zu Beginn des Jahres 1998 (Bieber / Hebecker 1998). Als dies an der Universität Bayreuth 1997 möglich wurde, reagierten die studentischen Redakteurinnen und Redakteure euphorisch.

Nicht Online-Medien, sondern Hochschuljournale – mithin ein um die Wende zum 21. Jahrhundert etabliertes Instrument der Hochschulkommunikation – hatte eine Studie, die in den Jahren 1999 bis 2001 durchgeführt wurde, zum Gegenstand. Zu diesem Zeitpunkt wurden sowohl in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg bereits seit mehreren Jahrzehnten entsprechende Publikationen herausgegeben. Die Aussage der Studienautoren, das Hochschuljournal stelle neben der Pressemitteilung „das wohl gebräuchlichste Kommunikationsinstrument in der Öffentlichkeitsarbeit zumindest der deutschen Hochschulen“ dar (Kohring / Matthes 2001: 5), trifft auch für die drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Hochschulen für die Zeit um das Jahr 2000 zu. Ebenso erscheint der Befund, wonach Hochschulmitglieder sich häufiger mittels des jeweiligen Hochschuljournals als mittels Online-Angeboten über die Hochschule informieren würden, zu dieser Zeit auf die drei Universitäten (noch) zutreffend, nachdem deren jeweiliger Web-Auftritt erst wenige Jahre alt und noch spärlich bestückt war. Auf der jeweiligen Homepage aller drei Universitäten fanden sich im Jahr 2000 zudem Inhalte, die ohnehin gedruckt vorlagen: Artikel aus dem jeweiligen Hochschuljournal. Doch kam dem Web-Auftritt der Universitäten immer größere Bedeutung und schließlich durch Einstellung der gedruckten Vorlesungsverzeichnisse – 1999 in Bamberg, 2008 in Erlangen-Nürnberg und 2010 in Bayreuth – ein Alleinstellungsmerkmal zu.

Die Studie zu den Hochschuljournalen, in deren Rahmen u.a. der *Dialog* der Universität Bamberg untersucht worden war, nicht aber der *Uni-Kurier* aus Erlangen-Nürnberg oder die Magazine *UBT aktuell* und *Spektrum* aus Bayreuth, stellte den Hochschuljournalen insgesamt kein gutes Zeugnis aus. Diese krankten nach Auffassung der Studienautoren u.a. daran, unterschiedliche Zielgruppen erreichen zu wollen und erkennbar kein einheitliches Konzept zu haben. Viele Studierende würden das jeweilige Journal zudem gar nicht kennen (vgl. ebd.: 57-59, 49). Mit ganz ähnlichen Argumenten wurde die Einstellung des seit 1986 erschienenen *Dialogs* an der Universität Bamberg im Jahr 2000 und die Herausgabe eines neuen Magazins begründet. An der Universität Erlangen-Nürnberg hingegen schien man die Probleme früher erkannt zu haben, was zahlreiche Neukonzeptionen des *Uni-Kuriers* sowie eine Abspaltung der aktuellen Berichterstattung in ein separates Magazin im Jahr 1994 nahelegen. An der Universität Bayreuth gab man im Jahr 1998 ein neues Hochschulmagazin heraus, das in den Folgejahren immer wieder neu konzipiert wurde. Deutlich wird, dass die zuständigen Pressereferentinnen und -referenten an allen drei Standorten um einen redaktionellen Einbezug der Hochschulmitglieder bemüht waren und sind, was eine stete Herausforderung darstellt. An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die verschiedenen Hochschulmagazine weitgehend ein Forschungsdesiderat darstellen, was nicht nur für deren inhaltliche Entwicklung gilt, sondern auch für die Rezeption, so dass Aussagen über die Nutzung und Zufriedenheit der Leserinnen und Leser, besonders im historischen Verlauf, kaum möglich sind.

6.4 Im frühen 21. Jahrhundert

6.4.1 Von Pressestellen zu Kommunikationsabteilungen

Der sich ab der Zeit um die Jahrtausendwende ausweitende Wettbewerb zwischen den Hochschulen fand seinen Niederschlag auch in der Außendarstellung und -kommunikation der in der vorliegenden Studie untersuchten drei Universitäten. An der Universität Bayreuth etwa betonte der neugewählte Universitätspräsident im Jahr 1998 die Bedeutung von Hochschulrankings; der Pressereferent erhielt im darauffolgenden Jahr personelle Unterstützung und Hochschulmarketing wurde als Bestandteil der Außendar-

stellung der Universität Bayreuth definiert. An der Universität Bamberg wurden neue Magazine begründet und es kam ab dem Jahr 2004 zu einer Neuausrichtung der universitären Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter neuer Leitung. Auch in Erlangen-Nürnberg kam es im Jahr 2000/2001 zu einem Leitungswechsel des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, dessen Mitarbeitendenzahl sich in den Folgejahren erhöhte.

Obwohl der universitären Selbst- und Außendarstellung eine höhere Bedeutung zugesprochen wurde, ergab eine in den Jahren 2005 und 2006 durchgeführte Online-Befragung an deutschen Hochschulen eine „Diskrepanz zwischen den Idealen und Zielen der Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einerseits und der tatsächlichen Ist-Situation andererseits" (Bühler et al. 2007: 62). Dies lässt sich trotz der geschilderten Verbesserungen auch für die drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Universitäten feststellen, insbesondere für die beiden kleineren oberfränkischen, an denen weniger Mitarbeitende für die gewachsenen Aufgaben der Kommunikation und des Marketings zu Verfügung standen als an der deutlich größeren mittelfränkischen Universität. Die Schlussfolgerung der Studienautorinnen, wonach die Zahl der zur Verfügung stehenden Planstellen wesentlich mit der Zahl der Studierenden korreliere (vgl. ebd. 67), wie sie auch schon von anderen Beobachterinnen und Beobachtern zu früheren Zeiten getroffen worden war, bestätigt sich mit Blick auf die drei Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg erneut. Eine im Jahr 2009 durchgeführte Online-Befragung unter den Kommunikationsverantwortlichen deutscher Hochschulen kam zu in vielerlei Hinsicht ähnlichen Ergebnissen, d.h. einer Institutionalisierung und begonnenen Professionalisierung der PR bei gleichzeitig noch immer vorhandenen Defiziten (vgl. Höhn 2011). Gleiches lässt sich insbesondere für die Universitäten in Bamberg und Bayreuth zu diesem Zeitpunkt feststellen. Eine weitere Studie aus den Jahren 2010 und 2011 kam zu dem Ergebnis, dass 60 Prozent der Hochschulpressestellen über mehr Personal als fünf Jahre zuvor verfügten, nämlich über durchschnittlich drei bis vier Vollzeitstellen (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 23-24). Auch in den drei Kommunikationsabteilungen der hier vorgestellten Hochschulen sowie des Universitätsklinikums war mehr Personal beschäftigt. Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Klinikums war lange Zeit die Pressestelle der Universität zuständig, bis dort im Jahr 2003 ein eigener Pressereferent eingestellt wurde. Im Vergleich umfasste die entspre-

chende Abteilung an der Universität Erlangen-Nürnberg je nach Zählung neun bzw. 13 Mitarbeitende (Wintersemester 2010/11), an der Universität Bamberg acht Mitarbeitende (Wintersemester 2010/11) und an der Universität Bayreuth sieben Mitarbeitende (im Jahr 2012). Obwohl der Vergleich zwischen Vollzeitstellen und Mitarbeitenden schwierig ist – genauere Angaben liegen der Verfasserin nicht vor – wird deutlich, dass man an der mittelfränkischen Universität weiterhin besser personell ausgestattet war und sich die beiden kleineren oberfränkischen Universitäten vermutlich im Durchschnitt befanden.

Erst in den Folgejahren kam es bedingt durch den weiter zunehmenden Wettbewerb und den beschriebenen Regelungs- und Steuerungsmechanismen „zu einer intensiven und professionellen Hochschulkommunikation" der deutschen Hochschulen (Koenen / Meißner 2019: 54) – so auch an den in der vorliegenden Arbeit untersuchten drei Universitäten sowie dem Universitätsklinikum. Die Anzahl an Aufgaben als auch an Mitarbeitenden in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wuchs. Die Pressestellen wurden zu Kommunikationsabteilungen umgebaut, was sich nicht zuletzt in einer entsprechenden Benennung widerspiegelte: Die Namensbestandteile *Presse* und *Öffentlichkeitsarbeit* finden sich in der Abteilungsbezeichnung – in Bamberg und Bayreuth bestanden Referate, in Erlangen-Nürnberg ein Sachgebiet und am Universitätsklinikum Erlangen eine Stabsstelle – aller drei Universitäten in den 1980er und 1990er Jahren sowie am Universitätsklinikum ab 2003. Nach der Jahrtausendwende erfolgten an allen drei Universitäten sowie am Universitätsklinikum Umbenennungen, wobei erkennbar unterschiedliche Namensbestandteile dominieren: In Bamberg sind dies seit 2007 *Kommunikation* und *Alumni*, bis heute findet sich der Begriff *Marketing* nicht im Titel des zuständigen Dezernates. Gleiches gilt für die Stabsabteilung *Kommunikation* des Universitätsklinikums Erlangen. Anders in Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg: In Erlangen-Nürnberg wurde die gesamte Abteilung im Jahr 2007 in *M Marketing* umbenannt, in Bayreuth bestand ab dem Jahr 2011 eine Stabsabteilung *Presse, Marketing und Kommunikation*. Im Jahr 2020 erfolgte an der Universität Erlangen-Nürnberg eine nur auf den ersten Blick als Rückbesinnung erscheinende Umbenennung in Stabsstelle *Presse und Kommunikation*. Tatsächlich wurde das Alumni- und Eventmanagement aus der Abteilung herausgelöst und in einer Arbeitsgruppe in-

nerhalb eines neuen Referates des Präsidialstabs gebündelt, ist also nach wie vor, nur an anderer Stelle und nun sogar in einer separaten Abteilung vorhanden. Eine enge Bindung bzw. direkte Unterstellung unter die jeweilige Universitätsleitung bzw. den Klinikumsvorstand, wie sie sich auch an anderen Hochschulen (vgl. Höhn 2011: 199; Leßmöllmann / Hauser / Schwetje 2017: 16) sowie in der PR-Branche außerhalb des Hochschulsektors (vgl. Bentele et al. 2012: 92) zeigt, ist dabei sowohl aktuell als auch in den vergangenen Jahrzehnten an allen drei Standorten erkennbar.

Mit Blick auf die aktuelle Situation der Kommunikationsabteilungen der drei Universitäten sind abschließend noch einige Auffälligkeiten zu benennen: Zum einen zeigt sich, dass insbesondere in jüngerer Zeit die Leiterinnen und Leiter der Kommunikationsabteilungen, aber auch die Mitarbeitenden, selbst Alumni der jeweiligen Hochschule sind. Sie haben zuvor zumeist ein geisteswissenschaftliches Studium absolviert und bereits einige Berufserfahrung, auch in anderen Tätigkeitsbereichen an der jeweiligen Hochschule, gesammelt. Auch die Kommunikatorforschung für den Public Relations-Sektor zeigt, dass „PR-Beschäftigte [...] überwiegend hoch qualifiziert [...]“ sind (Fröhlich / Schwenk 2004: 68). Da es jedoch für eine Beschäftigung in der PR keine einheitliche Ausbildung gebe, seien Erhebungen zum berufsspezifischen Qualifikationsniveau schwierig und eindeutige Befunde rar. Dies bestätigt auch die vorliegende Studie. Im Jahr 2015 konstatierte Fröhlich erneut ein hohes bis sehr hohes Bildungsniveau von PR-Praktikerinnen und PR-Praktikern in Deutschland. Von diesen würden immer mehr über ein abgeschlossenes Studium verfügen, was freilich mit einer gesamtgesellschaftlichen Entwicklung einherginge (vgl. Fröhlich 2015: 560). Insbesondere Pressesprecherinnen und Pressesprecher verfügten über einen akademischen Abschluss, zumeist aus den Geistes- und Sozialwissenschaften (vgl. Bentele et al. 2012: 35). Anders als in früheren Jahrzehnten kommen in jüngerer Zeit weniger PR-Schaffende aus dem Journalismus, während die Zahl der Pressesprecherinnen und Pressesprecher, die nie in einem anderen Bereich als der PR und Organisationskommunikation tätig waren, zunimmt (vgl. ebd.: 43). Diese Erkenntnisse decken sich ebenfalls weitgehend mit den Befunden der vorliegenden Studie.

Auffällig ist, dass – anders als noch vor einigen Jahren – alle drei Kommunikationsabteilungen an den drei Universitäten heute von Frauen geleitet werden und auch die Mehrzahl der Mitarbeitenden weiblich ist. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Forschung: „Der Frauenanteil in der deutschen Public-Relations-Branche dürfte derzeit bei rund 40% liegen. [...] PR ist also trotz anderslautender Behauptungen noch kein *Frauenberuf* [Herv. i. O.]“, schrieben Fröhlich und Schwenk im Jahr 2004 (67). Dabei hat die PR-Forschung im Rahmen der Berufsrollenforschung herausgefunden, dass Männer tendenziell in einer Managerrolle mit hohem Status und Frauen in einer Technikerinnenrolle mit niedrigerem Status überproportional vertreten sind (vgl. Wienand 2003: 275). Dies lässt sich an den früheren Pressereferaten der drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Universitäten insofern erkennen, als dass diese im Fall der Universität Erlangen-Nürnberg bis zur Jahrtausendwende, im Fall der Universität Bamberg bis 2004 und im Fall der Universität Bayreuth bis 2013 fast durchgehend von Männern geleitet wurden, denen weibliche Mitarbeiterinnen unterstanden, während die Leitung seitdem jeweils einer Frau obliegt.[401] Romy Fröhlich, Kommunikationswissenschaftlerin mit Fokus u.a. auf geschlechtsspezifischen Aspekten des Faches, und ihre Mitarbeiterin gingen im Jahr 2004 von einem steigenden Frauenanteil in den Public Relations in den darauffolgenden Jahren aus (vgl. Fröhlich / Schwenk 2004: 67) und sollten recht behalten: 53 Prozent – und damit über zehn Prozent mehr als im Jahr 2004 – betrage der Frauenanteil unter PR-Schaffenden, so Fröhlich 2015 (vgl. 560).

Bezogen auf die gesamte PR-Branche schreibt Fröhlich von einem „Entwicklungsboom der PR“ insbesondere ab Mitte der 1980er Jahre (vgl. ebd.: 559). Dieser sei erkennbar u.a. anhand der gestiegenen Zahl an Beschäftigten innerhalb der Branche, des Umsatzes, der Mitgliederzahl von Fachgesellschaften sowie der Zahl an PR-Auszubildenden und -Studierenden. Wie an anderer Stelle bereits erläutert, lässt sich die Entwicklung der Public Relations-Branche nur unter Einschränkungen mit der Entwicklung der Hochschulkommunikationsabteilungen vergleichen, da der Ausbau der PR insbesondere in der freien Wirtschaft zügiger von statten ging als an den staatlichen

401 Eine Ausnahme stellt die Universität Bamberg dar, an der das Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den 1980er Jahren für einige Semester von einer Frau geleitet wurde.

deutschen Hochschulen.[402] Dennoch sind, wenn auch mit zeitlicher Verzögerung, deutliche Parallelen zu erkennen, was die Zunahme an Beschäftigten auf der einen Seite innerhalb der PR-Abteilungen in der freien Wirtschaft und bei PR-Agenturen betrifft sowie auf der anderen Seite innerhalb der Hochschulkommunikationsabteilungen. Anders als privatwirtschaftlich finanzierten Unternehmen mit PR-Abteilung und PR-Agenturen sind dem personellen Wachstum der Kommunikationsabteilungen staatlich finanzierter Hochschulen von Seiten der jeweiligen Staatsregierung und dem zuständigen Wissenschaftsministerium freilich enge Grenzen gesetzt. Die anhaltenden Klagen von Seiten der Hochschulkommunikationsverantwortlichen auch in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg aufgrund einer weiterhin als zu gering wahrgenommenen personellen Ausstattung decken sich zum einen mit aktuellen Studien, in denen noch immer von „in der Regel unterbesetzten Kommunikationsabteilungen" an Hochschulen die Sprache ist (Schmid-Petri / Haimerl 2022: 93). Zum anderen sind die Klagen nicht so verwunderlich, wie es möglicherweise auf den ersten Blick scheint, schließlich hat auch die Bandbreite an Aufgaben, d.h. zu kommunizierenden Themen, zu verwendenden Kanälen und anzusprechenden Zielgruppen, in den vergangenen Jahrzehnten enorm zugenommen, wie in den folgenden Kapiteln aufgezeigt wird.

6.4.2 Hochschulmarketing

Der in der wirtschaftswissenschaftlich geprägten Literatur zu Beginn des 21. Jahrhunderts wiederholt geäußerten Forderung nach professionellen Marketingmaßnahmen an deutschen Universitäten (vgl. Gerhard 2006, Müller-Böling 2007), kam man auch in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg nach, wenngleich unterschiedlich schnell und intensiv. Während sich der

402 So unterteilen bspw. Bentele (1997 C: 161) und Szyszka (1998: 139) die PR-Nachkriegsgeschichte in Deutschland in verschiedene Phasen. Dabei beschreibt Bentele seit 1985 eine Phase des Booms und der Professionalisierung, Szyszka seit 1984 eine Phase der Expansion und Ausdifferenzierung. Auch wenn beide Autoren mittlerweile eine fünfte Phase der Ausdifferenzierung ab dem Jahr 2005 ergänzt bzw. befürwortet haben (vgl. Szyszka 2015: 501-502), wird deutlich, dass eine zeitliche Übertragung der Entwicklungsphasen auf die PR- und Kommunikationsabteilungen deutscher Hochschulen nicht bzw. nur zeitlich versetzt möglich ist, da ein Boom bzw. eine Expansion hier erst deutlich später einsetzten, wie in der vorliegenden Arbeit geschildert wird.

Pressereferent der Universität Erlangen-Nürnberg, wie dargestellt, schon in den 1980er Jahren um eine Implementierung des Marketings auf die Hochschulkommunikation bemüht hatte, wurden ab der Jahrtausendwende weitere Maßnahmen ergriffen, bspw. in Form von Veranstaltungen oder einem verstärkten Austausch über Hochschulmarketing, die über persönliches Engagement herausgingen. An der Universität Bayreuth wurde in der Stabsstelle für Öffentlichkeitsarbeit ab dem Jahr 2002 ein Mitarbeiter für Hochschulmarketing beschäftigt, wobei Hochschulmarketing und ein Alumni-Programm mindestens ab dem Jahr 1999 schon von einer anderen Stabsstelle bearbeitet wurden. An der Universität Bamberg hingegen sollte der Bereich Studienmarketing erst ab dem Jahr 2011 personell abgedeckt werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass zuvor keine Marketingmaßnahmen ergriffen wurden.

Neben Informations- und Beratungsangeboten bspw. in Form von Berufsfindungs- und Studienmessen oder Tagen der offenen Tür gelten kommunikative Maßnahmen zum Aufbau eines Images und zur Pflege der Reputation, Hochschulsponsoring, Alumni-Arbeit sowie die Ausgestaltung des Studienangebots als Maßnahmen im Rahmen des Hochschulmarketings (vgl. Röttger / Laukötter 2019: 166). Informationsveranstaltungen für Schülerinnen und Schüler sowie Tage der offenen Tür haben an allen drei Universitäten eine lange Tradition, bspw. werden Schülerinnen und Schüler seit dem Jahr 1975 an die Universität Erlangen-Nürnberg eingeladen und Tage der offenen Tür fanden in Bamberg und in Bayreuth bereits in den frühen 1980er Jahren statt. Auch die Präsenz an Schulen in der Region oder auf kleineren Messen stellt kein Phänomen der vergangenen zwanzig Jahre dar, so präsentierte sich etwa die Universität Bayreuth bereits in den 1980er Jahren an oberfränkischen Gymnasien. Die Teilnahme an überregionalen und häufig kommerziellen Berufsfindungs- und Studienmessen, wie sie heute von allen drei Universitäten praktiziert wird, stellt jedoch ein Phänomen des frühen 21. Jahrhunderts dar. Dabei ist anzumerken, dass die Organisation bspw. in Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg primär der jeweiligen Studienberatung zukommt, nur in Bamberg koordiniert die Messeteilnahme der für Studiengangsmarketing zuständige Mitarbeiter der Kommunikationsabteilung. Die Alumni-Arbeit wurde an allen drei Universitäten ebenfalls zu Beginn des neuen Jahrtausends verstärkt: In Bamberg etwa wurde im Jahr 2002 und in Erlangen-Nürnberg im Jahr 2006 die Stelle eines Alumni-Beauf-

tragten geschaffen. Was Hochschulsponsoring, Fundraising und Firmenkooperationen betrifft, so hebt sich die Universität Erlangen-Nürnberg klar von den beiden kleineren oberfränkischen Universitäten ab: An der FAU werden seit dem Jahr 2002 Hörsäle nach Spenderinnen und Spendern benannt, es bestehen Stiftungsprofessuren und Kooperationsverträge bspw. mit an der Börse gelisteten Unternehmen oder einem Bundesligaverein. Eine Studie des Centrums für Hochschulentwicklung bescheinigte der Universität Erlangen-Nürnberg 2006, zur Spitzengruppe der deutschen Universitäten in Bezug auf die Einnahmen durch Spenden und Stiftungen zu gehören (vgl. Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2007 C: 5).

Zu Maßnahmen im Rahmen des Hochschulmarketings wird ferner die Entwicklung und der Einsatz eines Corporate Designs gezählt. Eine in den Jahren 2005 und 2006 durchgeführte Online-Befragung ergab, dass an 86 Prozent der befragten Universitäten ein Corporate Design existierte (vgl. Bühler et al. 2007: 116-126). Tatsächlich ist eine (Neu-)Gestaltung in dieser Zeit an allen in der vorliegenden Arbeit untersuchten Institutionen erkennbar: So 2001 in Bayreuth, 2004 am Universitätsklinikum Erlangen, 2005 in Erlangen-Nürnberg sowie 2006 in Bamberg. Am Beispiel der Universitäten in Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg zeigt sich zudem, dass die Umgestaltung des Logos polarisiert und zu einer kommunikativ zu meisternden Krisensituation führen kann. Initiativen, die äußere Gestaltung der Kommunikationsmittel einheitlicher zu gestalten, finden sich freilich schon eher: So ist in einem Konzept für die Arbeit der Pressestelle der Universität Bamberg, das vermutlich um das Jahr 1980 entstand, der Wunsch formuliert, die Farbe Blau zu verwenden – bis heute die Corporate Colour der Universität Bamberg. Und an der Universität Erlangen-Nürnberg wird die Pflege der Corporate Identity im Jahr 1993 als Aufgabe des Sachgebietes für Öffentlichkeitsarbeit genannt, fand aber zu dieser Zeit noch keine universitätsweite Anwendung.

Zu einer Corporate Identity gehören außerdem Merchandising-Artikel (vgl. Gerhard 2006: 145). Diese werden in der Regel in Uni-Shops zum Kauf angeboten, von denen es im Jahr 2005 knapp ein Dutzend an deutschen Hochschulen gab (vgl. Bruhns 2005). Wiederum fünf Jahre später hieß es auf *Spiegel Online*, die Vermarktung von Produkten mit Hochschul-Emblem sei

„inzwischen ein fester Bestandteil der deutschen Hochschullandschaft“ (Fromm 2010). An der Universität Erlangen-Nürnberg wurde bereits im Jahr 1996 damit begonnen, Kleidungsstücke mit dem Logo der Hochschule zu verkaufen, was im Jahr 2002 ausgeweitet wurde. An der Universität Bayreuth startete der Verkauf 1999 bzw. erweitert 2004 und an der Universität Bamberg 2006 bzw. erweitert 2010. Dabei zeigt sich in Bamberg und in Erlangen-Nürnberg im Bereich Merchandising eine Zusammenarbeit der jeweiligen Kommunikationsabteilung mit Studierendengruppen.

An allen drei Universitäten werden seit dem Jahr 2006 Zielvereinbarungen mit dem Freistaat Bayern abgeschlossen. Während für die beiden oberfränkischen Universitäten bislang in allen Generationen der Zielvereinbarungen verschiedenste Vorgaben im Bereich der Außenkommunikation und des Hochschulmarketings definiert wurden, war dies für die Universität Erlangen-Nürnberg in den ersten zwei Generationen der Zielvereinbarungen nicht der Fall. Eine mögliche Erklärung könnte darin bestehen, dass die Hochschulkommunikation an der mittelfränkischen Universität im Vergleich bereits intensiver ausgebaut war, so dass weitere Vorgaben in den Jahren 2006 und 2009 zunächst nicht notwendig schienen. An allen drei Universitäten wird deutlich, dass den vereinbarten Vorgaben konkrete Maßnahmen und Veränderungen folgten, die Zielvereinbarungen also umgesetzt werden.

Der aus einer Befragung der Kommunikationsverantwortlichen deutscher Hochschulen im Jahr 2009 gezogene Schluss, Marketing werde „nicht nur zur dritten Säule der PR [neben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit], sondern verdrängt die Vormachtstellung der Media Relations“ (Höhn 2011: 291-292), lässt sich zu diesen Zeitpunkt im Vergleich der drei Universitäten für die Universität Erlangen-Nürnberg am weitesten verwirklicht feststellen. Eine im Jahr 2010 durchgeführte Studie ergab, dass Marketing-Aktivitäten immerhin 25 Prozent an der Gesamtleistung der Kommunikationsabteilungen an Hochschulen ausmachten (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 25-26). Dieser Befund dürfte für die Universitäten in Erlangen-Nürnberg und in Bayreuth zu diesem Zeitpunkt zutreffend sein, für die Universität Bamberg vermutlich noch nicht. An der großen mittelfränkischen Universität wurde auch in den darauffolgenden Jahren Hochschulmarketing im Vergleich am stärksten ausgebaut und ausdifferenziert: Für die einzelnen Bereiche des Marke-

tings – etwa Forschungs- oder Schülermarketing – wurden eigene Mitarbeitende eingestellt. Auch die jüngsten Umstrukturierungen und die Erklärung des Themas Outreach als eine der neugebildeten strategischen Prioritäten der Universität belegen die Relevanz, die die Leitung der FAU marketingorientierten Maßnahmen zuspricht.

6.4.3 Online-Kommunikation und Social Media

Im Jahr 2010 mahnte die Hochschulrektorenkonferenz eine professionellere Nutzung der Online-Medien durch die Hochschulen an (vgl. Hochschulrektorenkonferenz 2010). An allen drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Universitäten waren zu dieser Zeit schon seit einigen Jahren Mitarbeitende speziell für die Online-Kommunikation beschäftigt, doch diese präsentierte sich unterschiedlich stark ausgeprägt. Eine Untersuchung und Bewertung von Aufbau, Inhalt und Umfang der Internetauftritte aller 36 medizinischen Fakultäten in Deutschland aus dem Jahr 2008 erbrachte für die Universität Erlangen-Nürnberg eine Platzierung im Mittelfeld (vgl. Tiller 2010: 58).[403] In Bezug auf die Internetauftritte aller untersuchten medizinischen Fakultäten zeigte sich, dass die Zielgruppe vor allem Studienbewerberinnen und -bewerber sowie Studierende waren, Lehrende und Alumni hingegen kaum (vgl. ebd.: 70). Zudem verfügten fast alle Internetauftritte über eine Rubrik „Aktuelles", jedoch nur die Hälfte aktualisierte diesen Bereich regelmäßig (vgl. ebd.: 71). So zeigt sich hier exemplarisch, dass man im Jahr 2008 die Online-Medien zwar für sich entdeckt hatte, jedoch noch Verbesserungspotential bestand – ein Befund, der nicht nur für die medizinischen Fakultäten gegolten haben dürfte.

Eine andere im Jahr 2010 durchgeführte Studie ergab, dass 59 Prozent der befragten Hochschulen Social Media verwendeten. Durchschnittlich würde dieser Kanal erst seit ca. eineinhalb Jahren genutzt, habe sich somit in kurzer Zeit erheblich ausgebreitet (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 28). Während man an der Universität Erlangen-Nürnberg 2010 bereits auf drei und an der Universität Bayreuth auf zwei Social Media-Plattformen aktiv war, hatte sich

403 Die Autorin hob positiv hervor, dass die Internetseiten der medizinischen Fakultät an der mittelfränkischen Universität neben Deutsch in drei weiteren Sprachen verfügbar seien (vgl. Tiller 2010: 31). Gliederung und Navigation wurden gut bewertet, das Design befriedigend (vgl. ebd.: 65).

die Universitätsleitung in Bamberg zu diesem Schritt noch nicht durchringen können. Vier Jahre später ergab eine andere Untersuchung eine flächendeckende Nutzung; während eine eigene Webseite Standard sei, wären Facebook und Twitter-Accounts weit verbreitet. Dabei betrieben große Hochschulen mit vielen Studierenden eine intensivere Online-Kommunikation und Selbstthematisierung (vgl. Metag / Schäfer 2017: 182). Dies zeigt sich auch an der Universität Erlangen-Nürnberg im Vergleich mit den beiden kleineren Universitäten. Mit Blick auf die Universität Bamberg fällt auf, dass man hier erst spät auf Facebook (ab 2012) und noch später auf Twitter (ab 2020) aktiv wurde und bis heute insgesamt auf weniger Social-Media-Kanälen präsent ist. Während man bspw. in Bayreuth auf einem Social Media-Kanal ausschließlich auf Englisch kommuniziert, seit 2013 in Kooperation mit Studierenden Kurzfilme produziert oder seit 2015 ein Weblog betreibt, an der Universität Erlangen-Nürnberg u.a. ein eigenes Video-Portal unterhält, seit 2016 ein eigenes dem Austausch dienendes Online-Kommunikationsportal oder seit 2017 einen Blog, blieb die Online-Kommunikation in Bamberg lange Zeit primär auf die eigene Homepage bezogen.

Erneut waren es die Studierenden, die die Entwicklung im Bereich der Online-Medien früher antizipierten. Der „Trend hin zu professionellen Hochglanzmagazinen und weg von guerilla-artigen Flugblättern" sowie die Gründung von Campus-Radios und hochschulinternen TV-Magazinen (Menapace 2014: 1) ist auch an den drei in der vorliegenden Arbeit vorgestellten Universitäten seit der Jahrtausendwende erkennbar. So startete bspw. in Bamberg im Jahr 2000 das Portal www.feki.de, dessen studentische Betreiberinnen und Betreiber sich das Ziel setzten, effizienter und übersichtlicher als die Homepage der Universität zu informieren und sich damit explizit vom Online-Angebot der Universität zu unterscheiden. In Bayreuth ging im Jahr 2003 das studentische Fernsehmagazin *Campus TV* auf Sendung, das so erfolgreich wurde, dass es die Universität später für sich „als ein wertvolles Medium für die Selbstdarstellung der *Universität Bayreuth* [Herv. i. O.]" entdeckte (H. Ruppert / Leible 2016: 39). Und in Erlangen-Nürnberg gingen im Jahr 1998 und 2003 Campusradios on air, die sich im Jahr 2015 gemeinsam mit einem studentischen Fernsehformat zusammenschlossen.

Die weitere Entwicklung der Online- und insbesondere Social Media-Angebote der Hochschulen, wie sich Metag und Schäfer im Jahr 2019 beschrieben, zeigt sich so überwiegend auch an den Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg: Auf Facebook werden vor allem Servicethemen und vermischte Nachrichten aus dem Hochschulleben, seltener wissenschaftliche Themen verbreitet, wobei sich die ursprüngliche Zielgruppe der Studierenden erweitert hat. Das Angebot auf den Webseiten der Hochschulen wurde erheblich ausgebaut, wobei die Bemerkung von Metag und Schäfer, es bestünden wenig dialogische Möglichkeiten (vgl. 2019: 375) lange Zeit vor allem auf die Universität Bamberg zutreffend erscheint. Die Etablierung eines Blogs, wie sie in Bayreuth 2015, in Erlangen-Nürnberg 2017 und in Bamberg 2022 erfolgte, kann hier möglicherweise Abhilfe schaffen, sofern das Angebot ständig aktuell gehalten wird und der Blog für alle Interessentinnen und Interessenten die Möglichkeit zum Austausch bietet. Der in der Studie von 2019 beschriebene Unterschied, wonach insbesondere größere und finanziell gut ausgestattete Hochschulen bei der Nutzung sozialer Medien aktiver seien, mehr Interaktivität und Multimedialität ermöglichten (vgl. ebd.: 372), zeigt sich auch im Vergleich der Universität Erlangen-Nürnberg mit den beiden kleineren oberfränkischen Hochschulen, wobei man in Bayreuth ebenfalls früher mehr verschiedene Online-Kanäle bespielte als in Bamberg.

Vor Beginn der Corona-Pandemie sei „die Digitalisierung der Verwaltung von Hochschulen [...] im internationalen Vergleich abgeschlagen“ gewesen, heißt es in einem Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021 (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021: 10). Zwar seien im Verlauf der Pandemie an den deutschen Hochschulen verschiedenste Online-Lösungen entwickelt und umgesetzt worden, sodass „viele Hochschulen aus der Corona-Krise mit gestärkten digitalen Fähigkeiten und Profilen hervorgehen werden“, doch bedürfe es weiterer Anstrengungen, um die deutschen Hochschulen in puncto Digitalisierung an internationale Standards heranzuführen (ebd.: 11). Die hier als auch von anderer Seite postulierte These, wonach die Pandemie die Digitalisierung beschleunigt habe, findet sich an den drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Universitäten für den Bereich der öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen insofern bestätigt, als dass dort jeweils der Dies

Academicus während der Pandemie digital begangen wurde. An der Universität Bamberg bspw. fanden mit dem akademischen Jahrestag und der Hegelwoche zwei traditionsreiche Veranstaltungen erstmals digital statt: Nachdem man im Jahr 2020 beide Formate zunächst hatte ausfallen lassen, wurden diese im Folgejahr live auf der Homepage der Universität bzw. auf YouTube gestreamt, während vor Ort nur ein kleines Publikum anwesend war.

6.4.4 Veranstaltungen und Events

Der Befund, wonach das Veranstaltungsmanagement mittlerweile zu den wichtigsten Aufgaben der Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen gehört (vgl. Leßmöllmann/ Hauser / Schwetje 2017: 32), trifft auch auf die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg zu. Häufig waren und sind an den drei Hochschulen auch andere Stellen wie bspw. die Studienberatung, einzelne Fakultäten oder die Mitarbeitenden der Hochschulleitung (zusätzlich) für die Veranstaltungsorganisation zuständig und (nur) die kommunikative Begleitung obliegt der Kommunikationsabteilung. Ein Beispiel hierfür stellt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Bamberger Uni-Laufs dar. Für diese seit dem Jahr 2013 in der Regel jährlich an der Universität Bamberg ausgetragene Veranstaltung ist ein Organisationsteam unter Leitung des Sportzentrums der Universität zuständig, dem verschiedenste Mitglieder aus den Fakultäten und der Verwaltung angehören, und das sich auch um die Erstellung von Pressemitteilungen, einen Bericht auf dem zentralen Blog der Universität, um Plakate, Merchandising-Artikel und ähnliches kümmert. Die Aufgabe der gesamtuniversitären Kommunikationsabteilung beschränkt sich hingegen auf Veranstaltungshinweise mittels der zentralen Social Media-Kanäle, sowie Beratung und Monitoring.

Die Erkenntnis einer anderen Studie, wonach bereits im Jahr 2010 die Zahl der zuständigen Mitarbeitenden in den vorhergegangenen Jahren angestiegen sei und mehr als 80 Prozent der Hochschulen mindestens fünf, häufig deutlich mehr Events pro Jahr ausrichteten (vgl. Schneider 2012: 42; 46), trifft zu diesem Zeitpunkt ebenfalls auf alle drei Hochschulen, am stärksten aber auf die Universität Erlangen-Nürnberg zu. An allen drei Universitäten sollte die Zahl an Events weiter zunehmen, was jedoch nirgends mit einer

als adäquat wahrgenommenen Zunahme an Mitarbeitenden einherging. An der großen mittelfränkischen Universität mündete die Entwicklung vorerst darin, dass Alumni- und Eventmanagement im Jahr 2020 in einer eigenen Arbeitsgruppe innerhalb eines neuen Referates des Präsidialstabs gebündelt wurden. Und auch am Universitätsklinikum Erlangen wurde das Veranstaltungsmanagement aus der Kommunikationsabteilung herausgelöst. Dies zeigt zum einen die Relevanz, die die Leitung der Universität bzw. des Klinikums Events zuspricht, die dem Image dienen, und zum anderen die gestiegene Arbeitsbelastung, die die Zunahme von Veranstaltungen für die Mitarbeitenden mit sich bringt. An allen drei Universitäten wird deutlich, dass die Kommunikationsverantwortlichen die Zunahme an Events, die häufig eine intensive Vorbereitung und Begleitung bedürfen, durchaus kritisch sehen. Hinterfragt wird zum einen, ob sich das Verhältnis von Aufwand und Nutzen in einem angemessenen Rahmen bewegt, zum anderen die damit zusammenhängende Frage, ob gerade in kleinen Städten tatsächlich neue und nicht die immer gleichen Zielgruppen erreicht werden.

„Versuche einer Rezeremonialisierung universitärer Festkultur" meint Füssel zu Beginn des 21. Jahrhunderts verstärkt zu beobachten und nennt insbesondere Promotionsfeiern (2006: 416). An der Universität Erlangen-Nürnberg zeigt sich dies im Vergleich der drei Hochschulen am deutlichsten; hier finden seit dem Jahr 2018 aufwändig inszenierte Promotionsfeiern statt, die sich sowohl moderner – die Premiere fand in einem Fußballstadion statt – als auch traditioneller Elemente – Hut und Siegel – bedienen. Zweifelsohne beabsichtigen die Hochschulverantwortlichen mit einer solchen Veranstaltung eine „identitätsbildende[...] Funktion", wie van Ditzhuyzen schreibt (2008: 73). Gleichwohl sind sie als Instrument modernen Hochschulmarketings mehr einer „Anknüpfung an die moderne Unternehmenskultur geschuldet als der an die Tradition einer vormodernen Gesellschaft", wie Füssel, Experte für die symbolische Kommunikation der frühneuzeitlichen Universitäten, schreibt (2006: 417). Dies unterstreicht ebenfalls die anlässlich des 250. Gründungsjubiläums der Universität Erlangen-Nürnberg bereits im Jahr 1993 von Seiten der Hochschulverantwortlichen getätigte Feststellung, wonach die Festlichkeiten einen Bedeutungswandel erfahren hätten und man sich aus der angelsächsischen Universitätstradition bekannter Elemente bediene. Dies ist umso bemerkenswerter, als dass

man an einer Universität wie der in Erlangen-Nürnberg selbst über eine mehr als 275 Jahre andauernde eigene Tradition verfügt und mithin Elemente aus der eigenen Historie nutzen könnte. Dies jedoch, so zeigt sich am Beispiel der Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg, ist an deutschen Hochschulen bis heute in Folge der 68er Bewegung bzw. dem Missbrauch, den akademische Traditionen und Symbole unter nationalsozialistischer Herrschaft erfahren hatten, nicht möglich.

Eine Veranstaltung des 21. Jahrhunderts, der keine historische Tradition innewohnt, ist die Kinder-Universität, wie sie erstmals im Jahr 2002 an der Universität Tübingen organisiert wurde. Wie eine Online-Befragung an deutschen Hochschulen ergab, wurden in den Jahren 2005 und 2006 an 38 Prozent der befragten Hochschulen Kinder-Uni-Veranstaltungen angeboten (vgl. Bühler et al. 2007: 113). So auch an der Universität Bamberg, die das Format ab 2003/04 übernahm. Im Jahr 2010 waren es bereits 68 Prozent der im Rahmen einer Studie befragten Hochschulen, an denen Kinder-Uni-Veranstaltungen stattfanden (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 28). Dazu zählten nun auch die Universität Bayreuth, wo seit 2007 Veranstaltungen im Rahmen der Kinder-Uni stattfinden, sowie die Universität Erlangen-Nürnberg, wo dies seit 2010 der Fall ist. Die Motive der Kommunikationsverantwortlichen der drei Universitäten, eine organisatorisch aufwändige Veranstaltung wie die Kinder-Uni regelmäßig durchzuführen, ähneln dabei denen der Hochschulverantwortlichen in Tübingen (vgl. Seifert 2012: 177-178). Auffällig ist auch die Kooperation mit der jeweiligen Zeitung an allen drei Universitätsstandorten, wie sie sich ebenfalls in Tübingen fand.

6.4.5 Wissenschaftskommunikation

Der Sozialpsychologe und Experte für Wissenschaftskommunikation Martin W. Bauer schlägt folgende Periodisierung der Wissenschaftskommunikation in der jüngeren Zeit vor: In der Phase der „Literacy“ vor 1985 habe es gegolten, das Wissen der breiten Öffentlichkeit zu erhöhen. Der Wissenschaftskommunikation sei eine edukative Rolle zugekommen. In der darauf folgenden Phase der „Public Understanding of Science“ von 1985 bis 2000 sei man weiterhin von einem Wissensdefizit der Bevölkerung ausgegangen, habe nun aber verstärkt versucht, mit mehr Wissen soziale Einstellungen zu verändern. Die dritte Phase des „Public Engagement“ ab dem Jahr 2000 sei wie-

derum von einer Vertrauenskrise in die Wissenschaft ausgelöst worden. Das Ziel, das Vertrauensdefizit der Öffentlichkeit zu reduzieren, habe in jüngster Zeit eine Phase der „Public Relations of Science" eingeleitet (vgl. Bauer 2017: 30-31). Obgleich für einen genauen Vergleich mit den von Seiten der Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg kommunizierten wissenschaftlichen Themen genauere Inhaltsanalysen notwendig sind, lassen sich Parallelen erkennen. Dabei ist anzumerken, dass keine der Phasen für sich steht, sondern die Übergänge fließend sind bzw. ein Nebeneinander der von Martin W. Bauer beschriebenen Phasen erkennbar ist:

An den Universitäten Bamberg und Bayreuth galt es in den 1970er und 1980er Jahren, die wieder- bzw. neugegründeten Hochschulen in der Bevölkerung bekannt zu machen und im öffentlichen Bewusstsein zu verankern. Eine solche Legitimation erhoffte man sich nicht zuletzt durch die Kommunikation wissenschaftlicher Leistungen und Ergebnisse. Im Jahresbericht des Präsidenten der Universität Bayreuth 1979/80 heißt es, in Wissenschaftskreisen werde „auch heute noch eine populäre Vermittlung von Forschungsergebnissen als unwissenschaftlich abgelehnt" (Universität Bayreuth 1981 A: 70). Man machte ein „gestörte[s] Verhältnis zwischen Hochschule und Öffentlichkeit" aus sowie eine „*Bringschuld* [Herv. i. O.] der Wissenschaft und damit der Hochschule gegenüber der Gesellschaft" (ebd.: 70, 75). Eine vermehrte Berichterstattung über wissenschaftliche Themen erschien somit folgerichtig. Zeugnis davon, dass man, wie Martin W. Bauer schreibt, das Wissen der breiten Bevölkerung erhöhen wollte, legen auch die durch den Bayreuther Universitätsverein in den 1980er Jahren organisierten Treffen mit Kurzvorträgen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im ländlichen Oberfranken ab, mit denen man bildungsferne Schichten erreichen wollte. Eine edukative Rolle der Wissenschaftskommunikation ist hier erkennbar. Von Seiten des Erlanger Universitätsbundes wurden ab 1979 ähnliche Veranstaltungen organisiert. Im *Uni-Kurier* der mittelfränkischen Universität wurden zudem Fragen des Umweltschutzes wiederholt thematisiert. In Bayreuth bemühte sich der Pressereferent, die Aufmerksamkeit der Journalistinnen und Journalisten auf das in den 1980er Jahren viel diskutierte Thema Waldsterben, zu dem in Bayreuth geforscht wurde, zu lenken.

Die von Martin W. Bauer ausgemachte zweite Phase der „Public Understanding of Science“ ab Mitte der 1980er Jahre, in der es darum gegangen sei, mit mehr Wissen soziale Einstellungen zu verändern, findet sich ebenfalls an den drei Universitäten widergespiegelt, wenngleich die Ähnlichkeit zu der beschriebenen ersten Phase groß ist. Vermehrt wurden von Seiten der drei Hochschulen bspw. soziale Belange der Studierenden oder die Förderung und Gleichstellung von Frauen thematisiert, sowie wissenschaftliche Themen, die in der Gesellschaft für Diskussionen sorgten. In der Bamberger Lokalzeitung etwa sollten „Positionen von Wissenschaftlern zu politisch und wirtschaftlich relevanten Fragen“ Platz finden (Barthenheier et al. 1997: 16).

Die von Bauer ausgemachte dritte Phase des „Public Engagement“ ab dem Jahr 2000 sei wiederum von einer Vertrauenskrise in die Wissenschaft ausgelöst worden. Nachdem bereits in den 1980er Jahren Umweltkatastrophen wie die von Tschernobyl zu einer kritischeren Berichterstattung über Wissenschaft und Technik geführt hatten, bewirkten u.a. der BSE-Skandal (1989-1996) sowie Debatten um industrielle, genetisch manipulierte Nahrung (1993-2001) um die Jahrtausendwende eine verstärkte Aufmerksamkeit für wissenschaftliche Themen sowie eine kritische Diskussion. Am Universitätsklinikum Erlangen hatten zu diesem Zeitpunkt bereits mehrere Ereignisse überregionale Aufmerksamkeit auf sich gezogen und Debatten über Medizinethik ausgelöst: die Geburt des sogenannten Retortenbabys 1982 sowie die Behandlung der hirntoten schwangeren Frau 1992, bekannt geworden als Fall des Erlanger Babys. Nachdem das Verhalten der Ärzte und insbesondere die Informationspolitik der Klinikverantwortlichen 1992 massiv kritisiert wurden, hatten die Geschehnisse bis in in die Gegenwart Folgen für das Universitätsklinikum im Umgang mit kommunikativ zu bewältigenden Krisen. An allen drei Universitäten finden sich ab der Zeit um die Jahrtausendwende partizipatorische Modelle in der Wissenschaftskommunikation angewandt, bspw. Kinder-Uni-Vorlesungen, Angebote im Rahmen des Girls Day oder eine Beteiligung an Veranstaltungen von „Wissenschaft im Dialog“.

Das Ziel, das Vertrauensdefizit der Öffentlichkeit zu reduzieren, habe in jüngster Zeit eine Phase der „Public Relations of Science“ eingeleitet, kon-

statiert Bauer. Dies ist auch an den drei Universitäten erkennbar. Zu denken ist etwa an die u.a. in Erlangen und Nürnberg seit 2003 ausgerichtete Lange Nacht der Wissenschaften, einem Großereignis, in dessen Rahmen die Universität mit einer externen Eventagentur zusammenarbeitet und das eine intensive mediale Begleitung erfährt. Eine vergleichbare Veranstaltung findet sich in Bamberg und Bayreuth nicht. Der direkten Kommunikation vor allem wissenschaftlicher Themen dient an allen drei Hochschulen der eigene Twitter-Kanal. Zudem findet sich in den Zielvereinbarungen aller drei Universitäten aus dem Jahr 2019 das Thema Forschungskommunikation und -marketing (Universität Bamberg) bzw. Wissens- und Technologietransfer (Universitäten Bayreuth und Erlangen-Nürnberg) betont.

Die von dem Soziologen Friedhelm Neidhardt 2002 ausgemachte „enorme[..] Aufwertung", die die Öffentlichkeitsarbeit in den Augen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler erfahren habe (Neidhardt 2002: 3) und der stärker begangene Weg „[v]om Elfenbeinturm ins Rampenlicht" (Dernbach 2012), lassen sich ähnlich auch an den Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg erkennen, wie bspw. Aussagen der ehemaligen Pressereferenten belegen. So beschreibt Jürgen Abel für die Universität Bayreuth rückblickend ein gemischtes Bild; er habe sowohl Unterstützung als auch Desinteresse bin hin zu Ablehnung erfahren. Insbesondere wenn ihre Themen kurz und allgemeinverständlich präsentiert werden sollten, hätten nicht alle Forschenden Verständnis gezeigt. Ragnwolf H. Knorr schildert rückblickend eine Zunahme der Bereitschaft zur Mitarbeit bei den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an der Universität Erlangen-Nürnberg. Diese hätten mit der Zeit antizipiert, dass sie mit gezieltem Agieren in der Öffentlichkeit und den Medien ihre Position insbesondere gegenüber der Politik beeinflussen könnten. Ähnliche Beweggründe beschreibt Neidhardt (vgl. 2002: 3-4).

Auf die Motive der einzelnen Forschenden, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule zu unterstützen bzw. daran mitzuwirken, wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen, da sie nicht Gegenstand der vorliegenden Studie sind und weiterer Untersuchung bedürfen. Ebenso wie eine Klärung der Frage, welches wissenschaftskommunikative Engagement – direkte Pressekontakte, Vorträge, Beiträge in der Presse o.ä. – bei den Wissenschaft-

lerinnen und Wissenschaftlern an den drei Universitäten überwiegt und ob dies vergleichbar mit den Ergebnissen anderer Studien ist (vgl. Pansegrau / Taubert / Weingart 2011: 10-11). So auch die Frage, ob tatsächlich nur eine kleine Zahl an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an der jeweiligen Hochschule aktiv und regelmäßig mit der Pressestelle der jeweiligen Hochschule zusammenarbeitet (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 29). Dies scheint der Autorin nach Durchsicht insbesondere der Pressemitteilungen, Hochschuljournale und Beiträge auf den Social Media-Kanälen in Bezug auf die drei Universitäten zutreffend zu sein. Eine fundierte Beantwortung dieser Frage bedarf jedoch einer genauen Auswertung, die über die Konzeption der vorliegenden Arbeit hinaus geht.

Weitgehend unzweifelhaft dagegen ist, dass auch an den drei Universitäten die jeweilige Kommunikationsabteilung hinter dem wissenschaftlichen Personal steht, das den medialen Erfolg entscheidend mitbeeinflusst (vgl. Friedrichsmeier / Laukötter / Marcinkowski 2015: 146) und dass die jeweilige Kommunikationsabteilung das Bemühen von Forschenden um Medienöffentlichkeit unterstützt und wenig interveniert (vgl. Tafertshofer / Werner / Schmidt-Hertha 2018: 68). Dies legen die Aussagen der ehemaligen und noch aktiven Mitarbeitenden der Kommunikationsabteilungen der drei Universitäten nahe.

Wenden sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an die Massenmedien, komme es häufig zu Zielkonflikten und zu gegenseitigen Missverständnissen, so die Journalistin und Hochschullehrerin Beatrice Dernbach (vgl. 2012). An der Universität Bamberg – aber sicher nicht nur dort – ist man sich dieser Gefahr bewusst, wie bspw. im Intranet veröffentlichte Hinweise für die Universitätsangehörigen belegen, was im Umgang mit Medienvertreterinnen und -vertretern zu beachten ist, damit Enttäuschungen auf beiden Seiten vermieden werden. Abschließend lässt sich feststellen, dass die an die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler herangetragene Erwartung, Forschungsergebnisse nach außen zu kommunizieren, nicht nur an allen drei Universitäten deutlich erkennbar ist, sondern auch eine essentielle Voraussetzung für die gelingende Kommunikation einer Hochschule darstellt. Dies gilt sowohl für vergangene Zeiten, als auch für die Gegenwart – für die Zukunft jedoch besonders, angesichts eines weiter zunehmenden

Wettbewerbs und etwa der Erkenntnis, dass für die Reputation eines Standortes die Forschungsreputation der dort tätigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler entscheidend ist (vgl. Tafertshofer / Werner / Schmidt-Hertha 2018: 68), aber auch angesichts einer gesellschaftlichen Entwicklung, in der wissenschaftliche Fakten etwa zu Impfstoffen, der Klimakrise oder den Folgen von Migration – Themen, die auch an den Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg behandelt werden – sowie die kritische Reflexion von Informationen wichtiger denn je erscheinen.

6.4.6 Weitere Aufgaben und aktuelle Entwicklungen

Insbesondere an großen Hochschulen ist die Zahl der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren außerhalb der zentralen Kommunikationsabteilung in den letzten Jahren deutlich gestiegen, wie eine aktuelle Studie zeigt (vgl. Hauser 2020: 249). Dies bestätigt ein Blick auf die Universität Erlangen-Nürnberg, an der die Kommunikation und das Marketing einzelner Fakultäten kein neues Phänomen darstellen. Bereits im Jahr 2001 wurde an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät eine Mitarbeiterin eingestellt, deren Aufgabe darin bestand, ein Fakultätsmarketing aufzubauen. Ähnliche Initiativen gab es zu diesem Zeitpunkt an den beiden kleineren oberfränkischen Universitäten nicht, wo bis heute keine vergleichbar institutionalisierten und personell besetzten Kommunikations- oder Marketingstrukturen auf Ebene der Fakultäten bestehen (siehe auch Kapitel 7.4.4). Blickt man weiter zurück, zeigt sich, dass das Bemühen um Einbezug der Fakultäten in die zentrale Kommunikationsarbeit ein immerwährendes Anliegen der Hochschulpressereferenten darstellte und immer noch darstellt. Beispiele finden sich in ausreichender Zahl und in verschiedenen Epochen: An der Universität Bayreuth bspw. wurden anlässlich der Neukonzeption des Magazins *Spektrum* 1998 „Kontaktpersonen als Medienbeauftragte“ unter den Fakultätsangehörigen ausgewählt, die Themenvorschläge liefern sollten (H. Ruppert 1998 A: 2). An der Universität Erlangen-Nürnberg wurde der nebenamtliche Pressereferent Ende der 1960er Jahre von Pressebeauftragten der Fakultäten unterstützt, die einen Presserat bildeten. Und auch, wenn man noch weiter in die Historie der drei Hochschulen zurück blickt, zeigt sich, dass die Fakultäten stets bemüht waren, eine jeweils eigene Identität zu wahren und ggf. in Abgrenzung zu den anderen Fakultäten nach außen deutlich zum Ausdruck zu bringen. Dies belegen bspw. die nach Fakul-

täten gegliederten Vorlesungsverzeichnisse an der Universität Erlangen aus dem 18. Jahrhundert, die verschiedenen Siegel der Fakultäten an der Universität Bamberg ab dem 17. und der Universität Erlangen ab dem 18. Jahrhundert, die Talare in den jeweiligen Fakultätsfarben oder die Fahnen der einzelnen Fakultäten der Universität Erlangen aus dem 19. Jahrhundert. Auch in puncto Alumniarbeit waren es häufig nicht die zentralen Kommunikationsabteilungen, sondern die Fakultäten, einzelne Studiengangsvertreterinnen und -vertreter oder der Universitätsverein, die früher die Initiative ergriffen, Verabschiedungen ausrichteten oder Vereinigungen gründeten, wie sich am Beispiel aller drei Universitäten zeigt.

Eine besondere Herausforderung für die Kommunikationsverantwortlichen stellen Krisen dar, die an deutschen Hochschulen kein seltenes Phänomen sind, wie eine Befragung im Jahr 2017 ergab (vgl. Schwarz / Büker 2019: 281-282). Öffentliche Auseinandersetzungen mit Anspruchsgruppen, negative Medienberichterstattung sowie Verfehlungen von Angestellten seien besonders häufige Auslöser, Plagiatsvorwürfe wurden von Seiten jedes vierten befragten Hochschulverantwortlichen genannt (vgl. ebd.). In jüngerer Zeit galt es an den Universitäten Bayreuth und Erlangen-Nürnberg Ereignisse von Krisencharakter zu kommunizieren – denke man im Falle Bayreuths an die sogenannte Guttenberg-Affäre 2011 und im Falle Erlangen-Nürnbergs an das sogenannte Erlanger Baby 1992, aber auch an die Veröffentlichung des umstrittenen Buchs des emeritierten Erlanger Professors Gregor Schöllgen 2018 – nicht jedoch in vergleichbarem Ausmaß an der Universität Bamberg.

Bei Betrachtung dieser Krisen lassen sich verschiedene Erkenntnisse gewinnen: Zum einen zeigt sich, dass insbesondere in Krisenzeiten die Kommunikation mit der Öffentlichkeit und den Medien auch an einer kleineren Universität nicht ausschließlich durch die Pressestelle erfolgt. So fiel diese an der Universität Bayreuth während der Plagiatsaffäre um den damaligen Bundesverteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg im Jahr 2011 nicht nur der universitären Pressestelle zu, Interviews gab auch der Präsident und betroffene Wissenschaftler veröffentlichten Statements. Genau diese Vielstimmigkeit der nach außen getragenen Meinungen und Informationen stellte denn aber, nach Auffassung der Universitätsverantwortlichen,

während der Krise eine besondere Herausforderung dar. Eine Erfahrung, die man auch an der größeren Universität Erlangen-Nürnberg knapp zwanzig Jahre zuvor gemacht hatte, als am Universitätsklinikum eine hirntote schwangere Frau versorgt wurde. Während dieser Phase intensiver medialer und öffentlicher Aufmerksamkeit fiel die Kommunikation nach außen nicht nur der damals noch zuständigen Pressestelle der Universität zu, auch andere Stellen der Universität sowie die behandelnden Ärzte veröffentlichten eigene Positionen.

Zum anderen stellen Krisen eine Gefahr für die organisationale Reputation und Legitimation einer Hochschule dar, deren Herstellung und Erhalt, bedingt durch den verstärkten Wettbewerb der vergangenen Jahre, als Ziel der Hochschulkommunikation an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Vogler / Post 2019; Schmid-Petri / Haimerl 2022). Dabei orientiert sich die Forschung zu organisationaler Reputation zumeist am Stakeholder-Ansatz. Die Reputation eines Akteurs beruhe demnach auf Wahrnehmungen, die sich aus den aggregierten Bewertungen der Stakeholder ergeben. Der Schutz der Interessen sowohl der Stakeholder als auch der Organisation seien interdependent und stellten Kernfunktionen von Krisenkommunikation dar, schreiben Schwarz und Büker 2019 (274). „Die von Hochschulen ausgehende Krisenkommunikation, die als verfehlt oder ineffektiv im Hinblick auf den Schutz von Anspruchsgruppen wahrgenommenen wird, kann zu Reputations- bzw. Vertrauensverlusten führen“, so die beiden Kommunikationsforschenden (ebd.). Anhand der in der vorliegenden Arbeit beschriebenen Krisen zeigt sich, dass die Universitäten einen möglichen Verlust ihrer Reputation und Legitimation – konkret ihrer ethisch-moralischen Integrität 1992 und ihres wissenschaftlichen Renommees 2011 – als eine der größten Gefahren ansahen, die es abzuwenden galt. Dies sowohl für die eigene Organisation, als auch für ihre Stakeholder: 1992 bspw. das Ansehen der beteiligten Ärzte und deren Legitimation in den Augen der Patientinnen und Patienten sowie der Fachöffentlichkeit und der Politik, 2011 das Renommee der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie der Studierenden und Alumni, die um eine Entwertung ihrer Abschlüsse fürchteten. In beiden Fällen bestand eine Herausforderung für die Hochschulen darin, dass sich die unterschiedlichsten Mitglieder an die Öffentlichkeit wandten und es somit den Hochschulkommunikationsverantwortlichen nicht möglich war, gewisser-

maßen mit einer Stimme zu sprechen. Für beide Universitäten galt es in der Krise zudem, die Kommunikation mit den internen Stakeholdern – Studierenden sowie wissenschaftlichen wie nicht-wissenschaftlichen Mitarbeitenden – zu bewältigen, die ihre Ansprüche in Gefahr sahen. Sowohl 1992 als auch 2011 zeigten sich die Verantwortlichen zeitweise überwältigt von der Dynamik der Geschehnisse und der intensiven medialen und öffentlichen Aufmerksamkeit. Dabei wurden 1992 am Universitätsklinikum in Erlangen sicherlich mehr Fehler begangen – es bestand weder eine eigene Pressestelle, noch eine Ethikkommission und Informationen wurden nur zögerlich oder gar nicht nach außen kommuniziert – als 2011 an der Universität Bayreuth. In beiden Fällen nahmen wichtige interne wie externe Anspruchsgruppen die Krisenkommunikation der beiden Hochschulen als, wie es bei Schwarz und Büker heißt, „verfehlt oder ineffektiv" wahr (ebd.). Besonders für das Universitätsklinikum Erlangen wird deutlich, dass man seitdem aus den Ereignissen lernte und konkrete Verbesserungen implementierte. Auch wenn mittel- bis längerfristige Schäden an der Reputation und Legitimation sowohl des Universitätsklinikums Erlangen wie der Universität Bayreuth durch die geschilderten krisenhaften Ereignisse nicht erkennbar sind, bedürfte es für eine genauere Analyse weiterführender Studien, die sich anders als die vorliegende Studie stärker mit Fragen der Rezeption und Medienwirkung befassen.

In jüngster Zeit ist eine Zunahme von Aktivitäten im Rahmen der sogenannten Third Mission (vgl. Henke / Schmid 2017) auch an den Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg erkennbar. Mit einem weiteren Ausbau ist zu rechnen (siehe Kapitel 7.5). Die für den Hochschulsektor im Allgemeinen gemachte Beobachtung, dass der in den letzten Jahren gestiegene Wettbewerbsdruck nicht automatisch zu einer Professionalisierung der Evaluation von Hochschulkommunikation geführt hat (vgl. Raupp / Osterheider 2019: 198), dürfte so auch für die drei hier untersuchten Universitäten zutreffen. Dabei scheint unzweifelhaft, dass es mehr als nur Presseclippings im Rahmen der Medienbeobachtung bedarf und insbesondere auch die in den vergangenen Jahren stark zugenommenen Marketingmaßnahmen einer genaueren Untersuchung ihrer tatsächlichen Wirksamkeit bedürfen (siehe auch Kapitel 7.3.4).

7. Fazit

7.1 Zusammenfassung

Abschließende Gegenüberstellung

Die an den Universitäten über Jahrhunderte dominierende symbolische Kommunikation, die sich auch in Bamberg und in Erlangen an die feudale Herrschaft und den religiösen Ritus anlehnte, ist der Orientierung an modernen Wirtschaftsunternehmen gewichen. Eine verstärkte strategische Ausrichtung der Hochschulkommunikation und eine Orientierung an betriebswirtschaftlichen Managementkonzepten ist dabei heute an allen drei Universitäten, besonders aber an der Universität Erlangen-Nürnberg erkennbar. Wie aktuelle Umfragen belegen, zeigt sich „eine große Binnendifferenzierung von Hochschulen, z.B. in Bezug auf verfügbare Ressourcen, Aufgaben, Ziele und Kompetenzen ihrer Kommunikationsabteilungen“ (Hauser / Schwetje / Leßmöllmeister 2019: 132). Unterschiede zeigten sich häufig in Abhängigkeit u.a. von der Größe der Hochschule, wobei es auch bei Hochschulen mit ähnlicher Anzahl an Studierenden Differenzen in Bezug auf die Größe der Abteilungen gebe (vgl. ebd.). Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund erscheint eine kurze abschließende Gegenüberstellung des gegenwärtigen Zustandes der Kommunikationsabteilungen an den Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg reizvoll.[404]

404 Konkret des Dezernates Kommunikation und Alumni der Universität Bamberg, der Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation der Universität Bayreuth sowie der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Universität Erlangen-Nürnberg.

Tabelle 1: Überblick Universitäten im Wintersemester 2021/22

	Universität Bamberg	Universität Bayreuth	Universität Erlangen-Nürnberg
Anzahl Studierende	12.161	12.969	38.299
Mitarbeitende der Kommunikationsabteilung[405]	11	11	20
Anzahl Mitarbeitende (davon Professorinnen und Professoren)	1.450 (160)	2.671 (259)	6.597 (623)
Etat[406]	72,163 Mio. Euro	138,681 Mio. Euro	309,439 Mio. Euro
Drittmittel[407]	14,776 Mio. Euro	63,398 Mio. Euro	186,161 Mio. Euro

Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg ist sowohl hinsichtlich ihrer Zahl an Studierenden, Mitarbeitenden wie auch der Höhe ihres Etats sowie ihrer Drittmittel deutlich größer als die Otto-Friedrich-Universität Bamberg und die Universität Bayreuth. Die beiden oberfränkischen Universitäten wiederum sind in Bezug auf die Zahl ihrer Studierenden beide ähnlich groß, nicht jedoch in Bezug auf die Höhe ihres Etats und ihrer

405 Die Zahlen verstehen sich jeweils inklusive der Leiterin und ohne Hilfskräfte. Für die Universität Bayreuth wurden die Mitarbeitenden des Archivs und der Registratur, die ebenfalls der Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation angehören, nicht mitgezählt. Des Weiteren sei nochmals darauf hingewiesen, dass in Bezug auf alle drei Universitäten die Anzahl an Mitarbeitenden nicht äquivalent mit Vollzeit-Stellen ist. Genauere Informationen hierzu liegen der Verfasserin nicht vor.

406 Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2021.

407 Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2021.

Drittmittel (vgl. Bayerisches Staatsministerium der Finanzen und für Heimat 2022: 306, 414, 448). Beide Posten sind an der Universität Bayreuth deutlich höher als an der Universität Bamberg. Dennoch unterhält die Universität Bayreuth keine größere Kommunikationsabteilung als die Universität Bamberg, so dass zwischen Etat und Drittmitteln sowie der Größe der Kommunikationsabteilung nur eine bedingte Korrelation zu bestehen scheint. Jedoch ist bzgl. der Frage, wie hoch der Etat ausfällt, den die Staatsregierung der jeweiligen Universität zuspricht, mitentscheidend, wie viele Studierende an der Hochschule immatrikuliert sind.

Im Wintersemester 2021/22 waren an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg knapp über 12.000 Studierende, an der Universität Bayreuth knapp unter 13.000 Studierende und an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg knapp über 38.000 Studierende immatrikuliert. Zeitgleich waren im Dezernat Kommunikation und Alumni der Bamberger Universität sowie in der Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation der Bayreuther Universität jeweils elf Mitarbeitende und in der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Universität Erlangen-Nürnberg 20 Mitarbeitende beschäftigt. Die Studierendenzahl korreliert an den drei Universitäten mit der Größe der Kommunikationsabteilung: Die deutlich größere FAU unterhält eine erheblich größere Kommunikationsabteilung.

Nachfolgend werden die Forschungsfragen 1 bis 4 – *Wer kommuniziert?*, *Was wird kommuniziert?*, *Über welche Kanäle wird kommuniziert?*, *An wen richtet sich die Kommunikation?* – jeweils knapp zusammenfassend beantwortet.

Kommunikatorinnen und Kommunikatoren

Sowohl die Bamberger als auch die Erlanger Universität stellen landesherrliche Gründungen dar. Die Selbstdarstellung der beiden Bildungseinrichtungen war stark auf den jeweiligen Landesherrn ausgerichtet: Im Hochstift Bamberg war dies der Fürstbischof, im Fürstentum Bayreuth, dem Erlangen angehörte, der Markgraf. Bei der Eröffnung der Academia Ottoniana im Jahr 1648 spielten die Jesuitenpatres eine aktive Rolle. In Erlangen hingegen erfuhr der Markgraf 1743 Unterstützung durch seine Gemahlin, die kunstsinnige und wissenschaftlich interessierte Markgräfin Wilhelmine, sowie durch seinen Leibarzt, Daniel de Superville, der zum ersten Kanzler der Universi-

tät berufen und für diese eine prägende Figur ihrer Anfangszeit wurde. Sowohl in Bamberg wie in Erlangen rühmten die Universitätsangehörigen die jeweilige Neugründung.

Auf die Außendarstellung der Universitäten nahmen die Landesherren großen Einfluss, dies zeigt sich exemplarisch in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts sowohl in Bamberg wie in Erlangen: Die Erlanger Universität wurde zu Ehren des regierenden Markgrafen umbenannt, während in Bamberg auf Gebot des regierenden Fürstbischofs die prunkvolle akademische Selbstdarstellung reduziert wurde. Letzteres war auch in Erlangen der Fall, nachdem der Senat der Universität den Landesherrn darum gebeten hatte. Nicht der Senat, sondern der Landesherr, König Ludwig I., war es, der dies gegen den Widerstand der Professoren 1834 rückgängig machte.

Im 19. Jahrhundert traten in Erlangen zunehmend die Stadt und ihre Verantwortlichen in Erscheinung, wenn es um die Entwicklung der Universität und deren Darstellung ging. Dies war in Bamberg nicht möglich, wo seit 1803 nurmehr ein Lyzeum ohne Promotionsrecht bestand. Anders als in der Bistumsstadt Bamberg bestimmten im protestantisch geprägten Erlangen nach der Reichsgründung 1871 die Professoren und Studentenverbindungen das Bild der Universität bei Feierlichkeiten im öffentlichen Raum. Für Festschriften waren bis ins 20. Jahrhundert jedoch sowohl in Erlangen als auch in Bamberg einzelne Professoren verantwortlich.

Bei der Suche nach einer Antwort auf die Frage, wer vor der Institutionalisierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen eigener Abteilungen die Kommunikation und Außendarstellung der Hochschulen (mit-)gestaltete, stößt man unweigerlich auf den jeweiligen Universitätsverein, -bund bzw. die -gesellschaft: 1917 gründete sich in Erlangen ein Universitätsbund aus der städtischen Honoratiorenschaft heraus, in Bamberg sollte sich 1949 eine entsprechende Vereinigung bilden, an der Universität Bayreuth 1970. Der Erlanger Universitätsbund errichtete schnell eine Struktur für Werbung und Propaganda, die der öffentlichen Unterstützung der Universität dienen sollte.

Über einen Presseausschuss, dem der Rektor sowie weitere Professoren angehörten, verfügte die Universität Erlangen mindestens ab dem Wintersemester 1931/32, ab dem Sommersemester 1939 über ein Amt u.a. für Pres-

se. In Bamberg bestand an der Philosophisch-Theologischen Hochschule, in die das Lyzeum im Jahr 1923 umgewandelt worden war, zu diesem Zeitpunkt mutmaßlich noch keine vergleichbare Einrichtung. Nach dem Zweiten Weltkrieg existierte an der Universität Erlangen zunächst vermutlich kein separater Presseverantwortlicher, so dass davon auszugehen ist, dass der Rektor entsprechende Aufgaben erfüllte. Auch in Bamberg kommunizierte vorwiegend das Rektorat mit der Öffentlichkeit und beantwortete Presseanfragen direkt.

Sowohl an der Universität Erlangen, an der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg als auch an den jeweils seit 1958 in Bamberg und in Bayreuth bestehenden Pädagogischen Hochschulen wurden in den 1950er Jahren Pressestellen eingerichtet bzw. spätestens zu Beginn der 1960er Jahre zuständige Mitarbeitende für Pressearbeit benannt – an allen drei Hochschulstandorten handelte es sich dabei um wechselnde Mitglieder des Lehrkörpers, die nebenamtlich tätig waren. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass andere Personen, insbesondere der jeweiligen Hochschulleitung, entsprechende Aufgaben wahrnahmen. Sowohl in Bamberg wie in Bayreuth bemühte man sich ab den späten 1960er Jahren um Wiedergründung bzw. Errichtung einer Universität. Dabei ging die Initiative in beiden Städten zu erheblichen Teilen von Seiten der Stadt bzw. lokaler Politiker aus.

Hinsichtlich der Einstellung eines hauptamtlichen Pressereferenten war man in Erlangen-Nürnberg den beiden kleineren Hochschulen um einige Jahre voraus: An der mittelfränkischen Universität wurde 1970 erstmals ein hauptamtlicher Leiter der Pressestelle eingestellt. In Bamberg, wo seit 1972 eine Gesamthochschule bestand und der Vorlesungsbetrieb an der wiedergegründeten Universität 1979/80 startete, sowie in Bayreuth, wo der Vorlesungsbetrieb an der neuerrichteten Universität 1975/76 angelaufen war, war die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit noch nicht vergleichbar institutionalisiert: In Bayreuth waren zunächst Präsident und Kanzler für die Kommunikation zuständig; 1974 wurde ein erster Referent für Presse und Information eingestellt. Dieser hatte jedoch noch weitere Aufgaben zu erfüllen. Noch länger dauerte es in Bamberg: Hier war bis zur Wiedergründung der Universität im Jahr 1979 der Konrektor bzw. Vizepräsident der Gesamthochschule für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig, anschließend eine hauptamtlich tätige Pressereferentin. Ebenfalls im Jahr 1980 wurde an

der Universität Bayreuth erneut ein hauptamtlicher Pressereferent eingestellt, der sich nunmehr einzig um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kümmern sollte.

An den drei Hochschulstandorten erfuhren die hauptamtlich tätigen Pressereferenten und -referentinnen unterschiedlich große personelle Unterstützung: Im Vergleich der drei Universitäten verfügte man in Erlangen-Nürnberg über die meisten Mitarbeitenden für die universitäre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, weniger waren es in Bamberg und in Bayreuth erhielt der Pressereferent bis zum Jahr 1999 keinerlei weitere redaktionelle Mitarbeitende. An allen drei Universitäten waren die Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ab den 1970er bzw. 1980er Jahren langjährig tätig und betrachteten die Kollegen der jeweils anderen beiden Hochschulen nicht als Konkurrenten, sondern beschrieben stattdessen ein kollegiales Verhältnis, wenngleich für einen intensiveren Austausch die Zeit gefehlt habe. Auch zeigen sich Ähnlichkeiten in Bezug auf den vorhergehenden beruflichen Werdegang. Auffällig ist zudem das häufig über die reinen Dienstaufgaben hinausreichende Engagement der Leiter der universitären Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. So fungierte bspw. Jürgen Abel in Bayreuth als Mitbegründer des Informationsdienstes Wissenschaft und Ragnwolf H. Knorr in Erlangen-Nürnberg engagierte sich früh bzgl. eines Einbezugs des Marketinggedankens in die universitäre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Zu einer signifikanten personellen Vergrößerung der mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. zunehmend auch anderen Aufgaben betrauten Abteilungen kam es an den Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg erst nach der Jahrtausendwende. Am Universitätsklinikum Erlangen wurde im Jahr 2003 ein Pressereferent eingestellt, zuvor war die Pressestelle der Universität zuständig. Im Vergleich der drei Universitäten fällt auf, dass das personelle Wachstum der entsprechenden Abteilungen in den ersten zwei Jahrzehnten des 21. Jahrhunderts besonders intensiv an der Universität Erlangen-Nürnberg als auch am Universitätsklinikum Erlangen erfolgte, wo bis heute jeweils die meisten Personen mit den mittlerweile mannigfaltigen Aufgaben im Rahmen der (Hochschul-)Kommunikation betraut sind. Die größere mittelfränkische Universität unterscheidet sich von den beiden kleineren oberfränkischen Universitäten zudem insofern, als dass die dortige Kommunikationsabteilung über mehr Personal für einzel-

ne, stärker ausdifferenzierte Aufgabenbereiche verfügt. So existiert bspw. ein universitätsinternes Rundfunkstudio, für das ein eigener Mitarbeiter beschäftigt ist und die einzelnen Bereiche des Marketings – etwa Forschungs- oder Schülermarketing – sind jeweils personell besetzt. An den beiden kleineren Universitäten hingegen, vor allem an der Universität Bamberg, wurden manche Aufgabenfelder der Hochschulkommunikation erst spät personell besetzt: So wurde bspw. an der Universität Bamberg erst 2019 überhaupt eine halbe Stelle für eine Social Media-Redakteurin eingerichtet. Im Vergleich der Entwicklung der beiden kleineren Universitäten seit der Jahrtausendwende fällt auf, dass man an der Universität Bayreuth früher mit der personellen Besetzung einzelner Aufgabenbereiche begann – bspw. im Bereich Hochschulmarketing – und diese bis heute teils stärker ausdifferenziert sind – so gibt es bspw. anders als an der Universität Bamberg einen Mitarbeiter für Internationales Studierendenmarketing.

Kommunizierte Themen

An der 1648 eröffneten Bamberger Academia und der knapp hundert Jahre später gegründeten Erlanger Universität huldigte man im 17. und 18. Jahrhundert dem jeweiligen Landesherrn, dessen Gunst man sich erhoffte. Bereits in den Benennungen der beiden Hochschulen kommt der Lobpreis auf den jeweiligen Landesherrn, Gründer und späteren Förderer zum Ausdruck. Die in Bamberg anlässlich der Neugründung herausgegebene Festschrift beschrieb die wesentlichen Programmpunkte der Eröffnungsfeierlichkeiten und pries die Vorzüge der Bildungsstätte, sowie Fürstbischof und Domkapitel. Auch die an der Erlanger Universität herausgegebene Festschrift verfolgte das Ziel, den Markgrafen und sein Werk in einem glanzvollen Licht erscheinen zu lassen. Die Schrift beinhaltete u.a. Abdrucke der wichtigsten Dokumente, Reden und Predigten und beschrieb die Überreichung der Insignien. Letztere waren von zentraler Bedeutung, sollten sie doch die Würde der Akademie sichern und deren Macht, Gelehrsamkeit und Rechtsprechung zum Ausdruck bringen.

Unter Leitung der Jesuiten nahm das Gedenken an Stifter und Förderer an der Bamberger Bildungsstätte eine wichtige Rolle ein. Auf Magisterzetteln und Thesenblättern wurden der Jesuitenorden, die Bistumspatrone und die Fürstbischöfe gepriesen. Dabei dominiert das geistliche Moment, gezeigt werden biblische sowie Heiligendarstellungen. Auch in Erlangen kam der

Konfession der neuen Bildungsstätte eine zentrale Rolle zu und wurde entsprechend nach außen hin publik gemacht. In Bamberg wie in Erlangen war man bemüht, der jeweiligen Bildungsstätte zu dauerhaftem Erfolg zu verhelfen und sie entsprechend attraktiv erscheinen zu lassen. In Erlangen war man sich der Kurzlebigkeit der Vorläufereinrichtung sowie der Konkurrenz im nahen Altdorf bewusst, so dass man die Herausgabe einiger neuer periodischer Publikationen unterstützte, die nicht zuletzt wissenschaftliche Informationen verbreiten sollten.

Der Wechsel der Herrschaftsverhältnisse um die Wende zum 19. Jahrhundert brachte es erneut mit sich, dass man in Erlangen die Universität in Gefahr wähnte und bemüht war, sich der Gunst der jeweiligen Herrscher – ab 1810 der königlich-bayerischen Regierung – zu versichern, indem man diesen huldigte. Gleichzeitig gelangten im 19. Jahrhundert wissenschaftliche Leistungen und Bildung stärker in den Fokus der Außendarstellung der Universität Erlangen. Dies war am Bamberger Lyzeum nicht der Fall, wo man im 19. Jahrhundert den Verlust der akademischen Rechte beklagte und an die zurückliegende universitäre Tradition erinnerte. Während ab 1871 in Erlangen Kaiser und Nation betont wurden, kam in Bamberg Diözese und Kirche eine größere Rolle zu. Daran sollte sich auch zu Beginn des 20. Jahrhunderts vorerst nichts ändern.

Während des Ersten Weltkriegs war man an der Universität Erlangen bemüht, als kriegstüchtige Hochschule wahrgenommen zu werden. Über das Ende der Monarchie hinaus zeigte man sich der Dynastie der Wittelsbacher treu; bereits in den 1920er Jahren begann sich völkisch-nationales Gedankengut bei vielen Mitgliedern der Universität Erlangen durchzusetzen und entsprechend nach außen kommuniziert zu werden. Dies war in Bamberg, wo ab 1923 eine Philosophisch-Theologische Hochschule bestand, weit weniger der Fall. Da man aus der Zeit des Nationalsozialismus entsprechend geringer belastet hervorging, kam in Bamberg nach dem Zweiten Weltkrieg schnell die Forderung nach Wiedererrichtung einer Universität auf – dieses Thema sollte ebenso wie der zunächst unsichere Fortbestand die Kommunikation dominieren, bis es im Jahr 1979 zur Wiedergründung der Universität kam.

An der Universität Erlangen bemühte man sich nach dem Zweiten Weltkrieg um Wiederherstellung des Ansehens. Ansonsten wurden sowohl in

Bamberg wie in Erlangen bis in die 1970er Jahre vorwiegend Personalnachrichten, die sich zumeist auf Professoren bezogen, Ankündigungen von Sitzungsterminen, Rektoratswechseln und öffentlichen Vorträgen, die aktuellen Studierendenzahlen u.ä. kommuniziert, Themen aus der Forschung hingegen kaum. Letztere sollten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Erlangen erst im Verlauf der 1970er Jahre eine größere Rolle spielen, wozu die Einstellung eines hauptamtlichen Pressereferenten beitrug. In Bamberg sollten mit Eröffnung der Gesamthochschule 1972 langsam ebenfalls mehr wissenschaftliche Themen nach außen kommuniziert werden, wenngleich lange die oben erwähnten Themenkomplexe dominierten. In den Publikationen der Universität Erlangen wurden in den 1970er Jahren zudem das 1973 beschlossene Bayerische Hochschulgesetz und die wahrgenommene Überlastung und unzureichende Finanzierung der Hochschule wiederholt thematisiert. Auffällig ist, dass von Seiten des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Erlangen auch die eigene als unzureichend finanziert befundene Lage zum Thema gemacht wurde. In Bayreuth, wo 1975 der Forschungs- und Lehrbetrieb an der neuerrichteten Universität begann, hatte bis dahin ähnlich wie in Bamberg das Bemühen um Errichtung einer Universität die Kommunikation dominiert. Von Seiten der ab 1958 bestehenden Pädagogischen Hochschule Bayreuth waren zuvor ähnliche Themen wie in Bamberg und Erlangen, Informationen zu Vorträgen oder Baumaßnahmen, jedoch kaum wissenschaftliche Themen, kommuniziert worden.

Ziel der Kommunikation der wieder- bzw. neugegründeten Universitäten in Bamberg und in Bayreuth stellte ab den 1970er und in den 1980er Jahren die Verankerung im Bewusstsein vor allem der Bevölkerung vor Ort und in der Region dar. An beiden oberfränkischen Universitätsstandorten stellten die Besetzung von Lehrstühlen, Bauvorhaben oder neuen Studiengängen zunächst Themen dar. Intern sollte die Kommunikation ein Gemeinschaftsbewusstsein unter den Mitgliedern der Universität herstellen. Nicht nur wollte man die jungen Universitäten grundsätzlich bekanntmachen, vermittelt werden sollte auch deren bildungspolitische wie wirtschaftliche Bedeutung, wofür man wissenschaftliche Themen als besonders relevant erachtete. Auch an der Universität Erlangen, wo man zwar anders als in Bamberg und in Bayreuth über eine ununterbrochene akademische Tradition verfügte, strebte man in den 1980er Jahren weiterhin eine Einbindung der Hoch-

schule in die Region an. Vermittelt werden sollte die Leistungsfähigkeit der Hochschule, wofür man wissenschaftliche Themen als besonders relevant erachtete und entsprechend viel berichtete. Überhaupt findet sich der Wunsch, die Forschungsberichterstattung zu verstärken, an allen drei Hochschulen spätestens seit der Einstellung hauptamtlicher Pressereferenten über die Jahre immer wieder beschrieben. Dabei wurden die Pressereferentinnen und Pressereferenten nicht müde, die Bedeutung wissenschaftlicher Themen für die Außendarstellung und Kommunikation zu betonen, wobei ihnen, wie bereits beschrieben, finanzielle und organisatorische Hürden entgegenstanden.

In den 1980er Jahren gingen die Informationen über Sitzungen und Beschlüsse der einzelnen universitären Instanzen, die Fokussierung auf Personalnachrichten – darunter gerne runde Geburtstage von Professorinnen und Professoren – Bauvorhaben, Vortragsmeldungen und andere häufig sehr formale Ankündigungen, zurück. Diese hatten über den reinen Informationswert häufig kaum weiteres Wissen vermittelt oder gar Unterhaltungswert besessen, waren jedoch in den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg in der öffentlichen Kommunikation der Hochschulen zunächst vorherrschend gewesen. Hochschulzeitungen und -zeitschriften gliederten sich nun üblicherweise in die Bereiche Forschung, Lehre, Studium, Personalnachrichten und Veranstaltungsankündigungen. Betrachtet man die Publikationen der drei Hochschulen, die primär wissenschaftliche Themen behandelten, fällt auf, dass diese – in Bamberg ab 1989, in Erlangen-Nürnberg ab 1995 und in Bayreuth ab 2001 – nicht mehr länger verschiedene Berichte aus den unterschiedlichen Forschungsgebieten enthielten, sondern (für eine gewisse Zeit) jeweils einem Themenschwerpunkt gewidmet wurden, der Berichterstattung über wissenschaftliche Themen also insgesamt mehr Platz zugesprochen wurde. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs im Hochschulsektor wurde der Herstellung eines bestimmten Images und der Betonung von Alleinstellungsmerkmalen bspw. im Bereich der Studienmöglichkeiten im Rahmen der nach außen kommunizierten Themen der drei Universitäten größere Relevanz zugesprochen.

Im Verlauf des frühen 21. Jahrhunderts kam es schließlich zu einer spürbaren Erweiterung der kommunizierten Themen. An allen drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Universitäten werden heute nicht mehr vorwie-

gend Themen aus Forschung und Lehre – den Kernbereichen einer Universität – kommuniziert, sondern ebenso bspw. Kultur- und Ausgehtipps für Studierende, Informationen zu Karriereangeboten und zum Werdegang von Ehemaligen, Berichte über das soziale Engagement von Studierenden, Hinweise für die Eltern von Studieninteressierten usw. Schließlich ist es erklärtes Ziel der Universitätsverantwortlichen, die eigene Institution sympathisch und nahbar wirken zu lassen – vor allem mit Blick auf potentielle Studierende. Dabei bewegen sich die Universitäten in einem hoch kompetitiven Umfeld, was in jüngster Zeit in der Verstärkung und Internationalisierung der Wissenschaftskommunikation zum Ausdruck kommt. Dieser wird für die Pflege der eigenen Reputation ein hoher Wert zugesprochen, bspw. mit Blick auf den Wettbewerb um wissenschaftliches Personal und finanzielle Zuwendungen. In Zukunft dürften die Bereiche Gründen, Wissens- und Technologietransfer als auch Diversität und Nachhaltigkeit wichtiger zu kommunizierende Themen werden. Vor dem Hintergrund einer in Teilen der Gesellschaft zu beobachtenden wachsenden Wissenschaftsskepsis ist außerdem damit zu rechen, dass den Kommunikationsabteilungen der Hochschulen zunehmend die Aufgabe zukommen wird, die Bedingungen, unter denen wissenschaftliche Erkenntnisse gewonnen und Studien durchgeführt werden, zu erklären.

Verwendete Kanäle

Was für die Identifikation der kommunizierten Themen und Motive der frühneuzeitlichen Universitäten gilt, ist auch zu beachten, will man die Kanäle ausmachen, über die die öffentliche Darstellung und Kommunikation praktiziert wurde: Diese war über lange Zeit symbolischer Natur. Die Eröffnung der Academia Ottoniana 1648 wurde mit einem dreitägigen Fest glanzvoll begangen, zu dem u.a. eine feierliche Prozession und Messe, die Übergabe der Insignien, ein Festvortrag und ein Festspiel sowie Promotionen gehörten. Von der Gründung zeugten der Fundationsbrief, eine prachtvoll ausgestattete Urkunde, eine umfangreiche Festschrift und eine Erinnerungsmedaille mit einem Porträt des Gründers. Ähnlicher Kanäle bediente man sich knapp hundert Jahre später in Erlangen: Hier wurde die Eröffnung der Akademie 1743 feierlich begangen. Man zelebrierte u.a. einen Gottesdienst, überreichte die Insignien und nahm Promotionen vor. Die Neugründung bezeugten der repräsentative, prachtvoll ausgeschmückte Stif-

tungsbrief, zwei Medaillen mit dem Bildnis des Gründers und mehrere Schriften, darunter eine opulente Festschrift. Anders als die in Bamberg gegründete Academia fand die Erlanger Neugründung zudem Erwähnung in vielen verschiedenen Enzyklopädien und Denkschriften sowie in vor Ort herausgegebenen Zeitungen und auch in auswärtigen Zeitschriften. Die Insignien wurden fortan bei der halbjährlich stattfindenden Übergabe des Prorektorats präsentiert.

Eine wichtige von den Bildungsstätten selbst herausgegebene Publikationsreihe stellten die jeweiligen Vorlesungsverzeichnisse dar: Ein solches war in Bamberg bereits 1646/47 erschienen; bis 1773 wurden Einblattdrucke herausgegeben, zwischen 1773 und 1802 Hefte. In Erlangen erschienen ab dem Jahr 1742 Vorlesungsverzeichnisse. Im 17. und 18. Jahrhundert erschienen in Bamberg Magisterzettel und Thesenblätter, die als Plakate fungierten, jedoch oftmals nicht von der Universität selbst in Auftrag gegeben wurden. Nachdem schließlich im 18. Jahrhundert in Bamberg periodische Zeitungen gegründet worden waren, wurden diese auch von Seiten der Bamberger Universität für ihre Zwecke genutzt. Im Rahmen der Säkularfeier bediente man sich u.a. Messen, öffentlicher Promotionen und Theateraufführungen zum Zweck der öffentlichen Darstellung. Außerdem erschien ein Programmheft. An beiden Bildungsstätten kam den Siegeln eine wichtige Rolle zu, mit denen man sich der akademischen Welt präsentierte. Diese wurden sowohl in Bamberg wie in Erlangen mehrfach umgestaltet.

An beiden Universitäten ergaben sich im Zuge der Aufklärung im späten 18. Jahrhundert Veränderungen in der öffentlichen Schauseite: In Bamberg wurde etwa der Druck von Thesen- und Promotionsschmuckblättern untersagt sowie Feste reduziert bzw. ganz abgeschafft. In Erlangen wurden die feierliche Übergabe des Prorektorats und die Präsentation in Amtstracht 1792 eingestellt. Dies wurde unter König Ludwig I. ab 1834 rückgängig gemacht. Außerdem wurde eine Amtskette für den Prorektor angeschafft. Die Säkularfeier der Universität Erlangen 1843 zeigt einen starken Einbezug der Stadt: Errichtet wurde ein Standbild des Universitätsgründers und ein Festumzug, für den Fahnen angefertigt worden waren, führte durch die Stadt. Außerdem erschienen zahlreiche Jubiläumsschriften. Anlässlich der Übergabe des Rektorats finden sich an der Universität Erlangen die ersten Schriften in lateinischer Sprache ab dem Jahr 1819 überliefert, ab 1848 in deut-

scher Sprache. Auch mittels der Architektur ihrer Bauten drückte man sich an der Universität Erlangen im 19. Jahrhundert aus. Nach der Reichsgründung wurde nationalen Feierlichkeiten eine wichtige Rolle beigemessen. Dies war in Bamberg weniger der Fall, wo ab 1803 lediglich ein Lyzeum bestand. Dennoch gab man 1848 anlässlich der zweiten Säkularfeier der ehemaligen Universität am Lyzeum eine Festschrift heraus und ließ einige Jahre später eine Fahne anfertigen.

Knapp über 50 Jahre später gab man anlässlich der Säkularfeier des Bamberger Lyzeums erneut eine Festschrift heraus und zelebrierte einen Festakt, den man u.a. mittels einer Zeitungsannonce und einer Bekanntmachung am Schwarzen Brett angekündigt hatte. Weitere Kommunikationskanäle des Lyzeums stellten zu Beginn des 20. Jahrhunderts Jahresberichte, Rektoratsreden und ab 1919/20 öffentliche Abendvorlesungen dar. An der Erlanger Universität gab man während des Ersten Weltkriegs vier der Selbstdarstellung dienende Broschüren heraus, begründete 1928 eine *Erlanger Universitätsreden* genannte Reihe, zelebrierte öffentliche Festakte und organisierte publikumswirksame Redeveranstaltungen sowie fachlich orientierte Vorträge. Außerdem wurde ab 1907/08 semesterweise mit Unterbrechungen ein *Erlanger Universitätskalender* herausgegeben, in dem sich Informationen zum Studium, aber auch rechtsgerichtete Beiträge fanden. Unter nationalsozialistischer Herrschaft partizipierte man an zahlreichen politisch-ideologisch motivierten Veranstaltungen und hielt entsprechende Reden.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden an der mittelfränkischen Universität akademische Rituale, bspw. feierliche Rektoratsübergaben, wiederbelebt, aber auch neue Kanäle der öffentlichen Darstellung und Kommunikation, bspw. in Form einer eigenen Zeitschrift, erschlossen. An der seit 1923 in Bamberg bestehenden Philosophisch-Theologischen Hochschule, wo der Vorlesungsbetrieb während der nationalsozialistischen Herrschaft sechs Jahre geruht hatte, zeigt sich in der Nachkriegszeit eine Zunahme der verwendeten Kanäle: Genutzt wurden u.a. Feierlichkeiten, (öffentliche) Briefe, Reden und Informationsblätter. Auch in Bamberg wurden traditionelle Symbole akademischer Würde neuentdeckt; so trugen die Professoren ab 1955 wieder Talar und eine Amtskette für den Rektor wurde angefertigt. Erst im Jahr 1968 erfuhr das akademische Ritual eine nachhaltige Veränderung, indem nicht zuletzt der Auftritt der Professoren im Talar eingestellt wurde. Sowohl

in Bamberg wie in Erlangen wurden in den 1950er und 1960er Jahren Mitteilungen an die lokalen und regionalen Medien verschickt und Pressekonferenzen sowie Veranstaltungen wie der Dies Academicus durchgeführt. An beiden Standorten kam den Vorlesungsverzeichnissen eine wichtige Rolle zu. Auch an der Pädagogischen Hochschule Bayreuth bestand ein reger Schriftverkehr mit vorwiegend regionalen Medien und es wurden Pressekonferenzen sowie kleinere Veranstaltungen organisiert.

In den 1970er Jahren wurden an allen drei Standorten Hochschulzeitungen begründet. In Erlangen erschien zudem ab Mitte der 1960er Jahre eine Zeitschrift, die von der Universität gemeinsam mit dem Industrie- und Handelsgremium und der Stadt Erlangen herausgegeben wurde. Auch wenn die einzelnen Hochschulzeitungs und -zeitschriftenreihen über die Jahre immer wieder neu konzipiert wurden, ist deren oft langer Erscheinungszeitraum bemerkenswert: So erschien bspw. der *Uni-Kurier* an der Universität Erlangen über 40 Jahre, von 1970 bis 2012. Die Wieder- bzw. Neugründung der Universitäten in Bamberg und Bayreuth wurde in den 1970er und 1980er Jahren von zahlreichen Pressemitteilungen an die Medien begleitet. Während die Popularität der Pressemitteilungen über die Jahrzehnte ungebrochen scheint und diese für die drei Universitäten weiterhin ein zentrales Instrument der Kommunikation mit den Medien und der Öffentlichkeit darstellen, werden Pressekonferenzen im 21. Jahrhundert an den drei Universitäten weit seltener veranstaltet, als dies in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts der Fall war.

Während in Erlangen bereits ab 1968 verstärkt Vorträge für die außeruniversitäre Öffentlichkeit angeboten wurden, kam es in Bamberg circa. ab Mitte der 1970er Jahre und in Bayreuth ab Beginn der 1980er Jahre zu einer Zunahme von Vorträgen zu allgemein interessierenden Themen, Tagen der offenen Tür und anderen Veranstaltungen. Werbematerialien wie Prospekte und Informationsbroschüren über die Studienmöglichkeiten wurden verstärkt ab den 1970er und 1980er Jahren von Seiten der drei Universitäten eingesetzt. In den 1980er Jahren wurden zudem Journale, die sich teils explizit Themen aus der Forschung widmeten, neu herausgegeben.

Digitale Kanäle werden von Seiten der drei Universitäten seit den 1990er Jahren genutzt, als eigene Web-Auftritte online gingen und E-Mail-Adressen u.a. der Pressestellen eingerichtet wurden. In den Folgejahren wurden die

Online-Auftritte der Hochschulen mit zahlreichen Informationen bestückt, die bis dahin rein gedruckt erschienen waren – zu denken wäre etwa an die Vorlesungsverzeichnisse, Veranstaltungskalender oder Pressemitteilungen – und diese nach und nach in gedruckter Form ersetzten – ein Prozess, der bis heute nicht abgeschlossen ist, denkt man etwa an die weiterhin gedruckt wie online erscheinenden Hochschulzeitungen und -zeitschriften. Außerdem begann man damit, Newsletter an verschiedene Zielgruppen zu verschicken. Seit den 1990er Jahren sowie verstärkt seit den frühen 2000er Jahren stellen auch Merchandising-Artikel für die Universitäten einen Kanal dar, um sich selbst zu präsentieren.

Im frühen 21. Jahrhundert begann man an den drei Universitäten damit, verstärkt neue Veranstaltungsformate zu nutzen. Dabei wurden bewährte Veranstaltungsreihen zumeist fortgesetzt und durch neue ergänzt, so dass es insgesamt zu einer deutlichen Zunahme kam. Als neue Formate sind bspw. die Vorlesungen im Rahmen der Kinder-Uni und der Girls Day zu nennen. Die mittelfränkische Universität bedient sich einiger besonders großer Veranstaltungen, bspw. seit 2003 der Langen Nacht der Wissenschaften oder seit 2018 der universitätsweiten Verabschiedung ihrer Promovierten, was sie von den beiden kleineren oberfränkischen Universitäten unterscheidet. Nachdem Informationsveranstaltungen für Schülerinnen und Schüler sowie Tage der offenen Tür von Seiten der drei Universitäten bereits in den 1970er und 1980er Jahren angeboten wurden, werden überregionale und häufig kommerzielle Berufsfindungs- und Studienmessen erst seit den vergangenen Jahren genutzt.

Das Jahr 2009 markiert den Beginn der Social Media-Nutzung von Seiten der Universitäten Bayreuth und Erlangen-Nürnberg, das Jahr 2012 von Seiten der Universität Bamberg. Zu nennen sind insbesondere Facebook, Twitter und Instagram, auf denen alle drei Universitäten heute präsent sind, wobei dies in Bamberg jeweils vergleichsweise spät geschah. Auch einen Blog betreiben alle drei Hochschulen mittlerweile. Das Medium Film wird bislang vor allem von Seiten der Universitäten Bayreuth und Erlangen-Nürnberg verwendet. Nicht nur verfügen beide anders als die Universität Bamberg über einen offiziellen Kanal bei YouTube, an der Universität Bayreuth etwa produziert man seit 2013 Kurzfilme und an der Universität Erlangen-Nürnberg zeichnete man bereits ab 1999 Lehrveranstaltung in Kooperation

mit dem Bayerischen Rundfunk auf und betreibt heute ein eigenes Rundfunkstudio.

Ziele und Zielgruppen
Die neugegründeten Universitäten in Bamberg und in Erlangen fokussierten im 17. bzw. 18. Jahrhundert im Rahmen ihrer Selbst- und Außendarstellung sehr stark auf den jeweiligen Landesherrn, d.h. den jeweiligen Fürstbischof bzw. Markgraf, dem sie ihre Gründung und ihren Weiterbetrieb verdankten. Dabei stellte der Landesherr sowohl in Bamberg wie in Erlangen verschiedene Ansprüche an die Hochschule in seinem Territorium. Diese sollte nicht nur der Festigung des rechten Glaubens dienen, sondern auch das Potential der Landeskinder zur Entfaltung bringen und dieses für das Land nutzbar machen. Auch sollte die Hochschule die Reputation des Landesherrn selbst erhöhen. Um dieses Ziel zu erreichen, galt es für die Neugründungen, auf sich aufmerksam zu machen und für sich zu werben. Dabei zielte man sowohl auf die lokale Öffentlichkeit vor Ort, Bürgerinnen und Bürger sowie potentielle Studierende, als auch, besonders im Fall der Universität Erlangen, auf die überregionale Öffentlichkeit, galt es doch, auswärtige Gelehrte zu gewinnen.

Nachdem die Bamberger Universität im Zuge der Säkularisation 1803 geschlossen worden war und als Lyzeum ohne Promotionsrecht fortbestand, erinnerte man im 19. Jahrhundert an die Universitätstradition, während man sich in Erlangen um den Fortbestand bemühte. An beiden Standorten fokussierte man zu diesem Zweck auf die jeweiligen Machthaber und Herrschaftshäuser, denen man unterstand und seine Huldigung erwies. Dabei versicherte man sich im katholisch dominierten Bamberg auch nach der Reichsgründung Diözese und Kirche, während man sich im protestantisch geprägten Erlangen stärker an Kaiser und Nation orientierte. In Erlangen zielte man im 19. Jahrhundert zudem stark auf die städtische Öffentlichkeit ab und bezog städtische Gruppen und Würdenträger in die universitäre Außendarstellung mit ein, wollte man doch als Universitätsstadt wahrgenommen werden.

Über das Ende der Monarchie hinaus zeigte man sich an der Erlanger Universität der Dynastie der Wittelsbacher treu, und nicht der Reichsregierung. Dies änderte sich mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten, denen

bereits zuvor viele Hochschulangehörige Sympathien entgegengebracht hatten. Ab 1933 präsentierte sich die Universität Erlangen nach außen hin voll in den Kult der rechten Machthaber integriert. In Bamberg, wo ab 1923 eine Philosophisch-Theologische-Hochschule bestand, ruhte der Vorlesungsbetrieb unter nationalsozialistischer Herrschaft sechs Jahre lang. Hier verfolgte man nach dem Zweiten Weltkrieg ein konkretes Ziel, die Errichtung einer vierten Landesuniversität. Um dies zu erreichen, bemühte man sich, eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen: die Bevölkerung vor Ort, aber auch potentielle Studierende, lokale Politikerinnen und Politiker, Landtagsabgeordnete, Kirchenvertreter und natürlich die Medien, darunter nicht länger nur die lokalen, sondern auch überregionale Zeitungen. Die Ausweitung der Zielgruppen zeigt sich beispielhaft daran, dass man sogar die Bamberger Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zur Unterstützung gewinnen wollte.

Während man sich in Bamberg bemühte, an die zurückliegende Universitätstradition anzuknüpfen, wollte man in Erlangen das Vertrauen und die Reputation der Universität wiederherstellen. Dies sowohl bei der Besatzungsmacht, als auch in der Bevölkerung und der wissenschaftlichen Welt. Auch die Studierenden rückten als interne Zielgruppe in den Fokus, galt es doch, ein demokratisches Bewusstsein zu wecken. An dieser Stelle sei gleichwohl darauf hingewiesen, dass an der Erlanger Universität eine Aufarbeitung der vergangenen Epoche lange nicht stattfand und stattdessen in der Nachkriegszeit eine restaurative Stimmung vorherrschte. Sowohl von Seiten der Universität Erlangen wie der Pädagogischen sowie der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg sowie der Pädagogischen Hochschule Bayreuth bemühte man sich in den 1950er und 1960er Jahren, vorwiegend lokale und regionale Medien sowie Studieninteressierte zu erreichen. Eine wichtige Zielgruppe stellte somit die örtliche und regionale Bevölkerung dar.

An allen drei Hochschulstandorten bemühten sich auch die hauptamtlich tätigen Pressereferenten und -referentinnen ab den 1970er bzw. 1980er Jahren um die Aufmerksamkeit der Zeitungen vor Ort, was in Erlangen-Nürnberg am besten gelang. In Bamberg und in Bayreuth hingegen war es für die Pressereferenten schwieriger, die Zeitungsredaktionen vor Ort für Themen aus der Universität zu interessieren; noch seltener gelang es, die Aufmerksamkeit überregionaler Zeitungsredaktionen und des Rundfunks zu

erlangen. Wichtiges Ziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aller drei Hochschulen war die Einbindung der Bildungsinstitution in die Region, wobei es besonders für die wiedergegründete Universität Bamberg sowie die neugegründete Universität Bayreuth galt, Bekanntheit und Akzeptanz zu generieren.

An den drei Universitäten verließ man sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts jedoch keineswegs allein auf externes journalistisches Interesse, sondern wurde zunehmend selbst aktiv, indem man bspw. eigene Magazine herausgab, womit man die Bevölkerung vor Ort sowie interne Zielgruppen wie die Studierenden und Mitarbeitenden erreichen wollte. Insbesondere mittels der Herausgabe von wissenschaftlichen Informationen und Wissenschaftsmagazinen bemühte man sich an allen drei Hochschulen, Forschende an anderen Einrichtungen und Hochschulen, staatliche Geldgeber, Fördereinrichtungen, Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten usw. zu erreichen. Hierin zeigt sich ein weiteres Ziel der öffentlichen Kommunikation der Hochschulen, die Vermittlung der eigenen Leistungsfähigkeit.

Ab der Wende zum 21. Jahrhundert ist schließlich eine enorme Ausweitung der Zielgruppen an allen drei Hochschulen erkennbar. Als neue Zielgruppen wurden etwa Alumni, Kinder oder Eltern von Studieninteressierten sowie vor allem in jüngster Zeit an Gründung und Weiterbildung Interessierte ausgemacht. Der verstärkte Wettbewerb bringt zudem eine gezieltere Ansprache von Studieninteressierten mit sich, die mitunter als wichtigste Zielgruppe der Hochschulkommunikation angesehen werden. Im Vergleich der drei Universitäten ist dabei festzustellen, dass von Seiten der Universität Erlangen-Nürnberg sowohl mehr verschiedene als auch spezifischere Zielgruppen ausgemacht und angesprochen werden, bspw. internationale Studieninteressierte oder Sponsorinnen und Sponsoren, als an den beiden kleineren oberfränkischen Universitäten.

Daneben ist in den vergangenen Jahren eine Veränderung in der zielgruppenspezifischen Ausrichtung einzelner Kanäle zu beobachten: So wurde bspw. an den Universitäten in Bamberg und in Bayreuth jeweils ein eigener Facebook-Auftritt mit dem Ziel gestartet, Studierende und Studieninteressierte anzusprechen, wohingegen man heute eher die Eltern potentieller Studierender oder generell eine größere Öffentlichkeit mittels Facebook erreichen will. An der Universität Bayreuth waren Merchandising-Produkte

zunächst u.a. als Geschenk für Gastprofessorinnen und -professoren gedacht, wohingegen sie sich heute an Studierende, Alumni und alle mit der Hochschule verbundene Personen richten. Ein weiteres Beispiel stellt die jeweilige Homepage dar, die sich an allen drei Hochschulen heute an eine breite Öffentlichkeit sowie insbesondere an Studierende und Studieninteressierte richtet, anders als dies in ihrer jeweiligen Frühphase der Fall war, als der Online-Auftritt vorwiegend der internen Information diente.

Aus den konfessionellen Landesuniversitäten sind zwar moderne staatliche Universitäten geworden, für ihren finanziellen Unterhalt und ihre Weiterentwicklung sind sie gleichwohl weiterhin auf die jeweilige Landesregierung angewiesen. Als rechtsfähige öffentlich-rechtliche Körperschaften unterstehen sie der Aufsicht der Bundesländer, konkret dem jeweiligen Wissenschaftsministerium. Mit diesem schließen sie u.a. Zielvereinbarungen ab; werden die darin vereinbarten Ziele erreicht, erhalten die Hochschulen Ressourcen, werden sie nicht erreicht, drohen Sanktionen in Form von Mittelstreichungen. Dem Wissenschaftsministerium huldigen die Hochschulen heute jedoch nicht wie den Landesherrn im 17. und 18. Jahrhundert, wiewohl ihre Kommunikation, insbesondere ihrer wissenschaftlichen Ergebnisse, dazu dient, ihre eigene Leistungsfähigkeit zu demonstrieren und sich den vielen unterschiedlichen Anspruchsgruppen – auch dem Wissenschaftsministerium – möglichst attraktiv zu präsentieren. Vielleicht liegt hierin auch einer der Gründe, an gedruckten, aufwändig redaktionell und graphisch gestalteten Publikationen festzuhalten – die Studierenden mag man damit kaum mehr erreichen, wohl aber lässt sich das Heft gut an die Büros relevanter Politikerinnen und Politiker verschicken.

7.2 Grenzen der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit hat es sich zum Anspruch gesetzt, im Sinne einer Chronologie die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation im historischen Verlauf an den Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg zu schildern. Der Untersuchungszeitraum ist entsprechend lang, erstreckt er sich doch im Fall der Otto-Friedrich-Universität Bamberg über 375 Jahre, im Fall der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg über mehr als 275 Jahre und im Fall der Universität Bayreuth seit Aufnahme ihres Lehrbetriebs über knapp 50 Jahre. Die vorliegende Stu-

die leistet hier Pionierarbeit, sind doch ähnliche Untersuchungen zur Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation deutscher Universitäten, zumal von der jeweiligen Gründung bis in die Gegenwart, bis dato nicht bekannt. Die Berücksichtigung dieser vergleichsweise langen Zeiträume und der Umstand, dass drei Hochschulen untersucht wurden, bringt es jedoch mit sich, dass die Beschreibung überblicksartig erfolgte. Mittels nachfolgender Studien ließen sich einzelne Epochen und Phänomene detaillierter untersuchen. Anknüpfungspunkte dürfte die vorliegende Studie in ausreichender Zahl bieten; exemplarisch genannt werden können an dieser Stelle etwa die Vorläuferinstitutionen der heutigen Bamberger Universität – Lyzeum, Pädagogische und Philosophische Hochschule sowie Gesamthochschule – deren Außendarstellung bzw. später erfolgende erste Ansätze einer institutionalisierten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bislang von der Forschung kaum beachtet wurden. Ähnliches gilt für die Vorläuferinstitutionen der Universität Bayreuth, etwa die Königliche Lehrerbildungsanstalt und die Pädagogische Hochschule. Bzgl. der Entwicklung der Hochschulkommunikation an der Universität Erlangen-Nürnberg dürfte eine weitere Beschäftigung insbesondere mit dem sehr dynamischen Wandel und der Spezialisierung der Instrumente und Maßnahmen in den letzten Jahrzehnten gewinnbringend sein.

Für alle drei vorgestellten Universitäten ließen sich zudem die nach außen kommunizierten Inhalte und Themen näher sowie systematischer untersuchen. Mittels Inhaltsanalysen der einzelnen Kanäle – Hochschulmagazine, Pressemitteilungen, Posts und Beiträge auf den einzelnen Social Media-Plattformen usw. – ließen sich nicht nur wiederkehrende Muster und Strukturen identifizieren, sondern auch die Darstellung und Kommunikation einzelner Ereignisse – seien es wiederkehrende Veranstaltungen wie der Dies Academicus oder akute Krisen wie bspw. Plagiatsaffären – genauer untersuchen. Außerdem ließe sich der genaue Anteil der wissenschaftlichen Themen an der Hochschulkommunikation der drei Universitäten mittels Inhaltsanalysen identifizieren. Dies auch mit Blick auf Veränderungen im Zeitverlauf, bspw. der Frage, ob sich Perioden ausmachen lassen, in denen Themen aus Forschung und Wissenschaft eine besonders hohe Relevanz zukam und diese entsprechend häufiger kommuniziert wurden. Aufgrund

des überblicksartigen Charakters der vorliegenden Studie war eine solch systematische Analyse im Detail nicht möglich.

Einhergehend mit einer genaueren Untersuchung der durch die Hochschulen kommunizierten Themen und verwendeten Kanäle ließe sich auch die Rezeption und Wirkung der nach außen gerichteten Kommunikation der drei Universitäten untersuchen, die aufgrund des Designs der vorliegenden Arbeit überwiegend keine Berücksichtigung fand. Zu diesem Zweck böten sich ebenfalls Inhaltsanalysen bspw. der Berichterstattung ausgewählter Medien oder Input-Output-Analysen an. Auch andere Instrumente wie z.B. Umfragen unter relevanten Zielgruppen – Studierenden, Mitarbeitenden oder der Bevölkerung vor Ort – wären möglich, um nähere Informationen über die Wahrnehmung der jeweiligen Hochschulen zu generieren. Damit verbunden ließe sich auch das Verhältnis der drei Universitäten zu den Lokal- und Regionalzeitungen an ihren jeweiligen Standorten aktuell sowie im historischen Verlauf genauer in den Blick nehmen (siehe hierzu auch Kapitel 7.4.3). Die Frage etwa nach speziellen Hochschulseiten oder zuständigen Redakteurinnen und Redakteuren fand im Rahmen der vorliegenden Studie nur am Rande Beachtung, wenngleich deutlich wurde, dass die wechselseitigen Beziehungen oftmals von einem regen Austausch über viele Jahre und Jahrzehnte geprägt sind.

Da es, wie beschrieben, Anspruch der vorliegenden Studie war, die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der drei Universitäten zu schildern, lag der Fokus weniger auf Vergleichen zwischen den beschriebenen Hochschulen, wenngleich Bezüge, Parallelen und Unterschiede herausgearbeitet wurden, wenn sich dies anbot (siehe Kapitel 6 und Kapitel 7.1). Folgeuntersuchungen könnten solcherlei Vergleiche stärker berücksichtigen, wie sich auch Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit der nach außen gerichteten Kommunikation im historischen Verlauf oder in der gegenwärtigen Praxis anderer Hochschulen herausarbeiten ließen: Die vorliegende Studie hatte drei der vier nordbayerischen Universitäten zum Untersuchungsgegenstand. Aus Gründen der Durchführbarkeit wurde auf die Hinzunahme der 1402 erstgegründeten und 1582 wiedergegründeten Julius-Maximilians-Universität Würzburg verzichtet. Dabei wäre ein Vergleich reizvoll, zeichnen sich doch die nordbayerischen Hochschulen untereinander nicht nur durch eine geographische, sondern auch eine kulturelle Nähe

bzw. viele gemeinsame Bezüge in ihrer Geschichte aus. Mittels Folgestudien ließen sich solcherlei Parallelen und Unterschiede in der Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation herausarbeiten. Dies gilt auch für Vergleiche mit den jüngeren Fachhochschulen, von denen im nordbayerisch-fränkischen Raum im Jahr 2022 sechs staatlich betrieben werden und weitere drei privat.[408] Darüber hinaus ließen sich freilich weitere Hochschulen in Bayern, in Deutschland oder gar im Ausland vergleichen.

Eine Untersuchung von Rezeption und Wirkung der nach außen gerichteten Kommunikation der Hochschulen sowie Vergleiche mit der öffentlichen Darstellung und Kommunikation weiterer Hochschulen wären nicht zuletzt sinnvoll angesichts der Grenzen, die die in der vorliegenden Studie verwendete Methodik mit sich bringt. Ausgewertet wurden zahlreiche Dokumente wie etwa Pressemitteilungen oder Hochschulzeitungen und -zeitschriften, d.h. Publikationen, die von den Hochschulverantwortlichen selbst veröffentlicht wurden. Diese sind als Instrumente der Public Relations interessengeleitet und dienen dem Erreichen der organisationalen Ziele der Hochschulen. Dieser Umstand machte eine kritische Durchsicht erforderlich, wurde jedoch durch die Tatsache erschwert, dass andere, unabhängigere Quellen zur Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation der drei Universitäten, wie geschildert, vielfach nicht vorliegen, was Vergleiche erschwert. Was für die Publikationen der Hochschulen gilt, musste in ähnlicher Weise auch für die im Rahmen der vorliegenden Arbeit geführten Interviews berücksichtigt werden. Diese wurden mit ehemaligen bzw. aktuellen Verantwortlichen der Hochschulkommunikation geführt, mithin einer Personengruppe, die der jeweiligen Hochschule verbunden bzw. sogar aktu-

408 Zu den staatlichen Hochschulen für angewandte Wissenschaften, den Technischen Hochschulen und den Fachhochschulen im nordbayerischen Raum zählen die Hochschulen in Ansbach, in Aschaffenburg, in Coburg, in Hof, in Nürnberg (Technische Hochschule Georg Simon Ohm) und in Würzburg-Schweinfurt. Zu den nichtstaatlichen Fachhochschulen und Universitäten mit Fachhochschulstudiengängen im nordbayerisch-fränkischen Raum zählen die Evangelische Hochschule für angewandte Wissenschaften / Evangelische Fachhochschule Nürnberg, die Wilhelm Löhe Hochschule Fürth und die Hochschule der Bayerischen Wirtschaft für angewandte Wissenschaften mit Sitz u.a. in Bamberg (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst 2022 B). Darüber hinaus findet sich mit der Augustana Hochschule der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern mit Sitz in Neuendettelsau eine nichtstaatliche wissenschaftliche Hochschule in Nordbayern (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst 2022 C).

ell dienstlich verpflichtet ist. Eine positive bzw. nicht immer kritische Darstellung der eigenen Tätigkeit kann somit ebenso nicht vollständig ausgeschlossen werden, wie ein Einfluss der jeweils persönlichen Sichtweisen, Wertungen und Perspektiven der Interviewten. Deren Aussagen sind zudem, abermals aufgrund der geschilderten Quellenlage, oftmals nicht kritisch überprüfbar.

Wie einleitend erläutert, wurden Hochschulen als komplexe Organisationen von Seiten der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bislang kaum vor dem Hintergrund organisationskommunikatorischer Kerntheorien betrachtet. Dabei würde die dynamische Entwicklung des Hochschulsektors, erkennbar bspw. an der zunehmenden Ökonomisierung und der Öffnung der Hochschulen für neue Anspruchsgruppen, wie sie auch in der vorliegenden Arbeit beschrieben wurden, eine grundlagentheoretische Betrachtung durch die Forschung notwendig machen (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 85). Während Theorieansätze wie das Framingkonzept, der Stakeholderansatz und die Medialisierungsthese eine mittlere Reichweite haben, ermöglichen Konzepte wie die Strukturationstheorie, der Neo-Institutionalismus, die Systemtheorie und Theorien der Organizational Communication eine breitere organisationstheoretische Einbettung der Hochschulkommunikation. Mit Hilfe der letztgenannten Theorien lässt sich die „Kommunikation von Hochschulorganisationen [...] in eine teilsystemisch resp. gesellschaftlich orientierte Perspektive [...] einbetten und zudem die Ebene einzelner Interaktionen [...] berücksichtigen (ebd.: 73). Im folgenden Kapitel wird skizziert, wie sich einzelne Theorieansätze auf die Inhalte der vorliegenden Arbeit beziehen lassen.

7.3 Theoriegeleitete Verortung in der Organisationskommunikation

7.3.1 Stakeholder-Ansatz, Medialisierungsthese und Neue Governance

In den vergangenen Jahren hat die Anzahl relevanter Stakeholder in dem Maße stark zugenommen, wie die Hochschulkommunikation insgesamt an Bedeutung gewonnen und sich ausdifferenziert hat (vgl. bspw. Raupp 2017; Fähnrich et al. 2019 A). Dabei entstammt der Begriff *Stakeholder* aus den Wirtschaftswissenschaften, genauer der Managementforschung, und be-

schreibt – im Gegensatz zu den *Shareholdern*, den Anteilseignern – alle relevanten Anspruchsgruppen, die ein Interesse am erfolgreichen Bestehen eines Unternehmens haben. Der Stakeholder-Ansatz besagt entsprechend, dass die verschiedenen, sehr heterogenen Anspruchsgruppen von Seiten der Unternehmensführung zu berücksichtigen sind (vgl. Breuer / Breuer / Seyfriedt 2018). Während es sich bei den Stakeholdern von Unternehmen z.B. um die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, Kundinnen und Kunden, Lieferantinnen und Lieferanten, als auch den Staat und die Öffentlichkeit handelt, sind die Stakeholder von staatlichen Hochschulen sowohl wissenschaftsinterne Gruppen wie z.B. die Studierenden, die wissenschaftlichen und administrativen Mitarbeitenden sowie Förderorganisationen als auch wissenschaftsexterne Gruppen wie z.B. Kooperationspartnerinnen und -partner aus der Wirtschaft, der die Hochschulen finanzierende Staat und die Öffentlichkeit. All diese Stakeholder stellten Ansprüche an die Hochschulen, die es zu berücksichtigen gelte, um sich zu legitimieren. Diese Legitimität wiederum resultiere aus den Zuschreibungen, die die Stakeholder auf Grundlage ihrer Erwartungen an die Hochschulen vornehmen, woraus sich konkrete Erfordernisse für die jeweilige Kommunikationsstrategie ergäben (vgl. Raupp 2017: 146, 149).

Mittels des Stakeholder-Ansatzes lassen sich Veränderungen der Zielgruppen, die die drei Hochschulen im Verlauf ihrer Geschichte bestrebt waren anzusprechen und die sie heute adressieren, beschreiben. Dabei finden sich verschiedene Annahmen des Stakeholder-Ansatzes in der vorliegenden Studie bestätigt: Betrachtet man etwa, welche Zielgruppen die drei Hochschulen über die Jahrzehnte bzw. Jahrhunderte bemüht waren, anzusprechen, zeigt sich sowohl eine starke Zunahme, als auch ein kontinuierlicher Wandel ihrer Anspruchsgruppen. Diese reichen – um nur einen groben Überblick zu geben – vom jeweiligen Landesherrn im 17. und 18. Jahrhundert über die jeweiligen Machthaber und Herrschaftshäuser im 19. und frühen 20. Jahrhundert, die Besatzungsmacht nach dem Zweiten Weltkrieg, die Landesregierung, die regionale und überregionale Öffentlichkeit und eine stärkere Berücksichtigung potentieller Studierender bin hin zu einer Vielzahl heutiger Zielgruppen, die sogar Eltern von Studierenden oder an Wissenschaft interessierte Kinder umfasst.

Die Annahme des Stakeholder-Ansatzes, wonach die von den Hochschulkommunikatorinnen und -kommunikatoren berücksichtigten Anspruchsgruppen in den vergangenen Jahren stark zugenommen und sich ausdifferenziert hätten, findet sich somit bestätigt. Inwiefern die Ansprüche der einzelnen Stakeholder jedoch von Seiten der Hochschulen tatsächlich erfüllt werden, darüber kann auf Grundlage der vorliegenden Studie keine Aussage getroffen werden, da nicht Wirkung und Effekte der Kommunikation untersucht wurden. Was sich feststellen lässt, ist, dass die Stakeholder von Seiten der Hochschulen vielfach direkt über Social Media sowie andere Online-Kanäle und weniger über die Massenmedien als früher angesprochen werden. Insofern zeigt sich anhand der Entwicklungen der vergangenen zwei Jahrzehnte an den drei Universitäten einerseits ein Bedeutungsverlust der Massenmedien, indem diese zunehmend ihre Gatekeeper-Funktion einbüßen – ein Prozess, der von der Forschung bereits vielfach beschrieben wurde (vgl. für die Auswirkungen auf die Hochschul-PR Lehmkuhl 2019). Andererseits lässt sich eine zunehmende Medialisierung in Form einer Anpassung an die sogenannte Medienlogik konstatieren. Der Begriff Medialisierung umfasst kein „trennscharfes analytisches Konzept", aber beschreibt „die verstärkte Bedeutung von medialer Beobachtung und Kommunikation [...]", (Friedrichsmeier et al. 2013: 7-8).

Von dieser Form der Medialisierung lässt sich zudem die „reflexive Medialisierung" unterscheiden (Marcinkowski / Steiner 2010: 64). Diese beschreibt, wie die zu erwartende Reaktion der Medienöffentlichkeit bei anstehenden Entscheidungen berücksichtigt und damit mit-handlungsleitend wird. Hochschulverantwortliche erachten mediale Aufmerksamkeit demnach als wichtig, da sie davon ausgehen, dass auch andere gesellschaftlich relevante Akteure wie Politikerinnen und Politiker, Förderinnen und Förderer, Unternehmensvertreterinnen und vertreter u.ä. dies tun (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 66; Marcinkowski et al. 2013). „Wenn sich Hochschulentscheider über die öffentliche Meinung zu Hochschulthemen informieren wollen, spielen Printmedien die wichtigste Rolle", schreiben die Autorinnen und Autoren einer in den Jahren 2010 und 2011 durchgeführten Studie zum Verhältnis von Hochschulen und Öffentlichkeit (Friedrichsmeier et al. 2013: 22). Vor diesem Hintergrund nicht verwunderlich, adressieren die Kommunikationsverantwortlichen an den Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg auch heute noch überregionale wie regionale Medien,

wenngleich die Zahl ihrer Zielgruppen, die sie auf direktem Wege zu erreichen suchen, wie beschrieben, zugenommen hat.

Da die deutschen Hochschulen schon länger teilautonom und durch das Grundrecht auf Wissenschaftsfreiheit geschützt sind, kam bürokratischer Steuerung dort traditionell eine erheblich geringere Rolle zu als anderen öffentlichen Institutionen wie z.B. Behörden. Seit dem späten 20. Jahrhundert und verstärkt seit dem frühen 21. Jahrhundert hat sich jedoch die Governance – meist verstanden als Organisationsführung, aber auch als Beschreibung von Regulierungsmechanismen, die nicht bürokratisch funktionieren – der deutschen Hochschulen verändert (vgl. ebd.: 5-6). Dies zeigt sich auch an den in der vorliegenden Arbeit untersuchten drei Universitäten. Zum einen gewinnen die Hochschulleitungen an Kompetenzen; ihnen wird zunehmend eine Managementrolle zugewiesen, die die Hochschulen wettbewerbsfähig machen soll. Zum anderen wurden Steuerungsinstrumente wie bspw. Zielvereinbarungen eingeführt. Die Veränderungen werden oft unter dem Schlagwort der Neuen Governance diskutiert und mit dem Ansatz des New Public Management verknüpft (vgl. Bogumil et al. 2008). Letzterer zielt auf eine marktförmige Reform des öffentlichen Dienstes, in dessen Rahmen Quasi-Märkte geschaffen werden, auf denen miteinander konkurriert wird (vgl. Marginson 2007). „New-Public-Management bedeutet, dass den Hochschulen eine neuartige Rechtfertigungspflicht auferlegt wird", schreiben Friedrichsmeier et al., „[...] das Schaffen von Wissen soll evaluiert werden und muss somit einen äußeren Zweck erfüllen, der über rein wissenschaftsinterne Zwecke hinaus geht" (2013: 7). Für die überwiegend öffentlich finanzierten deutschen Hochschulen, d.h. auch die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg, bedeutet dies, dass sie sich auf eine bis dato nicht gekannte Art und Weise legitimieren müssen. Zwar werden die Hochschulen weniger durch den Staat gesteuert, sehen sich aber im Gegenzug neuen Bewertungsverfahren gegenüber. Da sich die Produktion neuen Wissens jedoch nur eingeschränkt mittels betriebswirtschaftlicher Verfahren messen lässt, werden andere Orientierungsmarken wie die öffentliche Sichtbarmachung und Außendarstellung wichtiger.

Neue Governance, Medialisierung und die Zunahme von Stakeholdern hängen somit miteinander zusammen. Während Neue Governance bedeutet, dass sich Hochschulen nicht mehr allein dadurch legitimieren können, dass

sie ihren gesetzlichen Grundauftrag erfüllen, bedeutet Medialisierung, dass Hochschulen eine neue Form der Anerkennung in der Öffentlichkeit suchen müssen. Der Staat übermittelt nicht mehr länger direkt gesellschaftliche Ansprüche an die Hochschulen und andere Akteurinnen und Akteure nehmen diesen Platz ein. Die unterschiedlichen Stakeholder wiederum lassen sich potentiell über die Massenmedien erreichen. Neue Governance bedingt somit Medialisierung und es greift zu kurz, Letztere „auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation" zurückzuführen (Meyen 2009: 23). Mit der Neuen Governance einher geht eine gestiegene Wettbewerbsorientierung, wie sie sich auch deutlich an den Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg zeigt und in Entwicklungen wie einem verstärkten Studienmarketing zum Ausdruck kommt.

7.3.2 Framing-Ansatz

Mit Hilfe des Framing-Ansatzes lässt sich analysieren, wie Medien über Themen berichten, d.h. wie wissenschaftliche Themen gewissermaßen gerahmt werden. Hier bräuchte es inhaltsanalytische Untersuchungen zur Berichterstattung ausgewählter Medien über die drei Universitäten, was die vorliegende Studie nicht leistet. Doch auch die Hochschulen selbst streben mit ihrer Medienarbeit Framing-Effekte an, indem sie auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen werden wollen (vgl. Bonfadelli 2019: 399-400). Um dies für die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg in Erfahrung zu bringen, werden nachfolgend deren Leitbilder analysiert und miteinander verglichen. Dieses Vorgehen bietet sich an, da Leitbilder „im Hochschulkontext die relevanten Ziele und Aufgaben, aber auch die nach außen hin postulierten Werte, Prinzipien und Grundsätze der Organisation Universität beschreiben", so die Soziologin Romina Müller, die im Jahr 2015 die Leitbilder 23 deutscher Universitäten – darunter jedoch weder die der Universität Bamberg, Bayreuth noch Erlangen-Nürnberg – miteinander verglich, um Rückschlüsse auf Organisationskultur und Wertepräferenzen zu generieren (vgl. Müller 2015: 65).

Eine kurze Betrachtung der Leitbilder der Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg, wie sie Ende des Jahres 2022 auf der Homepage

der jeweiligen Hochschule präsentiert werden, ergibt Folgendes: Die hohe Güte und die Ansprüche, die man an Forschung und Lehre stelle, sowie Werte wie Internationalität, Innovation, Chancengleichheit oder Interdisziplinarität finden sich in den Leitbildern aller drei Universitäten, wenngleich unterschiedlich ausführlich, beschrieben. Darüber hinaus zeigen sich jedoch bereits auf den ersten Blick Unterschiede: Anders als in den Leitbildern der Universitäten Bamberg und Bayreuth wird im Leitbild der Universität Erlangen-Nürnberg bereits im ersten Satz die Tradition der Hochschule und ihre Gründung im 18. Jahrhundert hervorgehoben. Im zweiten Absatz folgt der Hinweis, dass es sich bei der FAU um eine sogenannte „Volluniversität" mit einem entsprechend großen Fächerspektrum handele (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 D). Im Leitbild der Universität Bamberg findet sich dagegen der Hinweis, eine „mittelgroße Universität" zu sein (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2022 B) und im Leitbild der Universität Bayreuth wird die geringere Größe der Hochschule gar als Vorteil gedeutet, wenn es heißt, das akademische Leben sei „persönlicher als in großen Massenuniversitäten" (Universität Bayreuth 2022 B). Hier wird zudem erkennbar, dass die Leitbilder durchaus einer konkurrierenden Darstellung bzw. Abgrenzung von anderen Hochschulen dienen sollen. In den Leitbildern der Universitäten Bamberg und Bayreuth wird zudem die regionale Verankerung stärker als im Leitbild der Universität Erlangen-Nürnberg hervorgehoben: Von Seiten der Universität Bamberg heißt es gleich im ersten Absatz, die Hochschule „nutzt die Chancen der Situierung im Weltkulturerbe und ist das akademische Zentrum der Region" (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2022 B). Und von Seiten der Universität Bayreuth heißt es, man verstehe sich „als Bestandteil der Region Bayreuth" sowie als Campusuniversität, ganze acht Mal findet sich der Begriff „Campus" im Leitbild genannt (Universität Bayreuth 2022 B). Auf einen letzten Unterschied sei mit Blick auf die Universität Erlangen-Nürnberg hingewiesen: Deren Leitbild orientiert sich an den jüngst ausgemachten Handlungsfeldern der Universität, zu denen auch der Bereich „Outreach" gehört und betont entsprechend „Wissens- und Technologietransfer[...]", „eine professionelle, proaktive und leidenschaftliche Wissenschaftskommunikation" sowie das „Alumni-Netzwerk" (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 D). Ein Bereich, der sich in dieser Intensität und Deutlichkeit weder im Leitbild der Universität Bamberg noch der Universität Bayreuth beschrieben findet. So

wird von Seiten der Universität Bamberg in ihrem 2010 beschlossenen Leitbild weit weniger präzise nur auf das „Alumni-Netzwerk“ verwiesen, das u.a. „Kooperationen mit der regionalen wie überregionalen Wirtschaft“ biete (Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2022 B). Und von Seiten der Universität Bayreuth heißt es noch lapidarer, man lasse „die Gesellschaft teilhaben an den Erkenntnissen, die auf dem Campus gewonnen werden“ (Universität Bayreuth 2022 B).

Obwohl die Betrachtung der drei Leitbilder hier nur oberflächlich erfolgte und einer genaueren Analyse bedarf, zeigen sich doch Unterschiede in den von den Universitäten herausgestellten Werten. Diese legen nahe, dass die Hochschulverantwortlichen ihre jeweilige Universität auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen haben wollen, die sich durchaus von anderen Hochschulen unterscheidet, und somit bestimmte Framing-Effekte anstreben. Und auch Müller kam in ihrer Studie 2015 zu dem Schluss, dass „deutsche Universitäten in ihren Leitbildern nicht nur Gemeinsamkeiten, sondern auch Unterschiede zu anderen Universitäten ausdrücken“ (73). Dies deckt sich mit den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit, so wird insbesondere an der Universität Erlangen-Nürnberg wissenschaftlichen Themen, der internationalen Ausrichtung der Hochschule, dem Alumni-Management sowie dem Wissens- und Technologietransfer große Relevanz beigemessen. Wie Müller herausgefunden hat, würden sich die Hochschulen bezüglich der in ihren Leitbildern kommunizierten Werte „vorwiegend als Marktkulturen“ darstellen (ebd.). Diese seien gekennzeichnet durch die Orientierung nach außen sowie die Betonung von Produktivität und Exzellenz in ihren Leitbildern. Auch Kennzeichen der Adhokratiekultur, die als eine von Dynamik und auf die Entwicklung neuer Produkte und Dienste ausgerichtete Organisationsform beschrieben wird, wie Innovation, Unternehmertum und Wachstum, sowie Kennzeichen der kollegialen Kultur, wie die Entwicklung bestimmter Werte und Wissensmanagement, seien in den Leitbildern der meisten Universitäten erkennbar, so Müller (vgl. ebd.: 71-73). Die kurze Analyse der Leitbilder der Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg scheint dies ebenfalls zu bestätigen.

Allerdings bedarf es weiterführender systematischer Studien, in denen mittels Inhaltsanalysen untersucht wird, ob sich der in den Leitbildern der Hochschulen formulierte Anspruch in deren Hochschulkommunikation tat-

sächlich widerspiegelt. Bspw. ließen sich Pressemitteilungen, Artikel in Hochschuljournalen oder Social Media-Posts der jeweiligen Hochschule auf die in deren Leitbild genannten Werte hin untersuchen. Darauf aufbauend ließe sich mittels Inhalts- oder Input-Output-Analysen überprüfen, ob sich die Begriffe und Themen wiederum in der Berichterstattung ausgewählter Medien wiederfinden. Auch Befragungen verschiedener Zielgruppen – seien es Studieninteressierte, Unternehmensvertreterinnen und -vertreter, internationale Forschende oder die verschiedenen Gruppen von Angehörigen der Universität – böten sich an, um herauszufinden, ob es den Hochschulen gelingt, die in ihren Leitbildern formulierten Werte tatsächlich nach außen zu kommunizieren und entsprechend wahrgenommen zu werden, so dass Framing-Effekte nachweisbar sind.

7.3.3 Strukturationstheorie

Mit dem Framingkonzept verbinden lässt sich die Strukturationstheorie, insofern beide Ansätze organisationale Ziele im Blick haben. Die Strukturationstheorie beschreibt Organisationen als selbstreflexive soziale Gebilde, die sich erzeugen und erhalten, indem sie durch spezifische Handlungsmuster, mit denen sie organisationale Ziele erreichen wollen, spezifische Strukturen ausbilden (vgl. Giddens 2013). Die Öffentlichkeitsorientierung von Hochschulen und die zunehmende Professionalisierung ihrer Kommunikation, wie sie sich auch in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg zeigt, ist strukturationstheoretisch insofern zu erklären, als dass diese nicht zuletzt der Legitimation monetärer Ressourcen gegenüber Politik und Öffentlichkeit dient und damit die organisationale Handlungsfähigkeit sicherstellt.

Da Hochschulkommunikation nach strukturationstheoretischer Lesart als Funktion der gesamten Organisation gesehen wird, lässt sich auch die Rolle einzelner Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den Blick nehmen. Kommunikation soll demnach eine Koorientierung und eine organisationale Identität erzeugen, so dass bspw. einzelne Forschende im Sinne einer ganzheitlichen organisationalen Strategie für journalistische Arbeitsroutinen sensibilisiert werden (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 75). Dies zeigt sich bspw. an der Universität Bamberg, wo konkrete Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Medienvertreterinnen und -vertretern formuliert

wurden, die sich an die Mitglieder der Universität richten (vgl. Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2019 I, J, L). Aber auch mit Blick auf die Öffentlichkeit kann die Herstellung von Koorientierungen Hochschulzielen dienen, wenn z.B. über Vorgänge und Routinen an der Hochschule aufgeklärt wird (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 75). Ein Beispiel hierfür stellt der nachträglich publizierte Aufsatz des Direktors des Instituts für Geschichte und Ethik der Medizin an der FAU dar, der den medialen Umgang mit den Geschehnissen rund um den Fall des Erlanger Babys und die Schwierigkeiten, die dies für die Universität mit sich brachte, beleuchtet (vgl. Leven 2018 B). Ein weiteres Beispiel ist der ebenfalls nachträglich publizierte Bericht des im Jahr 2011 amtierenden Kanzlers und des Dekans der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bayreuth, in dem diese die Plagiatsaffäre zu Guttenbergs und die damit für die Universität verbundenen Herausforderungen beleuchten (vgl. Möstl / Zanner 2015). Beide Berichte wurden in Jubiläumspublikationen der jeweiligen Universität veröffentlicht und wenden sich sowohl an die Mitglieder der eigenen Organisation, als auch an eine breite Öffentlichkeit. In ihnen zeigt sich das Bemühen der Universitätsverantwortlichen um eine „Angleichung von Selbst- und Fremdbild", wie sich das Organisationsziel vor dem Hintergrund der Strukturationstheorie beschreiben lässt (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 74).

Mit Blick auf die Rolle einzelner Mitglieder der Hochschule für das von den Hochschulverantwortlichen und den Hochschulkommunikatorinnen und -kommunikatoren angestrebte Bild der Organisation ist zudem anzumerken, dass die Ziele und das Verhalten der einzelnen Angehörigen nicht deckungsgleich mit denen der Gesamtorganisation sein müssen, was wiederum eine Herausforderung für die Hochschulkommunikation darstellen kann. Insbesondere für das wissenschaftliche Personal bestehen weniger Anreiz- und Sanktionsmöglichkeiten als für das administrative Personal und es besteht das Prinzip der Freiheit von Forschung und Lehre. Im Sinne des von Karl Popper beschriebenen Kritischen Rationalismus lässt sich die Frage aufwerfen, ob das Streben nach einem positiven Bild der jeweiligen Hochschule und bestimmten Framing-Effekten nicht einer kritischen und offenen Diskussion, der Bereitschaft, Widerspruch innerhalb der eigenen Institution zuzulassen, anderslautenden Argumenten Raum zu geben und dem

Eingeständnis von negativen Entwicklungen und Fehlern, wie sie in jeder Organisation geschehen, entgegensteht bzw. hinderlich ist (vgl. Popper 1984 und 1994). Als Beispiel sei hier auf die einleitend beschriebenen Geschehnisse an der Universität Erlangen-Nürnberg im Jahr 2018 verwiesen. Damals hatte der Historiker und emeritierte Erlanger Professor Gregor Schöllgen ein Buch über die Universitätsentwicklung der vergangenen 25 Jahre verfasst und sich darin kritisch über ehemalige Kolleginnen und Kollegen insbesondere der Philosophischen Fakultät und des Fachbereichs Theologie geäußert sowie das Niveau der Studierenden kritisiert (siehe Kapitel 1.1). Nach Veröffentlichung des Buches stand jedoch nicht eine offene Auseinandersetzung über die von Schöllgen angesprochenen Punkte im Vordergrund. Stattdessen bemühte man sich an der Universität um Schadensbegrenzung und in der medialen und öffentlichen Diskussion dominierte die Thematisierung des mutmaßlichen Imageschadens für die Universität.

7.3.4 Neo-Institutionalismus

Der soziologische Neo-Institutionalismus geht davon aus, dass Organisationen nicht das Ergebnis rationaler Entscheidungen sind, wie sie die meisten hier vorgestellten Theorieansätze voraussetzen, sondern die Folge und Konsequenz einer sozialen und kulturellen Konstruktion. Diese Konstruktion erfolgt durch unhinterfragt übernommene Handlungsmuster und Routinen sowie normative Erwartungen, die auf die Organisation einwirken. Organisationen werden nicht als in erster Linie zielgerichtet und effizient angesehen, sondern als die Konsequenz und das Ergebnis ihres gesellschaftlichen Umfelds. Wichtigstes Ziel von Organisationen ist laut dem Neo-Institutionalismus, das eigene Fortdauern sicherzustellen, indem sie sich um Legitimität bemühen (vgl. Meyer / Rowan 1977). Bezogen auf Hochschulen und deren Kommunikation lässt sich die Zunahme von Veranstaltungen mit Event-Charakter wie bspw. aufwändig zu organisierenden Alumni-Feiern oder Kinder-Universitäten sowie die gestiegene Präsenz der Hochschulen auf Social Media-Plattformen, wie sich sich auch an den drei in der vorliegenden Studie untersuchten drei Universitäten zeigt, als Rationalitätsmythos interpretieren (vgl. Meyer 1992). Als Akt der Selbstdarstellung, der gesellschaftlichen Erwartungen nach Rationalität und Modernität entspricht, deren konkreter Nutzen jedoch nicht erwiesen ist. Indem sie bspw. auf immer weiteren Soci-

al Media-Kanälen aktiv werden, folgen Hochschulen demnach nicht der Logik des neuen Mediums selbst, sondern erliegen vielmehr dem Druck und den Erwartungen, anderen Hochschulen darin nicht nachzustehen (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 77; Metag / Schäfer 2019).

Dies lässt sich wie folgt auf die drei in der vorliegenden Studie untersuchten Universitäten beziehen: Während man in Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg in den Jahren 2009/10 auf Facebook sowie auf Twitter jeweils eine eigene Präsenz einrichtete, wurde man in Bamberg erst im Jahr 2012 auf Facebook aktiv, auf Twitter gar erst im Jahr 2020. Und auch mit einem eigenen Auftritt bei Instagram war man in Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg, wo ein solcher im Jahr 2017 bzw. 2016 eingerichtet wurde, der Universität Bamberg um einige Jahre voraus. Dabei fällt zum einen auf, dass man in Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg auf den einzelnen Plattformen zu einem ähnlichen Zeitpunkt aktiv wurde. Es ist davon auszugehen, dass dies kein Zufall ist, sondern dass hier der oben beschriebene Druck, es anderen Hochschulen, mit denen man im Wettbewerb steht, gleichzutun, mitentscheidend war. Zum anderen lässt sich am Beispiel der Universität Bamberg zeigen, dass die Erwartungen von Seiten einer relevanten Stakeholdergruppe, der Studierenden, die Universitätsverantwortlichen entgegen eigener Bedenken dazu veranlassten, auf Facebook aktiv zu werden (siehe Kapitel 3.4.3). Ein Auftritt der Universität Bamberg in dem sozialen Netzwerk sei seit 2009 – d.h. der Zeit, als man in Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg auf Facebook aktiv wurde – diskutiert worden. Ähnlich am Universitätsklinikum Erlangen, wo man noch später, erst im Jahr 2013, auf Facebook aktiv wurde, da der Leiter der Kommunikationsabteilung lange Bedenken hatte (siehe Kapitel 5.4.8).

Während Social Media ein Phänomen der jüngeren Vergangenheit darstellt, lassen sich auch ältere Beispiele finden, die zeigen, dass die Universitäten auf den gegenseitigen Druck und die an sie herangetragenen Erwartungen mit der Einführung neuer Kanäle oder aufwändiger Formen der Selbstdarstellung reagierten. Zu denken ist hier etwa an die Einführung von Hochschul- und Wissenschaftsmagazinen in der zweiten Hälfte des 21. Jahrhunderts. Insbesondere anhand der Universitäten Bamberg und Bayreuth, deren Konkurrenzkampf besonders in den 1960er und 1970er Jahren offen ausgetragen wurde, zeigt sich, dass diese mit der Einführung neuer Titel

vielfach aufeinander reagierten. Während heutige Studierendengenerationen die Präsenz der Hochschulen auf Social Media-Kanälen erwarten, die sie selbst nutzen oder mit denen sie bereits berufliche Erfahrungen sammeln konnten, waren die Studierenden den Hochschulen in der Verwendung neuer Kanäle bereits früher oft voraus. Dies zeigt sich auch an den in der vorliegenden Studie untersuchten Hochschulen, wo sich in den 1960er Jahren die Studierenden organisierten und eigene Pressereferate einrichteten oder in den 1990er Jahren, als die Studierenden früher als die Hochschulen die neuen Möglichkeiten der Online-Medien für sich zu nutzen wussten. Geht man noch weiter in die Vergangenheit zurück, lassen sich auch die aufwändig inszenierten Gründungsfeierlichkeiten im 17. und 18. Jahrhundert in den Blick nehmen. Schließlich verfolgten diese nicht zuletzt das Ziel, die neuen Bildungsinstitutionen auch gegenüber der Konkurrenz bekannt zu machen, öffentlich zu preisen und zu legitimieren. Die von Fähnrich, Kuhnhenn und Raaz formulierten Annahmen, wonach der gegenseitige Druck und die Erwartungen relevanter Stakeholdergruppen die Hochschulen dazu bewegen, auf neuen Kanälen aktiv zu werden, finden sich am Beispiel der in der vorliegenden Studie untersuchten Universitäten somit bestätigt. Allerdings bedarf es weiterführender Untersuchungen, die insbesondere mehr Hochschulen in den Vergleich miteinbeziehen. Zu fragen wäre auch nach den genauen Gründen der jeweiligen Hochschulverantwortlichen, auf weiteren Kanälen aktiv zu werden, und dem jeweiligen Ablauf der Entscheidungsfindung.

Vor dem Hintergrund des Neo-Institutionalismus lässt sich außerdem nach der Strukturähnlichkeit von miteinander konkurrierenden Organisationen, d.h. auch von Hochschulen, fragen. Für solche Ähnlichkeiten werden erstens Zwang, zweitens Imitation und drittens normativer Druck verantwortlich gemacht (vgl. DiMaggio / Powell 1983). Außerdem lässt sich viertens öffentlicher Druck ergänzen (vgl. Schultz / Wehmeier 2010). Bezogen auf die Kommunikation von Hochschulen bedeutet dies Folgendes: 1. Zwang wird vorwiegend durch staatliche Vorgaben erzeugt. Zu fragen ist, welche Kommunikationspraktiken aufgrund verbindlicher Rechtsvorschriften bestehen. 2. Imitation erfolgt besonders in Phasen der Unsicherheit. Hochschulen orientieren sich bspw. bei der Auswahl ihrer Social Media-Aktivitäten an Best Practice-Vorbildern anderer Hochschulen. 3. Normativer Druck ent-

steht bspw. durch eine Zugehörigkeit zu Berufsverbänden oder durch eine spezifische Ausbildung, die den Einsatz bestimmter Kommunikationsinstrumente propagiert. 4. Öffentlicher Druck ergibt sich durch die Berichterstattung der Massenmedien, die indirekt eine professionellere Kommunikation anmahnen (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 77-78). Es erscheint plausibel, dass diese Mechanismen Auswirkungen auch auf die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg haben. 1. lässt sich hinsichtlich des Zwangs durch staatliche Normen etwa an die Zielvereinbarungen denken, die die drei Universitäten seit dem Jahr 2006 mit dem Freistaat Bayern abschließen, und die erkennbare Veränderungen in der Hochschulkommunikation der drei Universitäten mit sich brachten. Sei es die 2006 angemahnte Überarbeitung des Internet-Auftritts der Universität Bamberg und die Einführung einer Corporate Identity, die Entwicklung eines Studierendenmarketings an der Universität Bayreuth ab 2014 oder ein im selben Jahr für die Universität Erlangen-Nürnberg beschlossenes Eventmanagement für Veranstaltungen. 2. Imitation ist wie oben beschrieben bspw. anhand der Präsenz der drei Universitäten auf immer weiteren Social Media-Kanälen in den vergangenen Jahren, einer Zeit verstärkten Wettbewerbs, zu erkennen. 3. Normativer Druck mag durch die spezifische Ausbildung der Hochschulkommunikationsverantwortlichen an den drei Universitäten entstehen, wäre allerdings bspw. mittels Befragungen der Mitarbeitenden näher zu eruieren. Fest steht, dass die Mitarbeitenden in den Kommunikationsabteilungen der drei Hochschulen heute über vielfache Qualifikationen verfügen, zumeist über einen geisteswissenschaftlichen Studienabschluss und häufig auch praktische Erfahrung in PR und Journalismus bzw. eine spezifische Ausbildung in diesen Bereichen. Dies unterscheidet sie insbesondere von den mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrauten nebenamtlichen Mitarbeitenden, wie sie in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg bis in die 1970er Jahre tätig waren. Während 4. eine professionelle Kommunikation der Hochschulen heute als Selbstverständlichkeit angesehen werden dürfte – sowohl von Seiten der Hochschulen selbst, als auch von Seiten der Öffentlichkeit und der Medien – und die Anzahl an Mitarbeitenden der Hochschulkommunikationsabteilungen bspw. an der Universität Erlangen-Nürnberg der Größe mancher Lokalredaktion Konkurrenz machen dürfte, ist der Druck, diesen Erwartungen im täglichen Berufsalltag immer gerecht zu werden, sicherlich hoch. Die Funktionsweise der Massenmedien lässt ein

professionelles Vorgehen notwendig erscheinen, will man diese erreichen. Und so dürfte der Druck auf die Hochschulkommunikationsverantwortlichen, professionell zu kommunizieren, heute eher indirekter und weniger direkter Natur als in der Vergangenheit sein, als eine bessere Ausstattung der Hochschulpressestellen mitunter öffentlich angemahnt wurde. Weitere Untersuchungen bspw. mittels Befragungen der Mitarbeitenden in den Kommunikationsabteilungen zum wahrgenommenen Druck oder auch ausgewählter Journalistinnen und Journalisten zur Zufriedenheit mit der Kommunikation der Hochschulen erscheinen notwendig.

Als Kritikpunkt an der Theorie des Neo-Institutionalismus lässt sich anführen, dass Hochschulen nicht nur reaktiv, sondern auch aktiv Kommunikation betreiben. D.h. dass Hochschulkommunikationsverantwortliche autonome Entscheidungen treffen und neue Kanäle oder Themen wählen können (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 79). Vor diesem Hintergrund sollte weitere Forschung bspw. untersuchen, auf welcher Grundlage die Auswahl neuer oder Einstellung alter Kommunikationskanäle erfolgt. Zu denken wäre hier bspw. daran, dass man sich – wie aufgezeigt – an der FAU offener für neue Social Media-Kanäle wie TikTok oder Snapchat als (noch) an der Universität Bayreuth zeigt und an der Universität Erlangen-Nürnberg Printmagazine eingestellt werden, anders als (vorerst) an den beiden oberfränkischen Universitäten.

7.3.5 Systemtheorie

Innerhalb der Organisationskommunikation stellt die Systemtheorie ein weiteres prominentes Konzept dar. Luhmann unterscheidet verschiedene gesellschaftliche Funktionssysteme, darunter die Wissenschaft (vgl. Luhmann 1992). Als Organisationen innerhalb des Systems Wissenschaft weisen Hochschulen Bezüge zu anderen Funktionssystemen auf und begegnen zunehmend wirtschaftlichen Ansprüchen. Organisationen versteht Luhmann als selbstreferentielle Systeme, deren kleinste Einheit Kommunikation ist (vgl. Luhmann 2011: 39). Als soziale Systeme bestehen sie aus kommunikativen Ereignissen, entstehen durch die Kommunikation von Entscheidungen und erhalten sich in Differenz zu ihrer Umwelt. Sie kommunizieren mit Systemen in ihrer Umwelt und beobachten sowie beschreiben

sich selbst. Selbstbeschreibung ist nach Luhmann „die Anfertigung eines entsprechenden Textes“ (Luhmann 1997: 887). Bezogen auf die Hochschulkommunikation bietet die Systemtheorie einen „basalen Ansatz der Strukturbeschreibung“ (Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 80), bspw. hinsichtlich der Frage, ob die Kommunikation systemintern oder nach außen erfolgt (vgl. Luhmann 2011: 37). In Bezug auf die in der vorliegenden Studie untersuchten drei Universitäten ist diese Frage nicht eindeutig zu beantworten, dienen doch die meisten Kanäle sowohl der Kommunikation mit internen wie mit externen Gruppen. Zahlreiche Themen richten sich sowohl an ein hochschulinternes wie ein externes Publikum und es ist – nicht nur in Bezug auf die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg – fraglich, ob es abgesehen von einem Instrument wie dem Intranet oder einzelnen Newslettern und E-Mail-Verteilern überhaupt Kanäle gibt, die ausschließlich interne Zielgruppen adressieren (vgl. Buchholz 2019 und Kapitel 7.4.4).

Einige systemtheoretische Entwürfe, die die Public Relations von Organisationen in den Blick nehmen, schließen an diese Fragestellungen an. Dabei wird die Funktion von Public Relations darin gesehen, die Legitimität der Organisationen zu erhalten (vgl. Preusse / Röttger / Schmitt 2012). Dabei gilt es, verschiedenen Erwartungen sowohl interner als auch externer Stakeholder gerecht zu werden. Laut der systemtheoretisch ausgerichteten PR-Forschung begegnen Public Relations diesen unterschiedlichen Erwartungen, indem sie sowohl externe Kontextsteuerung als auch interne Organisationssteuerung betreiben (vgl. Hoffjann 2009). Werden von den Kommunikationsverantwortlichen Differenzen zwischen dem Selbstbild der Organisation und dem Bild, das externe Akteurinnen und Akteure sich von der Organisation machen, wahrgenommen, führt dies entweder zu Veränderungen der Organisation im Sinne einer internen Organisationssteuerung oder es wird der Versuch unternommen, den öffentlichen Diskurs im Sinne einer externen Kontextsteuerung zu Gunsten der Organisation zu beeinflussen. Dabei wird davon ausgegangen, dass steuernde Maßnahmen wie bspw. Kampagnen zur Gewinnung neuer Studierender, stets nur Versuche einer Einflussnahme sein können. Dies deckt sich bspw. mit dem Vorgehen an der Universität Bamberg insofern, als dass dort ein Mitarbeiter für Studiengangsmarketing zuständig ist, der u.a. die Teilnahme eines Messeteams der

Universität auf diversen Studienmessen organisiert, die der Information von Studieninteressierten und der Gewinnung neuer Studierender dienen. Nach Immatrikulation neuer Studierender lässt sich deren Herkunft mittels von ihnen angegebener Daten feststellen und daraufhin ggf. eine Neujustierung der Teilnahme an weiteren Studienmessen vornehmen. Auf Grundlage u.a. dieser Auswertung – wiewohl nicht mit Sicherheit festgestellt werden kann, ob eine Immatrikulation aufgrund des Besuchs einer Studienmesse zustande gekommen ist – ist die Universität Bamberg auf wechselnden Messen präsent. D.h. dass das Messeteam sowohl zu Messen fährt, die sich in der Vergangenheit als lohnenswert im Sinne der Immatrikulation von Studierenden erwiesen haben, als auch Messen, die sich als nicht lohnenswert erwiesen haben, nicht mehr angesteuert werden und drittens Messen an neuen Standorten im Hinblick auf die Gewinnung neuer Studierender ausprobiert werden. Deutlich wird anhand dieses Beispiels, dass strategische Hochschulkommunikation zur Kontextsteuerung wird, und dass diese selbst nur eine versuchte Einflussnahme darstellen kann (vgl. Nothhaft / Wehmeier 2009).

Schließlich wird die Systemtheorie auch von Seiten der Linguistik für die Klassifizierung von Texten genutzt. Es werden Textsorten identifiziert, die der Selbstreflexion und Selbsterhaltung sozialer Systeme dienen (vgl. Gansel 2011: 53). Für den Bereich der Hochschulkommunikation stellen Leitbilder eine solche Textsorte dar. Diese wurden im Rahmen der vorliegenden Studie für die Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg bezugnehmend auf den Framing-Ansatz bereits kurz vorgestellt (siehe Kapitel 7.3.2). Die dabei festgestellten Unterschiede bzgl. der in den Leitbildern herausgestellte Werte legen, wie dargestellt, nahe, dass die Hochschulverantwortlichen ihre jeweilige Universität auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen haben wollen, die sich durchaus von anderen Hochschulen unterscheidet. Im Rahmen einer systemtheoretisch basierten Analyse ließe sich auf dieser Erkenntnis aufbauend danach fragen, welche Konsequenzen es hat, wenn Differenzen wahrgenommen werden zwischen dem in dem jeweiligen Leitbild präsentierten Selbstbild der Hochschule und dem Bild, das externe Akteurinnen und Akteure sich von der Hochschule machen. Zu prüfen wäre, ob solcherlei Diskrepanzen zu Veränderungen der Organisation im Sinne einer internen Organisationssteuerung führen oder der Versuch

unternommen wird, den öffentlichen Diskurs im Sinne einer externen Kontextsteuerung zu Gunsten der Organisation zu beeinflussen, wie es von Seiten systemtheoretischer PR-Forschung angenommen wird.

7.3.6 Communicative Constitution of Organizations (CCO)

Mit dem Ansatz der sogenannten Communicative Constitution of Organizations (CCO) lässt sich mittels linguistischer und soziologischer Konzepte die kommunikative Konstitution von Organisationen untersuchen. Die Forschung zu CCO geht davon aus, dass Organisationen nicht als gegeben hingenommen werden können, sondern dass sie erst durch die in ihnen stattfindende und von ihnen ausgehende Kommunikation entstehen. Innerhalb der CCO-Forschung lassen sich die Ansätze der sogenannten Montreal-School gut auf den Bereich Hochschulkommunikation beziehen: Im Fokus stehen Konversationen und Texte, die als „funktionale Sprache" verstanden werden, die in einem spezifischen Kontext eine bestimmte Funktion erfüllt (Taylor / Robichaud 2004: 401). Texte umfassen dabei sowohl verschriftlichte als auch mündliche Kommunikate. Bezogen auf Hochschulkommunikation lassen sich bspw. Gremiensitzungen in den Blick nehmen, in denen Zielvereinbarungen, Leitbilder oder Geschäftsverteilungspläne ausgehandelt werden. Diese werden im Diskurs ausgehandelt und anschließend in rechtsverbindlicher Form textlich abgefasst, womit sie mithelfen, die Organisation zu stabilisieren. Bezogen auf die Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg ließe sich mittels des CCO-Ansatzes somit die genauere Entstehung der genannten Dokumente untersuchen. Sowohl Zielvereinbarungen, Leitbilder als auch Geschäftsverteilungspläne existieren an allen drei Hochschulen und haben erhebliche Auswirkungen für deren Kommunikation, wobei insbesondere die im Zuge der Entwicklung der Dokumente verbal ausgetragenen Diskurse unerforscht sind. Die Erhebung des Materials dürfte jedoch eine Schwierigkeit darstellen, da die meisten Gremiensitzungen an Hochschulen nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind. In den Blick nehmen ließen sich daher eher zur Einsicht freigegebene Protokolle und andere Unterlagen vergangener Sitzungen, wobei in diesem Fall nur verschriftlichte Kommunikate zu untersuchen wären.

Die Ansätze der sogenannten Montreal-School weisen zudem Parallelen mit dem Kommunikativen Konstruktivismus auf. Dieser versteht kommunikatives Handeln nicht allein als Mittel der Steuerung und des Überbringens absichtsvoller Botschaften, sondern als menschliche Praktik, um Identität, Beziehung, Gesellschaft und Wirklichkeit festzustellen. Kommunikatives Handeln dient demnach nicht nur der Informationsvermittlung, sondern konstituiert und vermittelt soziale Identität und Ordnung. „Kommunikatives Handeln ist somit das zentrale Mittel zur Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit", so der Soziologe und Kommunikationswissenschaftler Jo Reichertz (2017: 2). Bezogen auf die Hochschulkommunikation ließe sich damit bspw. der Frage nachgehen, ob an den drei in der vorliegenden Studie untersuchten Hochschulen die Kommunikation unterschiedliche Identitäten konstituiert und vermitteln. Hier ließe sich ggf. auch ein Abgleich mit den im jeweiligen Leitbild der Hochschulen beschriebenen Werten anstellen, wie sie im Rahmen einer Framing-Analyse ermitteln werden können.

Auch das sogenannte Modell der vier Flüsse aus der CCO-Forschung lässt sich auf die Hochschulkommunikation anwenden. Demnach entstehen Organisationen in vier kommunikativen Prozessen bzw. Flüssen: der Aushandlung von Mitgliedschaft, organisationaler Selbststrukturierung, der Koordination von Aktivitäten sowie institutioneller Positionierung. Dabei werden die verschiedenen Anspruchsgruppen von Organisationen berücksichtigt, so dass sich die Kommunikation in und von Hochschulen mit ihren jeweils relevanten Stakeholdern beschreiben und analysieren lässt (vgl. McPhee / Zaug 2009: 21; Putnam / McPhee 2009: 192). Beide Ansätze – die der Montreal-School und das Modell der vier Flüsse – berücksichtigen nicht nur formalisierte und strategische Kommunikation, sondern erachten auch informelle und zunächst nicht strategische Konversationen und Texte als konstitutiv für Organisationen.

Mittels des Modells der vier Flüsse bzw. dem Fluss der Aushandlung von Mitgliedschaft ließe sich bspw. die Rolle von Studierenden oder von wissenschaftlichen Mitarbeitenden an den Universitäten auch in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg in den Blick nehmen. Studierende stellen, wie dargelegt, eine der wichtigsten Zielgruppen der Hochschulkommunikation dar und gelten, so sie immatrikuliert sind, im Allgemeinen als Mitgliedsgruppe. Doch stellen sie nicht vielmehr eine semi-interne Gruppe dar,

da sie in keinem Angestelltenverhältnis zur Hochschule stehen? Buchholz spricht Studierenden eine „Doppelrolle“ zu, da sie sich einerseits in ihrer Rolle als Lernende oder Co-Produzierende von wissenschaftlichen Leistungen als Mitglieder der jeweiligen Hochschule ausmachen lassen, und andererseits in einer Publikumsrolle als Nutzerinnen und Nutzer oder gar Kundinnen und Kunden der Hochschule (Buchholz: 2019: 151). Neben dem Status der Studierenden ist auch der Status der sogenannten Angehörigen einer Hochschule unklar; Lehrbeauftragte, Honorar- oder Gastwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler sind nur phasenweise Teil der Hochschule (vgl. ebd.: 153). Einerseits sind sie für begrenzte Zeit in interne Abläufe involviert und haben Zugang zu internen Informationen, andererseits ist fraglich, inwiefern sie sich aufgrund des begrenzten Zeitraums mit der jeweiligen Hochschule identifizieren und ob ihre kommunikativen Aktivitäten folglich im Rahmen der institutionalisierten Hochschulkommunikation zu sehen sind. Ähnlich lässt sich nach den fest, aber oftmals befristet angestellten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern fragen, die im Verlauf ihrer Karriere oft die Hochschule wechseln und sich möglicherweise eher mit ihrer Fachcommunity, als mit der Hochschule, an der sie gerade beschäftigt sind, identifizieren und ohnehin oftmals eigene Kommunikationskanäle betreiben. Es stellt sich die Frage, ob und inwiefern etwa von einzelnen Forschenden betriebene Twitter-Accounts oder Science-Blogs den Flüssen der organisationalen Selbststrukturierung oder institutionellen Positionierung der Hochschule dienen. Gleiches gilt für die kommunikativen Erzeugnisse der Studierenden wie etwa Zeitschriften oder Internetportale. Diese werden von den Studierenden schließlich oftmals selbst weniger als Teil der institutionellen Hochschulkommunikation angesehen, sondern vielmehr als davon unabhängige Kanäle, die als Korrektiv oder Alternative zu den kommunikativen Angeboten der jeweiligen Hochschule dienen sollen.

7.4 Forschungsdesiderate und Anknüpfungspunkte

7.4.1 Historische Perspektiven der Hochschulkommunikation

Wie einleitend geschildert, ist die Entwicklung der Hochschulkommunikation im historischen Verlauf ein bislang weitgehend vernachlässigtes Forschungsgebiet. Während die Entwicklung des akademischen Repräsentationswesens seit der Frühen Neuzeit – jedoch zumeist durch Historikerinnen und Historiker, nicht durch Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler – verhältnismäßig gut aufgearbeitet ist, stellen die ersten Initiativen zu einer organisierten Öffentlichkeits- und Pressearbeit der Hochschulen ab dem ausgehenden 19. Jahrhundert, die verstärkten Bemühungen um eine Institutionalisierung während der Zeit der Weimarer Republik, die Auswirkungen der nationalsozialistischen Herrschaft auf die Hochschulkommunikation und die langandauernden Entwicklungen von der Nachkriegszeit bis ins 21. Jahrhundert hin zu einer professionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen, eine Forschungslücke dar. Der aktuelle Stand der Hochschulkommunikation ist wiederum vergleichsweise gut aufgearbeitet. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass es sowohl an Einzelfallstudien, als auch an systematischeren historisch-empirischen Untersuchungen zur Genese und weiteren Entwicklung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit deutscher Hochschulen fehlt. Dies umfasst sowohl die Frage nach dem Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, als auch nach den kommunizierten Themen, den verwendeten Kanälen, den Zielen und Zielgruppen sowie den generierten Effekten und Wirkungen der Hochschulkommunikation.

Universitätsjubiläen stellen einen beliebten Anlass zur Rückschau auf die eigene Historie, zu Selbstdarstellung und -reflexion dar. In den begleitend herausgegebenen Publikationen werden zumeist zahlreiche Aspekte der Hochschulentwicklung detailliert vorgestellt und aufgearbeitet, jedoch bislang nicht die Entwicklung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Befund, der an dieser Stelle zwar nur für die in der vorliegenden Studie vorgestellten drei Hochschulen erhoben werden kann, jedoch auch für die Jubiläumspublikationen anderer deutscher Hochschulen zutreffen dürfte. Es bleibt abzuwarten, ob künftige Publikationen die Einrichtung und Institutio-

nalisierung der heute an den Hochschulen bestehenden Pressestellen und Kommunikationsabteilungen thematisieren werden, wie dies in den Chroniken und Festschriften anlässlich der Universitätsjubiläen bislang für wissenschaftliche Einrichtungen wie einzelne Fakultäten oder Institute, aber auch bisweilen bereits für andere nicht-wissenschaftliche Abteilungen der Fall ist – nächste Gelegenheit dazu ergäbe sich im Jahr 2025, wenn man an der Universität Bayreuth das 50jährige Jubiläum der Aufnahme des Lehrbetriebs feiern kann. Sieht man die Berücksichtigung in Jubiläumspublikationen als Indikator für die Relevanz, die die Forschung, aber auch die interessierte Öffentlichkeit der Entwicklung der Hochschulkommunikation zuspricht, muss man für eine solche Überprüfung an der Universität Erlangen-Nürnberg noch bis zum Jahr 2043 und an der Universität Bamberg noch bis zum Jahr 2048 warten, wenn dort das dreihundert- bzw. vierhundertjährige Bestehen begangen wird.

7.4.2 Rezeption und Wirkung von Hochschulkommunikation

Betrachtet man abschließend noch einmal die Lasswell-Formel, die in dieser Arbeit der Herleitung von vier Forschungsfragen diente, lässt sich ein Desiderat im Hinblick auf das Segment „mit welchem Effekt“ ausmachen, das in der vorliegenden Studie keine Beachtung fand (vgl. Lasswell 1948). Welchen Effekt, welche Wirkung erzielt die Kommunikation von Seiten der Hochschulen in den Medien und bei den Rezipientinnen und Rezipienten? „Die Forschung zur Wirkung und Nutzung von Hochschulkommunikation muss als höchst defizitär bezeichnet werden“, so Bonfadelli (2019: 409). In Bezug auf die mediale Berichterstattung über deutsche Hochschulen fehlt es an systematischen Input-Output-Studien, darunter – wie bereits erwähnt – auch für die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg. Offen bleibt, welche von den Hochschulen nach außen kommunizierte Themen von den Medien aufgegriffen werden und in welchem Umfang und in welcher Frequenz berichtet wird – sowohl aktuell als auch im historischen Verlauf und ggf. bei Ereignissen von besonderem Interesse. Die Massenmedien und ihre Vertreterinnen und Vertreter stellen, wie oben dargelegt werden konnte, einen wichtigen Adressaten der Hochschulkommunikatorinnen und -kommunikatoren dar, mit denen diese relevante Zielgruppen erreichen wollen. Von Seiten der Verantwortlichen an den Hochschulen besteht dem-

nach die Annahme, dass Zeitungen und Zeitschriften, egal ob gedruckt oder online, Hörfunk- und Fernsehsender mit ihrer Berichterstattung weiterhin wesentlich zum Bild der Hochschulen in der Öffentlichkeit beitragen. Doch ist diese Annahme heute noch berechtigt?

Fest steht, dass die Massenmedien ihre einstige Gatekeeperfunktion in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten, nicht zuletzt durch die zunehmende Verwendung von Online-Medien und Social Media, eingebüßt haben. Von Seiten der Hochschulen wurde dies mittlerweile erkannt; insbesondere Studieninteressierte, eine ihrer wichtigsten Zielgruppen, versuchen sie seit einigen Jahren direkt zu adressieren. Zur Rezeption und Wirkung dieser direkten Form der Hochschulkommunikation, auch wie sie an den in der vorliegenden Studie vorgestellten drei Universitäten praktiziert wird, bedarf es weiterer Untersuchungen. Trägt die Präsenz der Hochschulen auf Messen und anderen Informationsveranstaltungen zu Immatrikulationen in relevanter Höhe bei? Gelingt es den Hochschulen, sich mittels Instagram sympathisch bei Studierenden und Studieninteressierten zu präsentieren? Sind diese Zielgruppen über Facebook noch erreichbar und wenn nicht, sollte diese Plattform überhaupt noch bedient werden? Schaffen es die Hochschulen, über Twitter Informationen zu Forschungsprojekten an mögliche Förderinnen und Förderer zu bringen? Bleiben sie durch bunte T-Shirts und aufwändig inszenierte Abschiedsfeiern ihren Alumni im Gedächtnis? Lassen sich durch Sommerfeste und Vorlesungen im Rahmen der Kinder-Unis Akzeptanz und Sympathie in der Bevölkerung vor Ort herstellen? All diese Fragen bieten Anknüpfungspunkte für weitere Forschung.

Eng verknüpft mit der Frage nach der Rezeption und Wirkung der Hochschulkommunikation ist der Erhalt der organisationalen Reputation, der, wie geschildert, ein wichtiges Ziel der Hochschulkommunikation auch an den drei in der vorliegenden Studie behandelten Universitäten darstellt (siehe Kapitel 6.4.6). Vogler und Post unterscheiden stakeholder- und medienorientierte Forschung zur Hochschulreputation (vgl. 2019: 321). Nach dem Stakeholder-Ansatz wird Reputation vornehmlich über Befragungen relevanter Stakeholder-Gruppen wie Studierender oder Studieninteressierter oder auch der breiten Öffentlichkeit ermittelt – ein solches Vorgehen entspräche dem von der Autorin vorgeschlagenen Vorgehen für Folgestudien im vorhergehenden Absatz. „Weitestgehend unerforscht ist [...], aus welchen Quellen

Studierende und andere Stakeholdergruppen ihre Informationen über Hochschulen beziehen", konstatieren Vogler und Post (ebd.: 334). Denkbar wären Befragungen relevanter Stakeholder der Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg zur wahrgenommenen Reputation der drei Hochschulen sowie zum Informations- und Mediennutzungverhalten der Stakeholder, die drei Hochschulen betreffend. Messen lässt sich Reputation außerdem über Inhaltsanalysen von Medienberichterstattung. Dieses Vorgehen ähnelt wiederum dem von der Autorin vorgeschlagenen Vorgehen im vorvorhergehenden Absatz. Reputation wird dann „als Größe, die aus öffentlicher, vorwiegend massenmedial vermittelter Kommunikation hervorgeht", verstanden (ebd.). Medien seien für die Konstitution von Reputation elementar, da die Rezipientinnen und Rezipienten Geschehnisse über die Medien wahrnähmen und dortige Themenagenden übernähmen, wie es auch der Agenda-Setting-Ansatz beschreibt (vgl. McCombs / Shaw 1972). Eine von Vogler und Post durchgeführte Studie zur Medienreputation von Schweizer Hochschulen kommt zu dem Ergebnis, dass die Wahrnehmung der Universitäten aus funktionaler Perspektive, d.h. vorwiegend über die Qualität von Forschung und Lehre, überwiegt (vgl. 2019: 331).[409] An weiteren breit angelegten Studien zur Medienreputation von Hochschulen in Routinezeiten mangele es bislang. In diesem Zusammenhang ließe sich zum einen prüfen, ob auch die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg medial vorwiegend über ihre Aktivitäten in Forschung und Lehre wahrgenommen werden, und zum anderen ließe sich grundsätzlich eine Messung der medialen Reputation der drei Hochschulen mittels Inhaltsanalysen ausgewählter Zeitungen oder anderer Medien durchführen. Denkbar wären auch Mehrmethodendesigns, wie sie Vogler und Post anregen, d.h. Verknüpfungen von Inhaltsanalysen individuell rezipierter Medieninhalte mit Befragungsdaten. Dabei sollten insbesondere Inhalte im Fokus der Untersuchung stehen, die Studierende über Social Media oder andere Online-Quellen beziehen (vgl. ebd.: 334).

409 Von der funktionalen Dimension von Reputation wird eine soziale sowie eine expressive Dimension unterschieden. Eine Hochschule verfügt demnach über eine hohe soziale Reputation, wenn sie sich in Forschung und Lehre erkennbar an moralische, ethische und andere normative Standards hält. Eine hohe expressive Reputation erhält eine Hochschule, wenn ihr emotionale Attraktivität, Authentizität und Einzigartigkeit zugeschrieben wird (vgl. Vogler / Post 2019: 323).

Ähnlich wie Vogler und Post äußerst sich Bonfadelli. Er sieht für deutsche Hochschulen einen „Nachholbedarf an interaktiver Kommunikation im Social Web mit ihren aktuellen, aber auch zukünftigen Studierenden“ (2019: 409). Aus den wenigen zur Nutzung und Wirkung der Hochschulkommunikation existierenden Studien und vor dem Hintergrund der sogenannten Wissenskluft-Hypothese destilliert der Schweizer Kommunikationswissenschaftler folgendes, eher grundsätzliches Fazit: Die Hochschulen sollten darauf achten, „in den eigenen Publikationsorganen thematisch möglichst vielfältig und leserbezogen sowohl interessant als auch verständlich zu berichten und nach außen in den klassischen Medien Fernsehen und Zeitung, aber auch im Internet präsent zu sein“ (ebd.). Aspekte, die sich, wie bereits erwähnt, auch für die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg näher untersuchen ließen. Bspw. ließe sich analog zur Wissenskluft-Hypothese herausfinden, ob eine Intensivierung der Kommunikation insbesondere über Forschungsthemen der drei Universitäten zur Vergrößerung bestehender Wissensklüfte in der Bevölkerung, aber auch bei ihren Zielgruppen, führt.[410] Vor dem Hintergrund der Agenda-Setting-Theorie ließe sich untersuchen, ob es den drei Hochschulen gelingt, mittels der von ihnen nach außen kommunizierten Themen die öffentliche Debatte zu bestimmen bzw. anzuregen und mit diesen Themen in der öffentlichen Wahrnehmung assoziiert zu werden.[411] Da der Fokus meist auf kontroversen und in den Medien stark präsenten Themen liegt, ließe sich bspw. überprüfen, ob Agenda-Setting-Effekte im Zuge der Berichterstattung zu einzelnen in der Gesellschaft besonders intensiv diskutierten Themen aus der Forschung nachweisbar sind.[412] Für die Universität Bamberg ließe sich bspw.

410 Prämisse der Wissenskluft-Hypothese ist, dass der verstärkte Informationsfluss zu einem Thema zu einer Verstärkung bestehender Wissensklüfte in der Bevölkerung führt. D.h. dass die Wissenskluft zwischen Menschen mit höherem und niedrigerem sozioökonomischen Status mit zunehmenden Informationen schneller wächst (vgl. Tichenor / Donohue / Olien 1970).

411 Die Grundlage der Agenda-Setting-Theorie wurde im Jahr 1963 mit der These gelegt, wonach die Medien zwar keinen großen Einfluss hätten, *was* die Rezipientinnen und Rezipienten denken, aber *worüber* sie sich Gedanken machen (vgl. Cohen 1963). Die These wurde im Jahr 1968 empirisch belegt und 1972 der Begriff des Agenda-Settings eingeführt (vgl. McCombs / Shaw 1972). Seitdem hat die Theorie zahlreiche Weiterentwicklungen erfahren.

412 Große Aufmerksamkeit der Medien wie der Öffentlichkeit wurde der Universität Erlangen-Nürnberg im Zuge der Geschehnisse um das sogenannte Erlanger Baby 1992 und der Universität Bayreuth im Rahmen der Plagiatsaffäre um den damaligen Bun-

überprüfen, ob die Hochschule tatsächlich „als neues KI-Zentrum in Bayern“ wahrgenommen wird, wie es in einer Pressemitteilung des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst und der Universität bereits postuliert wurde, bzw. ob die Universität Bamberg mit dem Thema Künstliche Intelligenz in den Medien und der Öffentlichkeit assoziiert wird (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst / Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2020). Für die Universität Bayreuth ließe sich bspw. untersuchen, ob Agenda-Setting-Effekte zum Thema Energietechnologien und -versorgung nachweisbar sind, einem der Profilfelder der ostoberfränkischen Universität (vgl. Universität Bayreuth 2022 A). Und für die Universität Erlangen-Nürnberg sowie das Universitätsklinikum Erlangen wäre bspw. zu prüfen, ob die an ihnen betriebene Forschung zu Long-Covid und die Behandlung von Patientinnen und Patienten mit entsprechenden Symptomen die öffentliche Debatte anregt (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 F). Auch ließe sich überprüfen, ob die Kommunikationsaktivitäten einzelner Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die potentielle Agenda-Setting-Funktion der Kommunikationsabteilung der drei Hochschulen abschwächen oder aber die Sichtbarkeit der an den Universitäten betriebenen Forschung erhöhen. Auf der Theorie des Agenda-Settings basierend, ließe sich für die drei Universitäten zudem überprüfen, ob Framing-Effekte nachweisbar sind (siehe Kapitel 7.3.2). Außerdem ließe sich erforschen, ob in Bezug auf die drei Hochschulen Kultivierungseffekte in der Öffentlichkeit oder bei relevanten Zielgruppen erkennbar sind.[413] Dies wäre allerdings mit der Schwierigkeit verbunden, dass die Hochschulen als Institutionen thematisch homogen in den Medien präsentiert werden müssten, was kaum der Fall sein dürfte (vgl. Bonfadelli 2019: 400). Eher bietet es sich daher an, zu überprüfen, ob Kultivierungseffekte für die Darstellung einzel-

desverteidigungsminister zu Guttenberg 2011 zuteil. Beide Ereignisse eignen sich jedoch nicht als Fallbeispiele für eine Agenda-Setting-Studie, da die Ereignisse von Seiten der beiden Hochschulen als krisenhaft wahrgenommen wurden und sie kaum eine öffentliche Debatte dazu anstoßen oder mit den Ereignissen assoziiert werden wollten.

413 Die Kultivierungshypothese geht auf die Forschung zu TV-Vielseherinnen und Vielsehern in den 1970er Jahren zurück (vgl. Gerbner / Gross 1976). Bezogen auf die Berichterstattung über Wissenschaft geht die These davon aus, dass in Unterhaltungssendungen des Fernsehens positive, aber auch negativ dramatisierende Bilder von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern gezeichnet werden, welche bei Vielseherinnen und Vielsehern als Kultivierungseffekte zu mehr oder weniger verzerrten Vorstellungen von Wissenschaft führen.

ner wissenschaftlicher Themen nachweisbar sind. Aufgrund der unterschiedlichen Profilfelder und der voneinander divergierenden Fächerstruktur bspw. der Universität Bamberg mit ihrem eher geisteswissenschaftlichen Profil und der Universität Bayreuth mit ihrem Schwerpunkt auf Naturwissenschaften, könnte dies ein durchaus lohnenswertes Unterfangen darstellen. Ggf. ließen sich darüber hinaus Darstellungen der drei Hochschulen bzw. der an ihnen betriebenen Wissenschaft und dort tätiger Forschender auf Kultivierungseffekte beim Publikum hin überprüfen (vgl. Metag 2017: 257, 266); zu denken wäre an dieser Stelle etwa an die Darstellung der FAU im sogenannten Franken-Tatort der ARD oder die Präsentation der drei Hochschulen – durch sie selbst oder externe Akteurinnen und Akteure – auf YouTube.

7.4.3 Zeitungen und Universitäten

Historisch betrachtet haben insbesondere Zeitungen und Universitäten enge Verbindungen: Bereits im 17. Jahrhundert wurden sogenannte Zeitungskollegien an Lateinschulen und Universitäten gehalten, die der Unterrichtung dienten. Zeitungsschreiber sollten folglich gelehrt sein (vgl. Bosse 1997: 59-60). Am Beispiel der Person des Erlanger Zeitungsverlegers Johann Gottfried Groß zeigt sich, wie eng die Verbindungen zwischen einem Zeitungsmacher und der Bildungsinstitution vor Ort sein konnten: Groß, der seit 1741 in Erlangen die erste räsonierende Zeitung, den *Auszug der neuesten Weltgeschichte,* herausgab, unterrichtete, wenn er, wie er schrieb, „nur die Quintessenz der heutigen Weltbegebenheiten, heraus nehme, und denen, die nicht so viel Zeit, wie wir, die wir vom Handwerk sind, aufs Studieren haben wenden können, das Dunkele davon erläutere und deutlich mache, so daß es mehr ein Zeitungscollegium seyn wird [...]“ (1763: 6). Im Jahr zuvor war Groß als Lehrer für Geschichte an die Erlanger Ritter-Akademie berufen worden. Nach der Verlegung der Universität von Bayreuth nach Erlangen wurde ihm das Angebot unterbreitet, Professor zu werden, was er jedoch ablehnte, da er sich lieber mit seiner Zeitung befassen wollte (vgl. Engelbrecht 1993: 44). Und auch in der jüngeren Vergangenheit zeigen sich zahlreiche Verbindungen zwischen den Hochschulen bzw. deren Kommunikationsabteilungen und den Zeitungen vor Ort. Zu denken wäre an dieser Stelle beispielsweise an Ludwig Unger, der in den späten 1980er Jahren zunächst als Redakteur für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Bamberg tä-

tig war und später als verantwortlicher Redakteur der Hochschulseite des *Fränkischen Tags* fungierte (vgl. Barthenheier et al. 1997: 16), oder an Frank Schmälzle, der ab dem Jahr 2009 kurzzeitig als Leiter der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Bayreuth, zuvor und danach als Redakteur beim *Nordbayerischen Kurier* tätig war.

Trotz dieser langen wechselseitigen Beziehungen zwischen den Hochschulen und den Zeitungsverlegerinnen und -verlegern bzw. -redaktionen vor Ort stellen diese ein Desiderat dar – sowohl im historischen Verlauf als auch im Bezug auf jüngere Entwicklungen gibt es bislang keine systematischen Untersuchungen. Dies gilt insbesondere auch für die in der vorliegenden Studie vorgestellten Universitäten. Dabei erscheint eine nähere Betrachtung lohnend, denkt man etwa an die Rolle der Bamberger Lokalzeitungen beim Bemühen um Errichtung einer vierten Landesuniversität nach dem Zweiten Weltkrieg, um die Rolle des *Nordbayerischen Kuriers* in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren, als in Bayreuth eine Universität begründet werden sollte oder an die wie aufgezeigt enge, doch ebenfalls einem Wandel unterliegende Beziehung der *Erlanger Nachrichten* zur traditionsreichen Friedrich-Alexander-Universität.

Ist die mediale Berichterstattung über Hochschulen und Wissenschaft überhaupt wissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand, liegt der Fokus der Forschung meist auf überregionalen Zeitungen und Zeitschriften, zumal in Bezug auf den historischen Verlauf (vgl. bspw. für die 1950er und 1960er Jahre Brandt 2014; vgl. bspw. für die 1990er Jahre Neidhardt 2002). Darin spiegelt sich die verbreitete Auffassung, wonach insbesondere die überregionalen Zeitungen zu den „politisch relevanten *Meinungsführern* [Herv. i. O.]“ zu zählen sind (Neidhardt 2002: 7). Überregionale Nachrichtenmedien böten „einen zentralen Weg, um (auch unbekannte) Wissenschaftspolitiker, Drittmittelgeber oder Entscheider konkurrierender Hochschulen mit Prestige-Informationen zu versorgen“, heißt es in einer Studie zum Einfluss von Hochschul-PR aus dem Jahr 2015 (Friedrichsmeier / Laukötter / Marcinkowski: 133). Als „Indikator für den Erfolg der Reputationsbemühungen von Hochschulen […]“ böten sie sich daher an (ebd.). Im Vergleich dazu wurden lokale Blätter insbesondere zu früheren Zeiten schon einmal als „unbedeutende Regionalzeitungen“ abgetan (Burger 1973: 79). Zwar erscheint eine solche Wertung heutzutage weniger wahrscheinlich – so schreiben etwa Bir-

te Fähnrich et al., dass im Mittelpunkt der Presse- und Medienarbeit von Hochschulen um die Wende zum 21. Jahrhundert „die Pflege persönlicher Kontakte zu JournalistInnen, nicht selten von Lokalmedien" stand (2019 A: 1) – doch stehen nach wie vor selten Regional- und Lokalzeitungen ebenso wie Lokal- und Regionalradios sowie -fernsehsender im Fokus der Forschung. Und dies nicht nur, wenn es um die Frage der Hochschul- und Wissenschaftsberichterstattung geht.

Wie die Autorinnen und Autoren einer in den Jahren 2010 und 2011 durchgeführten Studie zum Verhältnis von Hochschulen und Öffentlichkeit schreiben, sei die jeweilige Lokalzeitung für die Pressesprecherinnen und Pressesprecher deutscher Hochschulen der drittwichtigste Titel, fänden sich doch Berichte über die eigene Hochschule zu einem nennenswerten Anteil in der Lokalpresse.[414] Letztere würde zudem wohlwollender berichten als die überregionale Presse (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 19-21). Schließlich stelle „insbesondere das Standing in der Region einen ganz wesentlichen Faktor für den (Fort)bestand von Hochschulen dar[...]. Immer wieder ergeben Analysen und Umfragen, dass die räumliche Nähe und der gute Ruf von Hochschulen ihnen einen wesentlichen Teil der Studienanfänger ins Haus bringt", so der PR-Praktiker Uwe van der Lely 2006 (188). Eine Erkenntnis, die auch für die Kommunikationsverantwortlichen der in der vorliegenden Studie untersuchten drei Hochschulen handlungsleitend war und ist, insbesondere wenn es darum geht, die Zielgruppe der Studieninteressierten zu erreichen. Ebenso die Erkenntnis, wonach Lokal- und Regionalzeitungen „eine dominierende Mittlerfunktion für die Hochschulen" zukomme, wenngleich sich deren Medienarbeit nicht (mehr) ausschließlich auf Lokal- und Regionalzeitungen konzentriere, so der Befund einer im Jahr 2009 durchgeführten Online-Befragung unter den Kommunikationsverantwortlichen deutscher Hochschulen (Höhn 2011: 213). Doch auch für überregionale Zeitungen sei der Faktor Nähe neben der Größe einer Hochschule und dem Neuigkeitswert der Forschung entscheidend für die Frage, ob be-

414 Aus Sicht der Pressesprecherinnen und Pressesprecher der Hochschulen seien nur *Die Zeit* und die *FAZ* noch wichtiger als die Lokalzeitungen. Die *Süddeutsche Zeitung*, die *Deutsche Universitätszeitung* und *Der Spiegel* seien für sie weniger wichtig. Die Hochschulleitungen und die Professorinnen und Professoren im Senat räumen den Lokalzeitungen hingegen einen weniger wichtigen Stellenwert ein. Aus ihrer Sicht sind überregionale Medien entscheidender (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 21).

richtet werde, während u.a. der Größe der Kommunikationsabteilung und der Anzahl der Pressemitteilungen kaum Einfluss zukomme (vgl. Friedrichsmeier, Laukötter und Marcinkowski 2015: 145). Bezogen auf die in der vorliegenden Arbeit vorgestellten Universitäten bedeutet dies ein höheres Interesse überregionaler Zeitungen an der Universität Erlangen-Nürnberg als an den kleineren und weniger forschungsstarken Universitäten Bamberg und Bayreuth. Dies deckt sich insofern mit den Erkenntnissen der vorliegenden Studie, als dass bspw. der langjährige ehemalige Referent der FAU, Ragnwolf H. Knorr, weniger über ein als zu gering wahrgenommenes Interesse der überregionalen Medien klagte, als seine Kollegen in Bamberg und Bayreuth. Dagegen kann es für alle drei Hochschulen als Nachteil betrachtet werden, dass sich an ihrem Standort kein Stammsitz einer überregionalen Zeitung befindet, d.h. der Faktor Nähe für alle drei Hochschulen nicht erfüllt ist. Und auch die Erkenntnis aus der Forschung, wonach anders als in Lokal- und Regionalzeitungen in überregionalen Medien Hochschulen selbst selten zum eigentlichen Thema werden und die Wissenschaftsressorts der großen Medienhäuser die Hochschulpressestellen nur als sekundäre Themenlieferanten erachten (vgl. Lehmkuhl 2019: 311-312), scheint sich mit den Erkenntnissen der vorliegenden Studie zu decken, wiewohl weitere Untersuchungen notwendig sind.

Ebenso von der Forschung noch unzureichend untersucht, ist die Herausbildung spezifischer Hochschul- und Wissenschaftsressorts in den Medien. Als gesichert gilt, dass Hochschulsparten zu den jüngsten Sparten in Tageszeitungen gehören und diese noch zu Beginn der 1990er Jahre wenig verbreitet waren. Erst in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre richteten mehr Zeitungsredaktionen eine solche Rubrik ein. Diese fielen zur damaligen Zeite zumeist serviceorientiert aus und beinhalteten Tipps und Ratschläge für Studierende, Studieninteressierte, Eltern usw. sowie hochschulpolitische Beiträge (vgl. Meier 2002). Knapp zwei Jahrzehnte später konstatiert Lehmkuhl, zwar dürfte „[d]ie Relevanz dieser Sparten [...] mit der Zunahme der Unübersichtlichkeit im Hochschulwesen [...] angewachsen sein, gleichwohl handelt es sich unzweifelhaft um eine journalistische Nische“ (2019: 310-311). Ob dies auch für die Berichterstattung der Lokal- und Regionalzeitungen an den Standorten der in der vorliegenden Studie untersuchten drei Hochschulen gilt, lässt sich an dieser Stelle nicht in Gänze beantworten, da die Genese der Hochschulberichterstattung der drei Zeitungen nicht im Fo-

kus der vorliegenden Arbeit stand. Deutlich gemacht werden konnte im Rahmen dieser Studie jedoch, dass es sichtbare Unterschiede gibt, insbesondere zwischen den *Nürnberger* bzw. *Erlanger Nachrichten* auf der einen Seite und dem *Fränkischen Tag* sowie dem *Nordbayerischen Kurier* auf der anderen Seite. Dies sowohl in Bezug auf deren grundsätzliche Betrachtung der jeweiligen Hochschule vor Ort als potentieller Gegenstand der Berichterstattung, als auch den Umfang der Berichterstattung sowie die Zusammenarbeit mit der jeweiligen Hochschulkommunikationsabteilung. Die Zusammenarbeit der *Nürnberger* bzw. *Erlanger Nachrichten* mit der Pressestelle bzw. Kommunikationsabteilung der FAU scheint intensiver gewesen zu sein und das Interesse von Seiten der Zeitungsredaktion ausgeprägter. Jedoch ist ein Desiderat in Bezug auf die Berichterstattung der genannten drei Zeitungen über die jeweilige Hochschule vor Ort festzustellen. Es fehlt – nicht nur in Bezug auf die *Nürnberger* bzw. *Erlanger Nachrichten*, den *Fränkischen Tag* sowie den *Nordbayerischen Kurier* – ein systematischer Überblick, ob und wenn ja wann bspw. spezielle Hochschulseiten existierten oder in den Redaktionen spezielle Ansprechpersonen, Hochschulredakteurinnen und -redakteure beschäftigt waren. Von Interesse ist dies nicht nur, will man das Verhältnis zwischen einer Hochschule und den Medien vor Ort sowie deren Berichterstattung ggf. im historischen Verlauf untersuchen. Die Erfahrungen und das Wissen langjährig mit der Berichterstattung über eine spezielle Hochschule betrauter Journalistinnen und Journalisten machen diese zu wertvollen Chronistinnen und Chronisten der Hochschulgeschichte.

Neben der Bedeutung der Zeitungen für die Universitäten lässt sich im Umkehrschluss auch nach der Bedeutung der Pressearbeit der Universitäten für die Zeitungsredaktionen fragen. Während zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus zahlreiche Arbeiten vorliegen (bspw. Hoffjann 2007), beklagt Lehmkuhl einen Mangel an Arbeiten, die sich qualitativ diesem Verhältnis widmen und spezifische Interaktionsbeziehungen freilegen (vgl. 2019: 309-310). Dabei dürfte gerade für Lokal- und Regionalzeitungen die Bedeutung der Hochschulkommunikationsabteilungen als Lieferant von Berichterstattungsanlässen zugenommen haben – denkt man etwa an Veranstaltungen vor Ort wie Kinderuniversitäten oder Wissenschaftsevents. Dies findet sich für die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg bestä-

tigt, insofern die Zeitungen vor Ort über die Veranstaltungen berichten und hier teilweise sogar Kooperationen bestehen.

Mit Blick auf zukünftige Entwicklungen sind die strukturelle Schwäche und die ökonomische Krise des Journalismus, die sich in immer knapper werdenden redaktionellen Ressourcen besonders bei Zeitungen zeigt (vgl. Bohrmann / Toepser-Ziegert 2010) und deren Auswirkungen für die Hochschulkommunikation in den Blick zu nehmen. Dies birgt sowohl Chancen als auch Risiken für die Universitäten: Einerseits ist von einem verstärkten Einfluss der Hochschul-PR auszugehen, da Journalistinnen und Journalisten aufgrund mangelnder personeller und zeitlicher Ressourcen gezwungen sind, für ihre Berichterstattung auf Inhalte der Hochschulen zurückzugreifen (vgl. Lehmkuhl 2019: 308). Andererseits „fehlt immer mehr Know-How in den Redaktionen, um die komplexen Vorgänge im Hochschulwesen angemessen einzuordnen" (Vogler / Post 2019: 335). Hoffjann vermutet zudem, dass von Seiten des Journalismus zukünftig „Pressearbeit [...] noch weniger als Angebot oder Unterstützung und noch mehr als Bedrohung empfunden" wird (2014: 688). Schließlich stünden immer kleinere Redaktionen einer immer größeren Heerschar von PR-Schaffenden und deren gestiegener Menge an Zulieferungen entgegen. Gleichzeitig wird vor dem Hintergrund einer gestiegenen Wettbewerbsorientierung der Hochschulen gerade von Seiten der Hochschulleitungen und anderer Hochschulentscheiderinnen und -entscheider der Berichterstattung in möglichst renommierten Medien mehr Bedeutung zugesprochen. Dies wird als Folge einer Entwicklung betrachtet, in der sich die Politik immer mehr aus der Detailsteuerung der Hochschulen zurück gezogen hat und die Hochschulen die Gewinnung von Öffentlichkeit nunmehr als eine Art öffentlicher Rechtfertigungspflicht ansehen (vgl. Marcinkowski et al. 2013). Inwiefern diese Entwicklungen im Zeitungsjournalismus, deren Ende angesichts weiter sinkender Auflagen und Werbeerlöse noch nicht absehbar ist, Auswirkungen auf die Hochschulkommunikation im Allgemeinen wie auf die der Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg haben, sollte künftige kommunikationswissenschaftliche Forschung im Blick behalten.

7.4.4 Weitere Desiderate

In der vorliegenden Studie wurde vorwiegend die nach außen gerichtete Kommunikation dreier Hochschulen untersucht, während Maßnahmen und Instrumente der internen Kommunikation nur vorgestellt wurden, wenn sie neben internen auch externe Gruppen zum Ziel haben. Damit bleibt nicht nur mit Blick auf die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg die interne Hochschulkommunikation wenig untersucht, sie stellt ein Desiderat des Forschungsgebietes dar. Einigkeit herrscht in der Forschung weder über die Zielgruppen – so ist bspw. nicht klar, ob Studierende als interne oder nur als semi-interne Bezugsgruppe zu betrachten sind (siehe Kapitel 7.3.6) – noch über mögliche Ziele. „Im Grunde wissen wir derzeit noch nicht einmal gesichert, ob es überhaupt verbreitet ein internes Kommunikationsmanagement in Hochschulen gibt", so Ulrike Buchholz (2019: 158).

Offen bleibt auch die Frage nach den Kommunikationsaktivitäten an Hochschulen, die nicht von der zentralen Kommunikationsabteilung ausgehen. Weitere Kommunikatorinnen und Kommunikatoren finden sich bspw. an einzelnen Instituten und Fakultäten, aber auch an angeschlossenen Forschungsverbünden wie Sonderforschungsbereichen oder Exzellenzclustern. An Letzteren bedingen geänderte Förderbedingungen von Drittmittelgeberinnen und -gebern, dass finanzielle und personelle Ressourcen für Kommunikationsaktivitäten zur Verfügung gestellt werden, da diese oft notwendig für eine erfolgreiche Antragstellung sind. Wie aktuelle Studien ergeben haben, ist an Forschungsverbünden sowie insbesondere an großen Hochschulen die Zahl der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren außerhalb der zentralen Kommunikationsabteilung in den letzten Jahren deutlich gestiegen (vgl. Hauser 2020: 249). Dieser Befund deckt sich mit der hier vorliegenden Studie, wurde doch aufgezeigt, dass an der Universität Erlangen-Nürnberg mittlerweile alle Fachbereiche bzw. Fakultäten über eigene Mitarbeitende oder kleine Abteilungen bzw. Referate für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verfügen. Dies ist an den kleineren Universitäten in Bamberg und Bayreuth nicht bzw. nur in reduziertem Ausmaß der Fall.[415] Freilich bedeutet dies keineswegs, dass von Seiten der Fakultäten in Bamberg und Bay-

415 Berücksichtigt wurden nur Fachbereiche und Fakultäten, nicht angeschlossene Institute, Sonderforschungsbereiche, Exzellenzcluster o.ä.

reuth keine nach außen gerichtete Kommunikation stattfindet, sondern nur, dass diese nicht bzw. nicht überall mit ausschließlich für diese Aufgaben betrauten Mitarbeitenden besetzt ist. Bspw. finden sich an den vier Fakultäten der Universität Bamberg jeweils Mitarbeitende, die als Teil des Messeteams der Universität auf Studienmessen fahren und dort über die einzelnen Studiengänge ihrer jeweiligen Fakultät informieren. Jedoch verfügt bislang einzig die Fakultät Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik der Universität Bamberg über eine Mitarbeiterin, explizit zuständig u.a. für die „Presse- und Medienarbeit der Fakultät" (Fakultät Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2022). Inwiefern eine Zusammenarbeit der einzelnen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren mit der zentralen Kommunikationsabteilung der jeweiligen Hochschule stattfindet, wie diese sich ausgestaltet – eine aktuelle Studie zeigt, dass es mitunter zu Unklarheiten über die Aufgabenteilung und zu Konflikten kommt (vgl. Hauser 2020: 252) – und wo und seit wann überhaupt institutionalisierte Kommunikationsstrukturen abseits der zentralen Abteilungen bestehen, ließe sich mittels Folgestudien untersuchen. Im Zuge einer zu erwartenden weiteren Ausdifferenzierung und Professionalisierung der Hochschulkommunikation, ist damit zu rechnen, dass in den kommenden Jahren auch an den Fachbereichen bzw. Fakultäten kleinerer Universitäten Abteilungen bzw. Referate für Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Wissenstransfer eingerichtet und Mitarbeitende hierfür eingestellt werden.

Von der Wissenschaft noch überwiegend unbeachtet ist die Bedeutung von Universitätsvereinen, -bünden und -gesellschaften für die Entwicklung der Hochschulen und deren Außendarstellung und Kommunikation. Wie dargestellt, existieren an allen drei in der vorliegenden Arbeit behandelten Universitäten entsprechende Vereinigungen – in Erlangen seit dem Jahr 1917, in Bamberg seit 1949 und in Bayreuth seit 1970 – die für die Fortentwicklung der Hochschulen eine nicht unerhebliche Rolle spielten und immer noch spielen. Dabei ist insbesondere auffällig, dass die jeweilige Gründung in einer Zeit besonderer Bedrängnis erfolgte, als die Hochschule in ihrem Bestand gefährdet bzw. ihr weiterer Gedeih unklar war, und man sich von einem Universitätsverein, einem -bund oder einer -gesellschaft Unterstützung erhoffte. Eine solche Vereinigung übernahm für die jeweilige Hoch-

schule vielfach Aufgaben der Kommunikation und Darstellung nach außen, bevor die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den Hochschulen im Rahmen einer eigenen Abteilung institutionalisiert wurde. Mit welchen Mitteln, getragen durch welche Personen und letztlich welchen Resultaten dies genau geschah, stellt eine interessante Frage für künftige Forschungen dar. Auch die Rolle von später entstandenen Alumni-Vereinigungen in Bezug auf die Außendarstellung und Kommunikation der Hochschulen und erwiesene Unterstützungsmaßnahmen ließe sich in diesem Kontext untersuchen.

Was für die historische Entwicklung der Hochschulkommunikation gilt, die von der Forschung bislang nur äußerst defizitär betrachtet wurde, gilt auch für die historische Entwicklung der studentischen Kommunikation, insbesondere für die jüngere Zeit. Besser aufgearbeitet, vor allem von Seiten der historischen Wissenschaft, ist hingegen die Studentengeschichte. Diese stand, wie eingangs skizziert, lange im Fokus der Hochschulforschung und stellt auch heute noch ein aktiv bearbeitetes Forschungsfeld dar, wie bspw. anlässlich des im Oktober 2022 begangenen 100. Jahrestages der Gründung der Hochschulkundlichen Vereinigung und heutigen Deutschen Gesellschaft für Hochschulkunde in Würzburg deutlich wurde, an dem auch der 1924 gegründete Arbeitskreis der Studentenhistoriker mitwirkte. Dagegen kaum aufgearbeitet ist die Entwicklung beispielsweise von studentischen Hochschulzeitungen und -zeitschriften und elektronischen Campusmedien an den verschiedenen Hochschulstandorten vor allem in den letzten Jahrzehnten. Die vorliegende Arbeit trägt dazu bei, diese Forschungslücke in Bezug auf die studentische Kommunikation an den Hochschulstandorten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg zu schließen. Dabei wurde die Entwicklung der studentischen Medien an den drei Universitäten insbesondere in den jüngst vergangenen Jahrzehnten überblicksartig vorgestellt, wobei eine genauere Analyse und Einordnung ausblieb, da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf der von den Hochschulen verantworteten Kommunikation, nicht aber auf der von den Studierenden verantworteten Kommunikation, liegt.

Obwohl nicht Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit und entsprechend nur vergleichsweise kurz beschrieben, ist deutlich geworden, dass sich die Studierenden in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg über die Jahrhunderte bzw. Jahrzehnte vielfältiger Ausdrucksformen und Kommunikations-

kanäle bedienten und damit mitunter progressiver als die Hochschulen insbesondere in Bezug auf technische Entwicklungen vorgingen und bisweilen schneller auf gesellschaftliche Veränderungen reagierten. Zu denken ist hier nicht nur daran, dass die Studierenden an allen drei Hochschulstandorten über eigene Pressereferentinnen und -referenten verfügten, noch ehe an den Hochschulen hauptamtliche Pressereferenten eingestellt wurden. In Bamberg startete eine studentische Hochschulgruppe im Jahr 2000 ein bis heute beliebtes Internetportal, da man sich mit den Online-Informationen der Universität nicht zufrieden zeigte. In Bayreuth produzieren Studierende seit dem Jahr 2003 eigene Magazinsendungen in Kooperation mit einem Regionalsender. Und in Erlangen-Nürnberg wurde der erste Hochschulführer 1967 von einem Studenten erstellt, und 2003 ging „das erste digitale Campusradio in Deutschland" auf Sendung (zit. n. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2019 A). Nicht zuletzt ist festzuhalten, dass die Studierenden an allen drei Hochschulstandorten insgesamt eine größere Vielfalt an Kommunikationskanälen – Zeitschriften, Kultur- und Literaturmagazine, Radioprogramme, Internetportale, Social Media-Auftritte, Fernsehsendungen – als die Universitäten selbst bespielen.

Dabei nehmen Studierende als Kommunikatorinnen und Kommunikatoren eine Doppelrolle ein, sind sie mittlerweile doch eine wichtige, wenn nicht gar die wichtigste Zielgruppe der Hochschulkommunikation. Der Wandel der kommunikativen Beziehungen zwischen den Studierenden und der jeweiligen Hochschule stellt weitgehend ein Desiderat dar. Die gilt auch für die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg. Es bedarf einer intensiveren Untersuchung, inwiefern die Studierenden in die offizielle Kommunikationsarbeit der Hochschulen involviert wurden – ob und wenn ja welche Kooperationen bestanden und zu welchen Zeiten die Studierenden eher als wichtige Zielgruppe oder gar als Gegnerinnen und Gegner betrachtet wurden, deren Kommunikationsaktivitäten es eigene entgegenzusetzen galt. Auch die Frage, inwiefern studentische Themen und Belange Berücksichtigung und Aufnahme in die offizielle Kommunikation der jeweiligen Hochschule gefunden haben – nicht nur in Bezug auf die aktuelle Situation, sondern stets auch auf den historischen Verlauf – sowie die Entwicklung der studentischen Medien selbst, ist von der Forschung noch kaum in den Blick genommen worden. Beispiele für eine enge Kooperation

zwischen den drei Universitäten und ihren Studierenden gibt es nicht nur aus der jüngeren Geschichte einige: So unterhält ein studentischer Verein seit dem Jahr 2010 den Bamberger Uni-Shop. In Bayreuth gefiel den Hochschulverantwortlichen das studentische Fernsehprojekt so gut, dass sie 2013 eine Kooperation mit den Studierenden eingingen und später sogar einen Imagefilm von einer Firma ihrer Alumni produzieren ließen. Und in Erlangen-Nürnberg wurde bereits 1947 von Seiten der Universität eine Zeitschrift herausgegeben, die weitgehend von Studierenden erstellt zu einer anerkannten Publikation wurde.

7.5 Ausblick

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Entwicklung der drei Hochschulen keineswegs abgeschlossen ist, sondern täglich und mit jedem neuen Semester fortgeschrieben wird. Während, wie beschrieben, beliebte Kanäle der Hochschulkommunikation etwa aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wie gedruckte Hochschulzeitungen und -zeitschriften bereits wieder auf dem Prüfstand stehen, werden andere Instrumente wie die Präsenz auf weiteren Social Media-Kanälen derzeit ausgebaut und sind dabei nicht unumstritten. Für die Hochschulverantwortlichen stellt sich dabei stets die Frage, mit welchen Kanälen eine zeitgemäße und dabei möglichst kostengünstige Ansprache der von ihnen gewünschten Zielgruppen möglich ist. Die aktuelle Entwicklung zeigt zudem eine Wiederentdeckung traditioneller Elemente akademischer Außen- und Selbstdarstellung wie bspw. an der Universität Erlangen-Nürnberg mittels der aufwändig begangenen Promotionsfeiern. Dahinter steht nicht nur ein zunehmender Wunsch nach Identifikation und Zugehörigkeit, sondern vor allem auch der seit der Zeit um die Jahrtausendwende zugenommene Wettbewerb zwischen den Hochschulen.

Nachdem, wie mehrfach aufgezeigt, die Entwicklung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den Hochschulen mit deutlichem zeitlichen Abstand zu der in der freien Wirtschaft erfolgte, konstatieren aktuelle Studien, dass sich die kommunikativen Ziele der Hochschulen mittlerweile „klar im Feld der strategischen (PR-)Kommunikation verorten“ lassen (Schmid-Petri / Haimerl 2022: 89). Indem Hochschulen auf die Pflege des eigenen Images, ihrer Reputation und Außenbeziehungen fokussieren, unterschieden sie

sich nicht mehr grundlegend von klassischer Unternehmenskommunikation. Dies berge jedoch auch Konfliktpotential, da manche Mitarbeitende der Hochschulkommunikationsabteilungen neben strategischen auch gemeinwohlorientierte Ziele der Kommunikation verfolgten, insbesondere in Bezug auf wissenschaftliche Themen. Müssten sich diese Mitarbeitenden, die ihre Rolle oft noch nicht ausreichend reflektierten, in Zukunft bedingt durch einen sich weiter verstärkenden Wettbewerb und zusätzliche Vorgaben von Seiten der Politik, wie sie im Folgenden vorgestellt werden, noch stärker den strategischen Vorgaben der Hochschulleitungen unterwerfen, deute sich ein Konflikt an (vgl. ebd.: 96).

Impulse, die ihre Entwicklung und nach außen hin gerichtete Kommunikation nachhaltig beeinflussen, erfuhren und und erfahren Hochschulen, darunter auch die in der vorliegenden Arbeit untersuchten drei Universitäten, in wesentlichem Maße von außen. Dies gilt sowohl für die Gründungen in fürstbischöflicher und markgräflicher Zeit und die sich über die Jahrhunderte anschließenden Wechsel der Obrigkeiten, Herrscherhäuser und Staatsformen, als auch in Bezug auf gesellschaftliche Umbrüche, denke man etwa an die Studierendenbewegung der 1960er Jahre, die Bildungsreformen der 1970er Jahre oder die zunehmende Marktorientierung und den Wettbewerb ab der Wende zum 21. Jahrhundert. Auch in Zukunft werden Politik und Gesellschaft einen Rahmen schaffen, in dem die Hochschulen agieren. Zu nennen ist an dieser Stelle abschließend das sogenannte Bayerische Hochschulinnovationsgesetz, das nach mehrjähriger Debatte im Juli 2022 durch den Bayerischen Landtag verabschiedet wurde und zu Beginn des Jahres 2023 in Kraft trat. Es sieht u.a. eine Intensivierung von Gründungsförderung und Technologietransfer vor sowie eine stärkere Internationalisierung der Studiengänge und soll die bayerischen Hochschulen insbesondere für exzellente Forscherinnen und -forscher attraktiver machen (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst 2022 A). Während sich gleichzeitig die Grundfinanzierung der Hochschulen nicht verbessere, wie nicht nur die politische Opposition beklagt, sollen sich die Hochschulen im Freistaat nach dem Willen der Regierung stärker an internationalen Spitzenhochschulen orientieren. Dabei setze man auf eine weitgehende organisatorische Eigenständigkeit der Hochschulen, die diese auch für die Verwendung ihrer Geldmittel erhalten sollen. Veränderungen, die auch

die drei in der vorliegenden Arbeit vorgestellten Hochschulen und ihre jeweiligen Kommunikationsabteilungen betreffen und vor neue Herausforderungen stellen werden.

Vor dem Hintergrund der im Bayerischen Hochschulinnovationsgesetz beschriebenen Ziele ist davon auszugehen, dass an den bayerischen Hochschulen in den kommenden Jahren Aktivitäten im Rahmen der sogenannten Third Mission sowie marketingsorientierte Maßnahmen weiter ausgebaut werden. Ein Beispiel hierfür findet sich an der Universität Bayreuth, an der bereits im Juni 2021 eine IT-Strategie verabschiedet wurde, die man bis zum Jahr 2025 umsetzen will. Darin heißt es u.a., im Rahmen der Third Mission der Hochschule wolle man fortan die „Beziehungen zu unseren Partnern in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik sowie unseren Alumni [...] im Sinne eines Customer Relationship Management" gestalten (Universität Bayreuth 2021 A: 29). Hier wird erneut die Orientierung der Universität an modernen Wirtschaftsunternehmen deutlich, wenn die Rede davon ist, seine Stakeholder in einer Kundenrolle zu sehen – ein Verständnis, das noch vor zwanzig Jahren, wie aufgezeigt, mancherorts Irritationen auslöste.

Insbesondere mit einem Ausbau von Aktivitäten, die ein internationales Publikum adressieren, ist in den kommenden Jahren zu rechnen. Schließlich ist es, wie oben beschrieben, das Ziel der bayerischen Staatsregierung, Forscherinnen und Forscher als auch Studieninteressierte nicht nur in Deutschland auf die bayerischen Hochschulen aufmerksam zu machen. Ein Beispiel bietet die Universität Bamberg, deren Messeteam im Jahr 2023 erstmals an einer Studienmesse außerhalb Deutschlands teilnahm. In Bezug auf internationales Marketing hat unter den drei in der vorliegenden Studie untersuchten Universitäten vorwiegend die Universität Erlangen-Nürnberg diesen Weg bereits beschritten. An der großen mittelfränkischen Universität wurde Hochschulmarketing nicht nur schneller und intensiver als an den beiden kleineren oberfränkischen Universitäten eine wichtige Rolle zugesprochen, sondern es wurde jüngst der Bereich *Outreach* zu einer der vier neugefassten strategischen Prioritäten der Hochschule erklärt und somit gleichberechtigt neben die klassischen Aufgabenbereiche der Universität, Forschung und Lehre, gestellt. Dabei sind die Presse- und Kommunikationsarbeit, zu der u.a. die Herausgabe von Pressemitteilungen und Zeitschriften sowie die Pflege der Social Media-Kanäle zählt, als auch Marketingmaßnah-

men wie die Betreuung des Uni-Shops, die noch vor zwei Jahrzehnten als Neuerungen galten, nur noch zwei Bestandteile neben vielen weiteren. Unter dem Begriff *Outreach* werden an der FAU außerdem Veranstaltungen, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richten, wie die Öffentlichkeit vor Ort, Alumni oder Förderinnen und Förderer sowie Stipendiatinnen und Stipendiaten, gezählt. Zudem u.a. die Beratung von Erfinderinnen und Erfindern, Gründerinnen und Gründern sowie das Management von Patenten, die Vermittlung von wissenschaftlichen Weiterbildungsangeboten, die Gewinnung weiterer Stifterinnen und Stifter sowie der Abschluss weiterer Kooperationsvereinbarungen mit Wirtschaftsunternehmen (vgl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 H). Doch nicht nur an der FAU, auch an den beiden kleineren oberfränkischen Universitäten sind Aufgaben aus dem Bereich Third Mission mittlerweile institutionell verankert im Rahmen jeweils eigener von der zentralen Kommunikationsabteilung unabhängiger Stellen.[416] Mit Blick auf das Bayerische Hochschulinnovationsgesetz ist in diesen Bereichen mit einem weiteren Ausbau zu rechnen.

Auch auf Ebene der Fakultäten sind in den kommenden Jahren verstärkte Aktivitäten im Bereich Transfer und Internationalisierung zu erwarten. Einen Blick in die nähere Zukunft gewährt bspw. ein durch den Fakultätsrat der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg im Oktober 2022 beschlossener Plan zur Entwicklungsperspektive der Fakultät, der eine Zunahme von Aktivitäten im Bereich Transfer bis 2027 vorsieht und sich dabei explizit auf das Bayerische Hochschulinnovationsgesetz bezieht. Dabei wird Transfer als „weitere Schlüsselaufgabe" nicht nur der Universität, sondern dezidiert der Fakultät definiert (Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg / Behmer 2022: 1). Weiter heißt es, „[s]ehr viele Fakultätsangehörige betreiben Wissenschaftskommunikation und Wissenstransfer in die Öffentlichkeit bereits intensiv" (ebd.: 17). Genannt werden die verschiedensten Initiativen, die sowohl eine „internationale Sichtbarkeit", als auch eine „Vernetzung in

416 An der Universität Bamberg sind hierfür u.a. die Bamberger Akademie für Bildungstransfer sowie das Dezernat Forschungsförderung und Transfer mit dem ihm angehörenden Büro für Innovation und Gründung zuständig, in dem auch eine eigens für Öffentlichkeitsarbeit zuständige Mitarbeiterin beschäftigt ist. An der Universität Bayreuth sind die Campus-Akademie für Weiterbildung sowie das Institut für Entrepreneurship und Innovation, dessen Mitarbeitende nicht zuletzt eigene Social Media-Kanäle bespielen, zuständig.

der Region“ zum Ziel hätten (ebd.). Darunter bspw. das Engagement bei der digitalen Erfassung und dem Wiederaufbau von Notre Dame in Paris durch einen Kunsthistoriker, einen Bauforscher und einen Denkmalwissenschaftler, ein Smart City Projekt in Bamberg unter Beteiligung eines Geographen und ein Projekt von Philologinnen und Philologen für Kinder und Jugendliche zum Thema Mittelalter. Wiewohl diese Art von Aktivitäten weiter ausgebaut werden solle, sei es der Fakultät „kaum möglich, dies materiell zu fördern“ (ebd.). Man wolle jedoch „die Vielzahl derartiger Veranstaltungen noch besser sichtbar [...] machen und übersichtlicher in ihrer Gesamtheit dar[...]stellen, etwa auf der Fakultätswebsite“, heißt es von Seiten der Fakultät (ebd.).

Neben dem Transfer wolle man an der weiteren Internationalisierung der Fakultät arbeiten, heißt es in dem 2022 beschlossenen Plan. Genannt werden zu diesem Zweck weniger Marketingmaßnahmen, als vielmehr konkrete Überlegungen für den Bereich Forschung und Lehre, bspw. mehr internationale Studiengänge einzurichten oder mehr Gastprofessuren zu gewinnen (vgl. ebd.: 19). Außerdem strebe man in den kommenden Jahren eine Verbesserung der Alumniarbeit an. Absolventinnen und Absolventen sollten von Seiten der einzelnen Fächer bspw. durch regelmäßige Newsletter angesprochen werden und ihnen sollten von Seiten des Rechenzentrums dauerhafte E-Mail-Adressen zugewiesen werden. Letzteres wird an der Universität Erlangen-Nürnberg bereits seit dem Jahr 2014 praktiziert (siehe Kapitel 5.4.3). Während den einzelnen Instituten von Seiten der Fakultätsleitung empfohlen wird, den eigenen Online-Auftritt attraktiv zu gestalten, werden weitere Social Media-Kanäle scheinbar kritisch gesehen. So heißt es, dass die Social Media-Kommunikation von Seiten der Fächer, die über die universitätsweiten Social Media-Kanäle hinausgehe, „rasch an Kapazitätsgrenzen ob der [...] schlechten Stellenausstattung stoßen kann“ (ebd.: 12).

Abschließend ist am Beispiel des Entwicklungsplanes der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg Folgendes festzuhalten: Erkennbar wird zum einen, dass Aufgaben der öffentlichen Darstellung und Kommunikation in Zukunft zusätzlich zum Engagement der zentralen Kommunikationsabteilungen stärker bei Fakultäten, Instituten und anderen Projekten verortet sein werden. Ein Prozess, wie er insbesondere an der Universität Erlangen-Nürnberg bereits seit den frühen

2000er Jahren zu beobachten ist. Auch die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung legt dies, wie oben angesprochen, nahe (vgl. Hauser 2020). Für die zentralen gesamtuniversitären Kommunikationsabteilungen bringt dies neue Herausforderungen mit sich, obwohl – wie die vorliegende Studie gezeigt hat – hier auch in der Vergangenheit selten die einzigen Akteurinnen und Akteure angesiedelt waren, die die Belange der Universität nach außen vertraten. Zum anderen wird deutlich, dass die Bereiche Wissenstransfer und Internationalisierung, in Verbindung mit einer zielgruppengenauen Ansprache unter Nutzung von Online-Kanälen weiter zunehmen werden. Gleichzeitig sind dem angestrebten Ausbau enge finanzielle Limitationen gesetzt.

Wie der Vergleich der Universitäten in Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg zeigt, ist der finanzielle Spielraum geringer und die Herausforderung größer, die verschiedenen Aufgabenbereiche, alte wie neue, personell zu besetzen, je weniger Studierende immatrikuliert sind. Vor diesem Hintergrund dürfte auch Hochschulsponsoring und -fundraising in Zukunft eine gewichtigere Rolle zukommen, wobei Firmenkooperationen hochschulpolitisch umstritten sind und nicht von jeder Hochschulleitung in Erwägung gezogen werden. Möglicherweise lassen sich neue Arbeitsbereiche und Projekte daher nur finanzieren, personell besetzen und thematisch umsetzen, wenn bestehende verkleinert oder gar gestrichen werden. Zu denken ist hier etwa, wie bereits erwähnt, an gedruckte Zeitschriften der Hochschulen, wobei man sich bislang nur an der FAU zu einer Einstellung der Printausgaben entschied, während man an den Universitäten in Bamberg und in Bayreuth, wie dargelegt, zumindest vorerst weiter daran festhält.[417] Werden gedruckte Hochschuljournale fortan nur noch online publiziert, lassen sich wenn auch nicht die Kosten der redaktionellen Herstellung, so doch zumindest die Druckkosten sparen. Eine ähnliche Entwicklung gab es schließlich schon einmal, denkt man an die Einstellung der gedruckten Einrichtungs- und Vorlesungsverzeichnisse. Mögen gedruckte Verzeichnisse heute anachronistisch und deren Einstellung zu einer Zeit, als alle drei Hochschulen längst über eigene Webseiten verfügten, folgerichtig und

417 Allerdings erschien an der Universität Erlangen-Nürnberg im November 2023 erstmals eine neue gedruckte Publikation mit dem Titel *FAU Magazin*. Das Heft liegt innerhalb der Universität kostenlos aus, die Artikel sind darüber hinaus auch online verfügbar.

selbstverständlich erscheinen, so war dieser Schritt doch in gewisser Weise radikal, schließlich wurde eine Tradition beendet, die bis auf die Gründung der jeweiligen Hochschule, sei diese im 17., 18. oder 20. Jahrhundert erfolgt, zurückreicht. Insofern ist durchaus denkbar, dass nach der FAU auch andere Universitäten ihre gedruckten Journale einstellen, womit ebenfalls eine, wenngleich vergleichsweise junge, nach dem Zweiten Weltkrieg bzw. im Fall der Universitäten in Bamberg und in Bayreuth erst in den 1970er Jahren begründete Tradition, beendet würde. Auch abseits der Frage, Hochschuljournale gedruckt oder rein online zu veröffentlichen, stellt sich die Frage, wie sinnhaft diese heutzutage grundsätzlich noch sind, wenn die wichtigsten Neuigkeiten vorab bspw. auf den Social Media-Plattformen, dem Blog oder der Homepage der jeweiligen Hochschule publiziert werden. Zu klären ist, ob in vergleichsweise großen zeitlichen Abständen, meist einmal jährlich oder semesterweise erscheinende Publikationen einen wirklichen inhaltlichen Mehrwert bieten, der eine aufwändige redaktionelle und grafische Herstellung rechtfertigt. Dies sollte mittels regelmäßig durchgeführter Evaluationen überprüft werden. Hier gewonnene personelle und finanzielle Ressourcen ließen sich für andere Projekte möglicherweise sinnvoller einsetzen.

Seltsam unhinterfragt erscheinen auch Events und Veranstaltungen, deren Zahl und Verschiedenheit der Formate an allen drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Hochschulen in den vergangenen Jahren enorm zugenommen hat. Zu denken ist etwa an die Vorlesungen im Rahmen der Kinder-Universitäten, an Promovierten- und Alumni-Verabschiedungen oder an Wissenschafts-Events wie die Lange Nacht der Wissenschaften. Zwar gelingt es den Hochschulen damit zweifelsohne, Zielgruppen wie etwa Kinder oder die breite Bevölkerung in einem Maße anzusprechen, die sie sonst kaum erreichen würden, doch binden die verschiedenen Veranstaltungsformate erhebliche personelle wie auch finanzielle Kapazitäten. Auch hier wäre wie auch bei den gedruckten Publikationen der tatsächliche Nutzen stärker zu hinterfragen und zu evaluieren.

Die erfolgreiche Ansprache ihrer Zielgruppen erfordert von den Kommunikationsverantwortlichen an den Hochschulen Flexibilität und die Bereitschaft, sich auf die veränderten Kommunikationsgewohnheiten insbesondere der Studieninteressierten einzulassen. Hierzu gehört, ggf. auch auf un-

konventionellen und der Universität vermeintlich nicht angemessen erscheinenden Kanälen zu kommunizieren, seien dies wie aktuell Überlegungen hinsichtlich einer Präsenz auf TikTok, WhatsApp und Snapchat, oder wie im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts auf Facebook. An der Universität Bamberg war der Facebook-Auftritt, wie geschildert, im Rahmen eines Seminars von Studierenden und einem Mitarbeiter des Instituts für Kommunikationswissenschaft entwickelt worden, und wurde später über lange Jahre u.a. von Studierenden betreut. Hier zeigt sich zum einen eine Zusammenarbeit der Hochschulkommunikationsverantwortlichen mit den Studierenden als auch eine Beteiligung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Warum nicht (wieder) ähnlich vorgehen, wenn es an den Universitäten Bamberg, Bayreuth und Erlangen-Nürnberg um die Frage geht, ob bspw. eine Präsenz auf Facebook von den Studierenden heute noch erwünscht ist oder nicht vielmehr andere Kanäle bevorzugt werden. An der Universität Bamberg besteht ein Institut für Kommunikationswissenschaft, an der Universität Bayreuth eine Fachgruppe Medienwissenschaft und an der Universität Erlangen-Nürnberg ein Institut für Theater- und Medienwissenschaft. Was spricht dagegen, nicht nur die eigenen Studierenden bei der Auswahl und Konzeptionierung der Kommunikationskanäle stärker zu beteiligen, sondern sich auch der Expertise der eigenen Fachwissenschaftlerinnen und Fachwissenschaftler zu bedienen? Wie es das Modell der vier Flüsse im Rahmen der CCO-Theorie vorsieht (siehe Kapitel 7.3.6), ließe sich hier die Expertise systeminterner Stakeholder bspw. in Gestalt von Forschenden über Hochschulkommunikation nutzen (vgl. Fähnrich / Kuhnhenn / Raaz 2019: 83). Bestehende Kontakte zu den eigenen Studierenden und den Fachwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern ließen sich weiter ausbauen und die Universitätsangehörigen noch stärker einbeziehen. Offizielle Umfragen unter den Universitätsmitgliedern zur Nutzung der Kommunikationskanäle, wie sie bspw. zu Beginn des Jahres 2022 an der Universität Bamberg durchgeführt wurden, stellen eine gute Grundlage dar. Für die Universitäten bietet sich damit eine vergleichsweise unkomplizierte und günstige Weise, ihre Hochschulkommunikation von den eigenen Zielgruppen evaluieren zu lassen, als auch diese wissenschaftlich fundierter weiterzuentwickeln. Schließlich bedarf es für die professionelle Außendarstellung sowohl verstärkter Evaluation als auch wissenschaftlicher Begleitung, nicht zuletzt in Erwartung eines weiter zunehmenden Wettbewerbs.

8. Anhang

Übersicht 1: Eckdaten zur Entwicklung der drei Universitäten seit ihrer jeweiligen Gründung

Otto-Friedrich-Universität Bamberg und Vorgängereinrichtungen

- 1647 Erweiterung des 1586 gegründeten und 1611 den Jesuiten anvertrauten Kollegs um die Fakultäten Philosophie und Theologie zur Academica Bambergensis durch Bambergs Fürstbischof Melchior Otto Voit von Salzburg

- 1648 Verleihung der universitären Privilegien und Eröffnung der Academia Ottoniana

- ab 1735 Erweiterung der Academia um eine juristische Fakultät unter Fürstbischof Friedrich Karl von Schönborn und später um eine medizinische Fakultät unter Fürstbischof Adam Friedrich von Seinsheim

- 1773 Aufhebung des Jesuitenordens, die Academia erhält den Namen Universitas Ottoniana Fridericiana

- 1803 Vierfakultätenuniversität wird im Zuge der Säkularisation des Hochstifts Bamberg aufgehoben, die theologische und die philosophische Fakultät bestehen als Lyzeum ohne Promotionsrecht weiter

- 1923 Umwandlung des Lyzeums in eine Philosophisch-Theologische Hochschule

- 1945/46 Wiederaufnahme des Lehrbetriebs nach sechsjähriger Schließung ab Oktober 1939

- ab 1947 Forderungen, die Bamberger Hochschule zu einer vierten Landesuniversität auszubauen

- 1949 Gründung der Gesellschaft der Freunde der Universität Bamberg
- 1958 Gründung der Pädagogischen Hochschule Bamberg der Universität Würzburg
- 1972 Gründung der Gesamthochschule Bamberg, in der die Pädagogische und die Philosophisch-Theologische Hochschule aufgehen, damit einhergehend Bezug zahlreicher historischer Gebäude in der Altstadt (u.a. sogenanntes Hochzeitshaus und ehemaliges Akademiegebäude An der Universität 5)
- 1979 Gesamthochschule wird zur Universität, sie umfasst fünf Fakultäten und einen Fachbereich: Fakultät Katholische Theologie, Fakultät Pädagogik, Psychologie und Philosophie, Fakultät Geschichts- und Geowissenschaften (gegründet 1975), Fakultät Sprach- und Literaturwissenschaften (gegründet 1977), Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (gegründet 1977), Fachbereich Soziale Arbeit
- 1988 Umbenennung der Universität in Otto-Friedrich-Universität Bamberg nach ihrem Gründer Fürstbischof Melchior Otto Voit von Salzburg und ihrem Förderer Fürstbischof Friedrich Karl von Schönborn
- 2001 Ausgründung einer Fakultät Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik aus der Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
- 2007 Neuordnung der Universität: vier Fakultäten (Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften, Fakultät Humanwissenschaften, Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Fakultät Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik), Sistierung der Fakultät Katholische Theologie und Verlagerung des Fachhochschulbereichs nach Coburg

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

- 1742 Gründung der Academia Fridericiana durch Markgraf Friedrich von Brandenburg-Bayreuth zunächst in Bayreuth

- 1743 Academia Fridericiana erhält Status einer Universität und wird nach Erlangen verlegt und neu eröffnet; vier Fakultäten für Theologie, Jura, Medizin und Philosophie

- 1769 neuer Markgraf Karl-Alexander von Brandenburg-Bayreuth und Brandenburg-Ansbach fördert die Universität, diese wird von Friedrichs-Universität in Friedrich-Alexander(s)-Universität umbenannt

- 1792 Übergang von Brandenburg-Ansbach und Brandenburg-Bayreuth an das Königreich Preußen, Universität Erlangen unter preußischer Verwaltung

- ab 1806 Besatzung durch das französische Kaiserreich, Universität Erlangen unter französischer Verwaltung

- 1809 Universität Altdorf wird aufgelöst, deren Bibliotheksbestände werden Universität Erlangen später übereignet

- 1810 Eingliederung Erlangens in das Königreich Bayern, Universität Erlangen unter königlich bayerischer Verwaltung

- ab 1818 Universität Erlangen werden zahlreiche ehemals markgräfliche Gebäude zugesprochen (u.a. Schloss, Schlossgarten, Orangerie)

- 1815 Anfänge des Universitätsklinikums Erlangen mit Gründung eines Clinicum Chirurgicum

- ab 1824 zahlreiche Neubauten: u.a. Krankenhaus (1824), Kollegienhaus (1889), Universitätsbibliothek (1913)

- 1890 erstmals über 1000 Studenten immatrikuliert
- 1914-1918 Zahl der anwesenden Studierenden sinkt während des Kriegs auf durchschnittlich 300, zahlreiche Gebäude werden in Lazarette umgewandelt
- 1917 Gründung des Universitätsbundes
- 1918 Ende des Deutschen Kaiserreichs erschüttert akademisches Selbstverständnis, jeweiliger Landesherr ist nicht länger „Rector Magnificentissimus“, nationalkonservatives Klima bleibt jedoch bestimmend
- 1929 Nationalsozialistischer Deutscher Studentenbund erringt erstmals an einer deutschen Universität absolute Mehrheit der Sitze bei Wahlen zum Allgemeinen Studentenausschuss
- 1928 Ausgliederung der naturwissenschaftlichen Fächer aus der Philosophischen Fakultät in eine eigene Naturwissenschaftliche Fakultät
- ab 1933 Führerprinzip ersetzt akademische Selbstverwaltung, politisch und ideologisch unliebsame Dozenten werden entlassen, jüdische Studierende exmatrikuliert, Zwangssterilisationen und Zwangsabtreibungen in der Frauenklinik vorgenommen usw.
- 1945/46 Lehrbetrieb wird nach nur sechsmonatiger Pause wieder aufgenommen, Studierendenzahl verfünffacht sich gegenüber Vorkriegsstand
- 1956/57 Universität Erlangen zählt die wenigsten Studierenden (2.592) im Bundesgebiet
- 1961 Angliederung der Nürnberger Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften als sechste Fakultät, Universität trägt seitdem Ortsbezeichnung „Erlangen-Nürnberg“

- 1966 Eröffnung der Technischen Fakultät als siebte Fakultät
- 1967/68 Studierendenproteste, Talare werden abgeschafft
- 1972 Eingliederung der Pädagogischen Hochschule Nürnberg als Erziehungswissenschaftliche und damit achte Fakultät
- 1975 Aufteilung der Philosophischen Fakultät in zwei sowie der Naturwissenschaftlichen Fakultät in drei Fakultäten
- 1992 Behandlung einer hirntoten Schwangeren im Universitätsklinikum Erlangen, sogenanntes Erlanger Baby sorgt für großes öffentliches und mediales Interesse
- 2006 Universitätsklinikum Erlangen wird rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts des Freistaates Bayern und damit rechtlich selbstständig von der Universität
- 2007 Neuordnung der Universität: aus elf Fakultäten werden fünf (Philosophische Fakultät und Fachbereich Theologie, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Medizinische Fakultät, Naturwissenschaftliche Fakultät, Technische Fakultät)

Universität Bayreuth und Vorgängereinrichtungen

- 1895 Gründung des Königlich protestantischen Lehrerseminars Oberfranken, später Lehrerbildungsanstalt Bayreuth bzw. von 1936 bis 1940 Hochschule für Lehrerbildung bzw. ab 1941 Lehrerinnenbildungsanstalt
- 1958 Umwandlung des 1954 errichteten Instituts für Lehrerbildung zur Pädagogischen Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen
- 1969 Bewerbung der Stadt Bayreuth als Universitätsstandort

- 1970 Gründung des Universitätsvereins und Beschluss des Bayerischen Landtages zur Gründung der nächsten bayerischen Landesuniversität in Bayreuth

- 1972 Tätigkeitsbeginn der Geschäftsstelle für die Universität Bayreuth in Bayreuth sowie Umwandlung der Pädagogischen Hochschule Bayreuth in die Zweite Erziehungswissenschaftliche Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg, eingegliedert 1975 in die neu gegründete Universität Bayreuth

- 1975 Aufnahme des Lehrbetriebs an der Universität Bayreuth

- 2007 Neuordnung der Universität: sechs Fakultäten (Fakultät für Mathematik, Physik und Informatik, Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät, Kulturwissenschaftliche Fakultät, Fakultät für Angewandte Naturwissenschaften, später umbenannt in Fakultät für Ingenieurwissenschaften)

- 2011 Aberkennung des Doktorgrades von Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg unter großer öffentlicher und medialer Aufmerksamkeit

- 2013 Start der Technologie Allianz Oberfranken (TAO), Kooperation der Universitäten Bamberg und Bayreuth sowie der Hochschulen Coburg und Hof

- 2019 Gründung einer siebten Fakultät für Lebenswissenschaften am Standort Kulmbach

Übersicht 2: Historie der Hochschulzeitungen und -zeitschriften an den drei Universitäten

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

- 1973-1977 *Mitteilungen* (Gesamthochschule Bamberg)
- 1976-1977 *Info-Intern* (Gesamthochschule Bamberg)
- 1977-1980 *Die Aula: Universitätsblätter der Gesamthochschule Bamberg* (Gesamthochschule Bamberg)
- 1980-1986 *Bamberger Universitätszeitung*
- 1986-2000 *Dialog: Informationen für Mitglieder und Freunde,* später *Dialog: Universitätszeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*
- 1989-2003 *Forschungsforum: Berichte aus der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*
- 2000-2004 *uni.doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*
- seit 2001 *uni.vers: Das Magazin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg,* seit 2008 unterteilt in *uni.vers Forschung* und *uni.vers Studium* (fortgeführt seit 2024 als Magazin *Studieren an der Universität Bamberg*)
- seit 2004 *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg,* später *uni.kat: Das Campus-Magazin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

- 1947-1949 *Die Erlanger Universität: Halbmonatsblätter der Dozenten und Studenten der Friedrich Alexander Universität*, anschließend fortgeführt als Beilage zum *Erlanger Tagblatt*
- *1970 uni-press: Mitteilungen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*
- 1970-2012 *Uni-Kurier: Informationsorgan der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, später *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg* bzw. *Uni-Kurier-Magazin*
- 1994-2012 *Uni-Kurier aktuell*
- 2013-2021 *friedrich: Forschungsmagazin der Friedrich-Alexander-Universität*
- 2013-2022 *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität*

Universität Bayreuth

- 1977-1988 *UBT intern: Nachrichten und Notizen aus der Universität Bayreuth für ihre Mitglieder*
- 1982-2021 *Spektrum*, später *Spektrum: Berichte, Informationen, Meinungen* bzw. *Spektrum: Das Wissenschaftsmagazin der Universität Bayreuth*
- seit 1998 *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, später *UBT aktuell: Campusmagazin*

Tabelle 2: Entwicklung der Studierendenzahlen an den drei Universitäten seit ihrer jeweiligen Gründung

(vgl. Eulenburg 1906; Leible 2015 A; Oppolzer 1998; Spörlein 1998 A; Wachter 2021 A)

Studienjahr bzw. Semester	Universität Bamberg und Vorgängereinrichtungen	Universität Erlangen-Nürnberg	Universität Bayreuth
1648	111*	-	-
1648-1700	163*	-	-
1743	96*	64*	-
1700-1790	220*	168*	-
1802	69*	117*	-
1818/19	54	94 bzw. 113*	-
1850/51	?	387*	-
1875/76	?	429*	-
1890	77	1.006*	-
1920/21	117	1.643	-
1933/34	122	2.265	-
1947/48	1.411	5.578	-
1958/59	392	3.554	-
1968/69	537	9.058	-
1972/73	822	13.533	-
1975/76	1.487	15.729	632
1980/81	2.765	19.295	2022
1990/91	7.214	28.191	8.201

* Angegeben ist die durchschnittliche Frequenz in dem jeweiligen Jahr bzw. die durchschnittliche Frequenz pro Jahr in dem jeweiligen Zeitraum (vgl. Eulenburg 1906: 85; 153; 291; 297; 299; 302; 304; 306).

Studienjahr bzw. Semester	Universität Bamberg und Vorgängereinrichtungen	Universität Erlangen-Nürnberg	Universität Bayreuth
2000/01	7.200	19.923	7.301
2010/11	10.156	28.724	10.134
2014/15	13.466	39085	13.280
2020/21	12.729	38.878	13.333

9. Literatur- und Quellenverzeichnis

9.1 Literatur

Abel, Caspar (1735²): *Caspar Abels Preußische und Brandenburgische Reichs- und Staats-Geographie*. Leipzig und Gardelegen: Ernst Heinrich Campen.

Abel, Jürgen (1982): „Universitäten Bayreuth und Bamberg: Feindliche Brüder oder friedliche Schwestern?“, in: Klaus Dieter Wolff [Hrsg.] (1982): *Spektrum*, Jg. 1, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 15-16.

Ders. (1998): *„Laufend den Standort definieren, um konkurrenzfähig zu bleiben“*, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (1998): *Spektrum: Berichte, Informationen, Meinungen*, Jg. 17, Hf. 2. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 8-9.

Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (2007) C: „Spendenerfolg: Im Fundraising in Spitzengruppe“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (2007): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 14, Hf. 68. Erlangen: Sachgebiet für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 5.

Dies. (2013) A: „Ein neues Gewand für den *uni | kurier | aktuell*“, in: Karl-Dieter Grüske [Hrsg.] (2013): *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 19, Hf. 92. Erlangen: Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, S. 3.

Dies. (2013) B: „*Es ist halt a schöne Gschicht*: So manches Interview hat Dr. Lothar Hoja, Hochschulredakteur der Nürnberger Nachrichten, mit dem Kanzler der FAU, Thomas A.H. Schöck, in 25 gemeinsamen Dienstjahren geführt: Diesmal haben sie die Rollen getauscht: Ein *inverses Interview*“, in: Karl-Dieter Grüske [Hrsg.] (2013): *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 19, Hf. 92. Erlangen: Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, S. 20-22.

Dies. (2020): „Editorial“, in: Joachim Hornegger [Hrsg.] (2020): *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 26, Hf. 113. Erlangen: Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, S. 3.

Badenschier, Franziska / Wormer, Holger (2012): „Issue Selection in Science Journalism: Towards a Special Theory of News Values for Science News?“, in: Simone Rödder / Martina Franzen / Peter Weingart [Hrsg.] (2012): *The Sciences' Media Connection: Public Communication and its Repercussions*. Dordrecht: Springer, S. 59-85.

Baerns, Barbara (1990): „Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit: Zur Informationsleitung der Pressedienste und Agenturen“, in: Stephan Ruß-Mohl [Hrsg.] (1990): *Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit: Tagungsbericht zum 3. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 4./5. November 1988 in Berlin*. Gerlingen: Bleicher Verlag, S. 37-53.

Bahrdt, Hans Paul (1969): „Universität und Öffentlichkeit“, in: *Die Deutsche Universitätszeitung / Hochschul-Dienst*, Jg. 24, Hf. 2. Bonn, S. 1-3.

Barthenheier, Günter (1982): „Auf der Suche nach Identität: Zur historischen Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations“, in: Günther Haedrich / ders. / Horst Kleinert [Hrsg.] (1982): *Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft: Ein Handbuch*. Berlin und New York: Walter de Gruyter, S. 3-13.

Ders. / Haedrich, Günther / Kleinert, Horst (1982): „Vorwort“, in: ders. / ders. / ders. [Hrsg.] (1982): *Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft: Ein Handbuch*. Berlin und New York: Walter de Gruyter, S. V-VII.

Ders. (1989): „Wissenschaftsberichterstattung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen“, in: Die Bayerischen Hochschul-Pressereferenten [Hrsg.] (1989): *Möglichkeiten und Hindernisse der Wissenschaftsberichterstattung über geisteswissenschaftliche Themen: Fachtagung an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, 9. März 1989, S. 4-10. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Ders. (1996): „Heroischer Aktionismus und chronische Improvisation: Das Kreuz mit der Hochschul-PR“, in: Peter M. Gregor, Kurt Hesse, Werner Wunder [Hrsg.] (1996): *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*, Jg. 2, Hf. 4. Nürnberg: Erma-Verlag, S. 44-46.

Bauer, Franz J. (2000): *Geschichte des Deutschen Hochschulverbandes*. München: K. G. Saur Verlag.

Bauer, Martin W. (2012): „Public attention to science 1820-2010: A *longue duree* picture“, in: Simone Rödder, Martina Franzen, Peter Weingart [Hrsg.] (2012): *The Sciences Media Connection: Public Communication and its Repercussions: Sociology of the Sciences Yearbook 28*. Dordrecht: Springer VS, S. 35-58.

Ders. (2017): „Kritische Beobachtungen zur Geschichte der Wissenschaftskommunikation“, in: Heinz Bonfadelli, Fähnrich, Birte, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2017): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 17-39.

Bayerische Staatsregierung (1973): „Bayerisches Hochschulgesetz (BayHSchG)“, in: Bayerische Staatskanzlei [Hrsg.] (28.12.1973): *Bayerisches Gesetz- und Verordungsblatt*, Jg. 29, Hf. 26. München: Süddeutscher Verlag GmbH, S. 679-708.

Dies. (1978): „Bekanntmachung der Neufassung des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG)“, in: Bayerische Staatskanzlei [Hrsg.] (08.12.1978): *Bayerisches Gesetz- und Verordungsblatt*, Jg. 34, Hf. 28. München: Süddeutscher Verlag GmbH, S. 791-830.

Becker, Thomas P. (2008): „Jubiläen als Orte universitärer Selbstdarstellung: Entwicklungslinien des Universitätsjubiläums von der Reformationszeit bis zur Weimarer Republik“, in: Rainer Christoph Schwinges [Hrsg.] (2008): *Universität im öffentlichen Raum*. Basel: Schwabe Verlag, S. 77-107.

Bentele, Günter (1997) A: „*Diskussionsbeitrag*“, in: Hochschulrektorenkonferenz [Hrsg.] (1997): *Hochschulen und Öffentlichkeit: Seminar der Hochschulrektorenkonferenz: Heidelberg, 27. Mai 1997*. Bonn, S. 50-51.

Ders. (1997) B: „Interne und externe Kommunikation als Funktionen einer modernen Öffentlichkeitsarbeit“, in: Hochschulrektorenkonferenz [Hrsg.] (1997): *Hochschulen und Öffentlichkeit: Seminar der Hochschulrektorenkonferenz: Heidelberg, 27. Mai 1997*. Bonn, S. 67-79.

Ders. (1997) C: „PR-Historiographie und funktional-integrative Schicht: Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung“, in: Peter Szyszka [Hrsg.] (1997): *Auf der Suche nach Identität: PR-Geschichte als Theoriebaustein*. Berlin: Vistas, S. 137-169.

Ders. / Liebert, Tobias (2005): „PR-Geschichte in Deutschland: Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus“, in: Klaus Arnold, Christoph Neuberger [Hrsg.] (2005): *Alte Medien – neue Medien: Festschrift für Jan Tonnemacher*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 221-241.

Ders. / Dolderer, Uwe / Fechner, Ronny / Seidenglanz, René (2012): *Profession Pressesprecher 2012: Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media GmbH.

Beyer, Anja (1992): *Die Verfassungsentwicklung der Universität Erlangen 1743-1810*. Köln, Berlin, Bonn und München: Carl Heymanns Verlag KG.

Bieber, Christoph / Hebecker, Eike (1998): „Virtuoser Protest im Datenraum: Zur Entstehung digitaler Bewegungsnetzwerke im Hochschulstreik, in: *Telepolis* (20.01.1998), https://web.archive.org/web/20050428033829/http://www.heise.de/tp/r4/artikel/3/3165/1.html [Letzter Zugriff am 02.02.2022].

Blessing, Werner (1993) A: „Die Universität Erlangen im Ersten Weltkrieg“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 87-98.

Ders. (1993) B: „Repräsentation als akademischer Akt: Zu den Feiern der Friedrich-Alexander-Universität", in: *Jahrbuch für fränkische Landesforschung*, Bd. 54, S. 299-329.

Ders. (1998): „Bambergs ferner Nachbar? Die *protestantische* Universität Erlangen", in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 481-489.

Bockenheimer-Lucius, Gisela / Seidler, Eduard (1993): *Hirntod und Schwangerschaft: Dokumentation einer Diskussionsveranstaltung der Akademie für Ethik in der Medizin zum „Erlanger Fall"*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

Böckelmann, Frank (1988): *Pressestellen in der Wirtschaft (Pressestellen I)*. Berlin: Verlag Ölschläger.

Ders. (1991) A: *Die Pressearbeit der Organisationen (Pressestellen Teil II)*. Berlin: Verlag Ölschläger.

Ders. (1991) B: *Pressestellen der Öffentlichen Hand (Pressestellen Teil III)*. München: Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung.

Ders. (1991) C: „Pressestellen als journalistisches Tätigkeitsfeld", in: Johanna Dorer, Klaus Lojka [Hrsg.] (1991): *Öffentlichkeitsarbeit: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*. Wien: Verlag Braumüller, S. 170-184.

Böhm, Anna (2007): „Ein weltweites Netz für Absolventen und Lehrende: Interview mit der Alumni-Beauftragten Martina Weber", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (2007): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 14, Hf. 66. Erlangen: Sachgebiet für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 11.

Boehm, Laetitia (1972): *Der „actus publicus" im akademischen Leben: Historische Streiflichter zum Selbstverständnis und zur gesellschaftlichen Kommunikation der Universitäten im Wandel der Jahrhunderte*. Nördlingen: Georg Wagner (= Sonderdruck: Vortrag beim Akademischen Festakt in der Aula der Alten

Universität Würzburg aus Anlass des fünfzigjährigen Bestehens der 1922 gegründeten Deutschen Gesellschaft für Hochschulkunde).

Dies. (1997) ([1]1971): „Das Hochschulwesen in seiner organisatorischen Entwicklung“, in: Andreas Kraus, Max Spindler [Hrsg.] (1997): *Handbuch der bayerischen Geschichte: Geschichte Frankens bis zum Ausgang des 18. Jahrhunderts*, München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, Bd. 3/1, S. 1107-1192.

Böning, Holger (1997): „Aufklärung und Presse im 18. Jahrhundert“, in: Hans-Wolf Jäger [Hrsg.] (1997): *Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert*. Göttingen: Wallstein Verlag, S. 151-163.

Bogumil, Jörg / Heinze, Rolf / Grohs, Stephan / Gerber, Sascha (2008): *Hochschulräte als neues Steuerungsinstrument? Eine empirische Analyse der Mitglieder und Aufgabenbereiche: Abschlussbericht der Kurzstudie*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.

Bohrmann, Hans / Toepser-Ziegert, Gabriele [Hrsg.] (2010): *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* Berlin: De Gruyter Saur.

Bonfadelli, Heinz / Fähnrich, Birte / Lüthje, Corinna / Milde, Jutta / Rhomberg, Markus / Schäfer, Mike S. [Hrsg.] (2017): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

Ders. (2019): „Nutzung und Wirkung von Hochschulkommunikation“, in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 393-413.

Boss, Martin / Göbbels, Matthias / Murgan, Andreas / Abe, Christian / Daub, Julia (2018): *„…unter das häuffig versammlete Volck silberne Münzen ausgeworfen…*: Medaillen und Jetons für die Universität“, in: Christina Hofmann-Randall [Hrsg.] (2018): *Die Hohenzollern und die FAU: Vergangenheit und Gegenwart*. Erlangen: FAU University Press, S. 73-78.

Bosse, Heinrich (1997): „Die gelehrte Republik“, in: Hans-Wolf Jäger [Hrsg.] (1997): *Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert*. Göttingen: Wallstein Verlag, S. 51-76.

Brandt, Sebastian / Klein, Christa-Irene / Kopp, Nadine / Paletschek, Sylvia / Prüll, Livia / Schütze, Olaf [Hrsg.] (2014): *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Ders. (2014): „Universität und Öffentlichkeit in der Expansions- und Reformphase des deutschen Hochschulwesens (1955-1967)“, in: ders., Christa-Irene Klein, Nadine Kopp, Sylvia Paletschek, Livia Prüll, Olaf Schütze [Hrsg.] (2014): *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 115-140.

Ders. (2015): *Universität und Öffentlichkeit: Das Beispiel der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, 1945-1975. Dissertation: Universität Freiburg*, https://freidok.uni-freiburg.de/fedora/objects/freidok:10000/datastreams/FILE1/content [Letzter Zugriff am 16.02.2019].

Braun, Lothar (1998) A: „Drei Bamberger Lektionskataloge für die Juristische Fakultät“ (Nr. 63), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 150.

Ders. (1998) B: „Juristisches Thesenblatt mit dem Gründer der Juristischen Fakultät, Fürstbischof Friedrich Karl von Schönborn (1729-1746)“ (Nr. 62), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 150.

Breuer, Wolfgang / Breuer, Claudia / Seyfriedt, Thilo (2018): „Stakeholder-Ansatz“, in: *Gabler Wirtschaftslexikon* (15.02.2018), https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/stakeholder-ansatz-46282/version-269567 [Letzter Zugriff am 24.10.2022].

Bruhns, Annette (2005): „Logos am Leib“, in: *Uni Spiegel* (18.04.2005), http://www.spiegel.de/spiegel/unispiegel/d-40057557.html [Letzter Zugriff am 24.01.2019].

Buchholz, Ulrike (2019): „Interne Hochschulkommunikation“, in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 141-164.

Büttner, Helmut (1992): „*Spektrum*: Durch Reform besser in Form“, in: ders. [Hrsg.] (1992): *Spektrum*, Jg. 11, Hf. 2. Bayreuth, S. 2.

Ders. [Hrsg.] (1995): *Universität Bayreuth: Strukturen, Schwerpunkte, Schnittstellen*. Bayreuth: Universität Bayreuth.

Bühler, Heike / Naderer, Gabriele / Koch, Robertine / Schuster, Carmen (2007): *Hochschul-PR in Deutschland: Ziele, Strategien und Perspektiven*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Burger, Hans-Georg (1973): „Wissenschaftsberichterstattung – ärgerlich oder erforderlich?“, in: *Giessener Universitätsblätter,* Jg. 6, Hf. 2. Gießen, S. 68-94.

Centralstelle für das Internationale Hochschulwesen in München / von Salvisberg, Paul [Hrsg.] (1895) A: *Academische Revue: Internationales Organ der Universitäten, Technischen Hochschulen, Academien und Gelehrten Institute, in Verbindung mit den Hochschul-Nachrichten*, Jg. 1, Hf. 7. München: Akademischer Verlag.

Dies. / ders. [Hrsg.] (1895) B: *Academische Revue: Internationales Organ der Universitäten, Technischen Hochschulen, Academien und Gelehrten Institute, in Verbindung mit den Hochschul-Nachrichten*, Jg. 1, Hf. 9. München: Akademischer Verlag.

Cohen, Bernard C. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Crolly, Hannelore (2011): „Bayreuth: Studenten besorgt um Ruf ihrer Abschlüsse“, in: *Die Welt* (22.02.2011), http://www.welt.de/politik/

deutschland/article12617367/Bayreuth-Studenten-besorgt-um-Ruf-ihrer-Abschluesse.html [Letzter Zugriff am 20.08.2016].

Dahrendorf, Ralf (1965): „Eine aktive Bildungspolitik für Deutschland: Aktive Bildungspolitik ist ein Gebot der Bürgerrechte: Motive des Wandels“, in: *Die Zeit* (12.11.1965).

Danner, Angela (2016): „*Campus TV*+ und die Öffentlichkeitsarbeit der Universität Bayreuth: Besonderheiten des Profils, der Beiträge, Zielgruppen etc. (mit Beiträgen von Jessica Eller und Valeria Petrowa)“, in: Jürgen E. Müller, Lisa-Marie Jeschina [Hrsg.] (2016): *Campus TV, Campus TV+ und Radio Schalltwerk on Galaxy: Konzepte, Geschichten und Erfahrungsberichte dreier Abenteuer*. Münster: Nodus Publikationen, S. 120-126.

Dies. (2018): „Barbara Gröne-Trux ist die künstlerische *Geburtshelferin* des Unirabens: Der Lösung eines Rätsels auf die Spur gekommen“, in: Stefan Leible [Hrsg.] (2018): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 21, Hf. 1. Bayreuth: Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation der Universität Bayreuth, S. 100-101.

Dehn, Peter / Nuissl, Ekkehard (1973): „Organisationsmodell Hochschulpressestellen“, in: Der Bundesminister für Bildung und Wissenschaft [Hrsg.] (1973): *Schriftenreihe Hochschule*, Hf. 11. Bonn und München: Gersbach und Sohn Verlag.

Demling, Alexander (2012): „Begabtenförderung: Streber beim Deutschlandstipendium im Vorteil“, in: *Zeit Campus* (06.02.2012), https://www.zeit.de/studium/hochschule/2012-02/deutschlandstipendium-noten/komplettansicht [Letzter Zugriff am 22.08.2022].

Depenbrock, Gerd (1976): *Journalismus, Wissenschaft und Hochschule: Eine aussagenanalytische Studie über die Berichterstattung in Tageszeitungen*. Bochum: Studienverlag Dr. N. Brockmeyer.

Dernbach, Beatrice (2012): „Wie und warum Wissenschaftler in populären Massenmedien auftreten“, in: dies. [Hrsg.] (2012): *Vom Elfenbeinturm ins*

Rampenlicht: Prominente Wissenschaftler in populären Massenmedien. Wiesbaden: Springer VS, S. 9-34.

Der Spiegel (1959): *Hohe Schule oder Fachhochschule? Ein Spiegel-Gespräch mit dem Präsidenten der Westdeutschen Rektorenkonferenz, Professor Hermann Jahrreiß*. Hamburg: 02.12.1959, S. 68-81.

Ders. (1961): *Die Bundesrepublik: Ein unterentwickeltes Land: Studenten ohne Universität*. Hamburg: 13.09.1961, S. 62-72.

Deuerlein, Ernst G. (1958): „Aus der Vorgeschichte des Erlanger Tagblattes", in: *Erlanger Tagblatt: Die Heimatzeitung für Erlangen und Umgebung* [Hrsg.] (1958): *Jubiläumsausgabe: 100 Jahre Erlanger Tagblatt*. Erlangen, S. 6-7.

Deutsche Bundesregierung (1976): „Hochschulrahmengesetz (HRG)", in: Bundesministerium der Justiz [Hrsg.] (29.01.1976): *Bundesgesetzblatt*, Jg. 28, Hf. 10. Bonn: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft m.b.H., S. 185-206.

Deutscher Hochschulverband [Hrsg.] (1953): *Probleme der deutschen Hochschulen: Die Empfehlungen der Hinterzartener Arbeitstagungen im August 1952*. Göttingen: Verlag Otto Schwartz und Co, Hf. 3.

Deutscher, Isaac (1946): „Peregrine's European Notebook: Impressions of the French, U.S. and British Zones in Germany", in: *The Observer*. Nürnberg: 24.03.1946, S. 5.

Dickerhof, Harald [Hrsg.] (1975): *Dokumente zur Studiengesetzgebung in Bayern in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts*. Berlin: Duncker und Humblot, Bd. 2.

Die Deutsche Universitätszeitung (1968) A: *Für die DUZ kommentiert: Erklärungen*. Jg. 23, Hf. 1. Bonn, S. 1-2.

Dies. (1968) B: *Zur Öffentlichkeitsarbeit an den deutschen Hochschulen: Zweite Tagung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung mit Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Hochschulen*. Jg. 23, Hf. 1. Bonn, S. 29-33.

Dies. [Hrsg.] (1984): *Inserat der Universität Bamberg*. Jg. 39, Hf. 8. Bonn, S. 27.

Dilloo, Rüdiger / Maschner, Wilhelm F. / Plog, Karsten / Alt, Helmut (1967): „Plötzlich erschraken die Professoren", in: *Die Welt*. München, Erlangen, Hamburg und Kiel: 25.07.1967, S. 5.

DiMaggio, Paul Joseph / Powell, Walter Woody (1983): „The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", in: *American Sociological Review*, Jg. 48, Hf. 2, S. 147-160.

Dippold, Günter (1998): „Die Studenten: Herkunft, Alltag und Karriere", in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 291-304.

van Ditzhuyzen, Reinildis (2008): „Selbstdarstellung der Universität: Feiern und Zeremoniell am Beispiel der Doktorpromotionen", in: Rainer Christoph Schwinges [Hrsg.] (2008): *Universität im öffentlichen Raum*. Basel: Schwabe Verlag, S. 45-75.

Drexel, Joseph Eduard (1946): „Videant Consules", in: *Nürnberger Nachrichten*. Nürnberg: 30.01.1946.

Drüding, Markus (2019): „Warum feiern Universitäten Geschichte? Funktionen und Formen deutscher Universitätsjubiläen im späten 19. und 20. Jahrhundert", in: Martin Kintzinger, Wolfgang Eric Wagner, Marian Füssel [Hrsg.] (2019): *Akademische Festkulturen vom Mittelalter bis zur Gegenwart: Zwischen Inaugurationsfeier und Fachschaftsparty*. Basel: Schwabe Verlag, S. 55-76.

Echinger, Karolina (2014): *Schwangerschaft in Grenzbereichen von Medizin und Ethik: Die Erlanger Fälle 1992 und 2007*. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: Dissertationsschrift am Institut für Geschichte und Ethik in der Medizin.

Eggers, Horst (2015): „Bayreuther Bürgerinnen und Bürger fordern Gründung der Universität“, in: Stefan Leible [Hrsg.] (2015): *Neue Wege denken: 40 Jahre Universität Bayreuth*. Bayreuth, S. 40-43.

Engelbrecht, Wilfried (1993): *Das Neueste aus Bayreuth: Die Presse im markgräflichen, preußischen und französischen Bayreuth (1736-1810)*. Bayreuth: Verlag Lorenz Ellwanger.

Engelhardt, Johann Georg Veit (1843): *Die Universität Erlangen von 1743 bis 1843: Zum Jubiläum der Universität 1843*. Erlangen: Barfus.

Engert, Karola (1988): „Verzeichnis der in den Schuljahren 1823/24-1859/60 am Lyzeum, am Gymnasium und an der Lateinschule zu Bamberg im Druck erschienenen Programme und Gelegenheitsschriften“ (Nr. 62), in: Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns [Hrsg.] (1988): *Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Eine Ausstellung des Staatsarchivs Bamberg anlässlich des 37. Deutschen Historikertages*. München: Selbstverlag der Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns, Bd. 25, S. 86.

Entradas, Marta / Bauer, Martin W. (2019): „Kommunikationsfunktionen im Mehrebenensystem Hochschule“, in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 97-122.

Erichsen, Hans-Uwe (1997): „Hochschulen – Im Kern verrottet? Das öffentliche Bild von Hochschulen und ihre Selbstdarstellung“, in: Hochschulrektorenkonferenz [Hrsg.] (1997): *Hochschulen und Öffentlichkeit: Seminar der Hochschulrektorenkonferenz: Heidelberg, 27. Mai 1997*. Bonn, S. 9-17.

Erlanger Tagblatt: Die Heimatzeitung für Erlangen und Umgebung [Hrsg.] (1958): *Jubiläumsausgabe: 100 Jahre Erlanger Tagblatt*. Erlangen.

Erlangische gelehrte Anzeigen darinnen kurze und zur Verbesserung derer Wissenschaften ausgearbeitete Materialien befindlich (1744): *Inhaltsverzeichnis*. Jg. 1. Erlangen: Joh. Leopold Montag, S. VII-VIII.

Dies. (1744): *Titelblatt*. Jg. 1. Erlangen: Joh. Leopold Montag, S. I.

Dies. (1744): *Vorbericht*. Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Joh. Leopold Montag: 02.12.1743, S. 1-2.

Dies. (1752): *Mein Leser!* Jg. 5. Erlangen: Joh. Leopold Montag, S. III-IV.

Escher, Henning (2006): „Eine Chronik der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen", in: Rödiger Voss, Thorsten Gruber [Hrsg.] (2006): *Hochschulmarketing*. Lohmar und Köln: Josef Eul Verlag, S. 155-169.

Eulenburg, Franz (1906): *Die Frequenz der deutschen Universitäten von ihrer Gründung bis zur Gegenwart*. Leipzig: B. G. Teubner.

Fähnrich, Birte / Kuhnhenn, Martha / Raaz, Oliver (2019): „Organisationsbezogene Theorien der Hochschulkommunikation", in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 61-94.

Fähnrich, Birte / Metag, Julia / Post, Senja / Schäfer, Mike S. (2019) A: „Hochschulkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive: Einleitung", in: dies., dies., dies., ders. [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-21.

Dies. / dies. / dies. / ders. (2019) B: „Vorwort", in: dies., dies., dies., ders. [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. XIX.

Fähnrich, Birte / Schäfer, Mike S. (2019): „Partizipatorische Hochschulkommunikation", in: dies., Julia Metag, Senja Post, ders. [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 227-245.

Faltermeier, Kathrin (2019): „Hinter den Kulissen: Dreharbeiten auf dem Campus: Making-of des neuen Imagefilms für die Uni Bayreuth", in: Stefan Leible [Hrsg.] (2019): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 22, Hf. 2. Bayreuth: Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation der Universität Bayreuth, S. 88-89.

Fiebiger, Nikolaus (1970): „Geleitwort des Rektors“, in: Rektorat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1970): *uni-press: Mitteilungen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 1.

Fikenscher, Georg Wolfgang Augustin (1795): *Geschichte der Königlich Preussischen Friederich-Alexanders-Universität zu Erlangen von ihrem Ursprung bis auf gegenwärtige Zeiten*. Coburg: Rudolph August Wilhelm Uhl.

Fischer, Fritz (1962): „Drang zum *Platz an der Sonne*“, in: *Die Welt* (07.07.1962).

Ders. (1963): „Der Erste Weltkrieg – ein historisches Tabu“, in: *Die Welt* (27.07.1963).

Fleischmann, Martina (1993): „Rechnungsbuch der Buchhandlung Palm & Enke“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 547.

Flieger, Heinz (1982) ([1]1981): „Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg“, in: ders. [Hrsg.] (1982): *Public Relations-Studium an Universitäten: Vorschläge des DPRG-Arbeitskreises PR-Lehre und -Forschung an Universitäten*. Düsseldorf: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien Heinz Flieger, S. 48-54.

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1970) B: *uni kurier: Informationsorgan der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 2. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit.

Dies. [Hrsg.] (1974): *uni kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 0. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit.

Dies. [Hrsg.] (1983): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 9, Hf. 51/52. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit.

Dies. [Hrsg.] (1994): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit.

Dies. [Hrsg.] (2001) A: *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 8, Hf. 39. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit.

Dies. [Hrsg.] (2001) B: *Uni-Kurier Magazin*, Jg. 27, Hf. 102. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit.

Dies. [Hrsg.] (2021) B: *friedrich: Forschungsmagazin der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 46, Hf. 121. Erlangen: Stabsstelle Presse und Kommunikation.

Dies. [Hrsg.] (2022) B: *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 28, Hf. 119. Erlangen: Stabsstelle Presse und Kommunikation.

Friedrichsmeier, Andres / Geils, Matthias / Kohring, Matthias / Laukötter, Esther / Marcinkowski, Frank (2013): *Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen*. Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität.

Ders. / Laukötter, Esther / Marcinkowski, Frank (2015): „Hochschul-PR als Restgröße: Wie Hochschulen in die Medien kommen und was ihre Pressestellen dazu beitragen", in: Mike S. Schäfer, Heinz Bonfadelli, Silje Kristiansen [Hrsg.] (2015): *Wissenschaftskommunikation im Wandel*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 128-152.

Fröhlich, Monica (2004) A: „Liebe Leserinnen und Leser", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (2004): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 2.

Dies. (2006) A: „Der nächste Schritt zum Corporate Design", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (2006): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bam-*

berg, Jg. 3, Hf. 2. Bamberg: Dezernat Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 4.

Dies. (2006) B: „Kapuzensweater und Feuerzeug: Die Universität bekommt einen Shop", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (2006): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 3, Hf. 2. Bamberg: Dezernat Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 3.

Dies. (2006) C: „Muss das Sign? Die Universität Bamberg erhält ein einheitliches Erscheinungsbild und ein neues Logo", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (2006): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 3, Hf. 1. Bamberg: Dezernat Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 2-3.

Dies. (2007) B: „Neue Farben für die Universität: Auch Relaunch des Internetauftritts abgeschlossen", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (2007): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 4, Hf. 2. Bamberg: Dezernat Kommunikation der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 22.

Dies. (2010): „UniShop neu eröffnet: Studierenden-Community Feki.de führt UniShop fort", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (2010): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 7, Hf. 1. Bamberg: Dezernat Kommunikation der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 25.

Fröhlich, Romy / Schwenk, Johanna (2004): *Traumberuf Medien? Daten und Fakten zu einem vermeintlich frauendominierten Berufsfeld: Eine Lehr- und Informations-CD-ROM*. Wiesbaden: Springer VS.

Dies. (2015): „Befunde der PR-Berufsfeldforschung in Deutschland", in: dies., Peter Szyszka, Günter Bentele [Hrsg.] (2015): *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Springer VS, S. 555-569.

Fromm, Kathrin (2010): „Uni-Devotionalien: *Studenten-Ferrari – Finger weg!*", in: *Spiegel Online* (14.06.2010), http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/uni-devotionalien-studenten-ferrari-finger-weg-a-695268.html [Letzter Zugriff am 30.01.2019].

Fuchs, Ottmar (1998): „Von der Heilsangst zum verordneten Heil: Die Bamberger Universitätspredigt zu Ausgang des 18. Jahrhunderts“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 370-378.

Füssel, Marian (2006): *Gelehrtenkultur als symbolische Praxis: Rang, Ritual und Konflikt an der Universität der Frühen Neuzeit*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Ders. (2008): „Ein Käfig voller Narren? Die Universität in Karikatur und Satire“, in: Rainer Christoph Schwinges [Hrsg.] (2008): *Universität im öffentlichen Raum*. Basel: Schwabe Verlag, S. 197-225.

Ders. (2009): „Rituale in der Krise? Zum Wandel akademischer Ritualkultur im Zeitalter der Aufklärung“, in: *Paideuma: Mitteilungen zur Kulturkunde*, Bd. 55, S. 137-153.

Ders. (2010): „Akademische Solennitäten: Universitäre Festkulturen im Vergleich“, in: Michael Maurer [Hrsg.] (2010): *Festkulturen im Vergleich: Inszenierungen des Religiösen und Politischen*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag, S. 43-60.

Ders. (2019): „Universität und Festkultur: Praktiken, Räume, Medien“, in: Martin Kintzinger, Wolfgang Eric Wagner, ders. [Hrsg.] (2019): *Akademische Festkulturen vom Mittelalter bis zur Gegenwart: Zwischen Inaugurationsfeier und Fachschaftsparty*. Basel: Schwabe Verlag, S. 1-24.

Gadendam, Johann Wilhelm (1744): *Historia Academiae Fridericianae Erlangensis: Qua Praeter Eius Originem Solemnia Dedicationis Sacra Eventusque Proxime Secuti Referuntur*. Erlangen: Akademische Druckerei.

Gansel, Christina (2011): *Textsortenlinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Ganslandt, Herbert R. (1993): „Die `68er Jahre und die Friedrich-Alexander-Universität“, in: Henning Kössler [Hrsg.] (1993): *250 Jahre Friedrich-Alexan-*

der-Universität Erlangen-Nürnberg: Festschrift, Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V., Bd. 4, S. 839-870.

Gast, Wolfgang (1992): „Fötus beendet Klinik-Experiment", in: *die tageszeitung* (17.11.1992), http://www.taz.de/!1643241/ [Letzter Zugriff am 10.07.2017].

Gauß, Karl-Markus (2013): „Robert Jungk: Ein ganzes Leben im Trotzdem", in: *Die Zeit* (08.05.2013).

Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns [Hrsg.] (1988): *Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Eine Ausstellung des Staatsarchivs Bamberg anlässlich des 37. Deutschen Historikertages*. München: Selbstverlag der Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns, Bd. 25.

Gerbner, George / Gross, Larry (1976): „Living with Television: The violence profil", in: *Journal of Communication*, Jg. 26, Hf. 2, S. 173–199.

Gerhard, Julia (2006): „Die Hochschule als Marke", in: Rödiger Voss, Thorsten Gruber [Hrsg.] (2006): *Hochschulmarketing*. Lohmar und Köln: Josef Eul Verlag, S. 129-154.

Gerhard, Wolfgang (1958): „Der Student von damals und heute: *Musensöhne* und ihre Metamorphosen im Verlauf von mehr als 200 Jahren: Das Erlanger *Studentenparlament* als Beitrag zum aktuellen Thema *Hochschulreform*", in: *Erlanger Tagblatt: Die Heimatzeitung für Erlangen und Umgebung* [Hrsg.] (1958): *Jubiläumsausgabe: 100 Jahre Erlanger Tagblatt*. Erlangen, S. 48.

Giddens, Anthony (2013): *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

Giese, Angela (2007): „Hightech blüht auch abseits der großen Städte", in: *Nürnberger Nachrichten*: 24.07.2007.

Grasmück, Ernst Ludwig (1998): „Fürstbischof Melchior Otto Voit von Salzburg (1642-1653): Der Gründer der Akademie", in: Franz Machilek [Hrsg.]

(1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 73-77.

Grosch, Walter (1958): „Nach der Katastrophe: Ein ganz persönlicher Blick zurück, nicht nur im Zorn: Erinnerungen an Erlanger Studienjahre, die im Jahre Null begannen", in: *Erlanger Tagblatt: Die Heimatzeitung für Erlangen und Umgebung* [Hrsg.] (1958): *Jubiläumsausgabe: 100 Jahre Erlanger Tagblatt*. Erlangen, S. 62.

Groß, Johann Gottfried (1743): *Kurzgefaßter Auszug der neuesten Weltgeschichte*. Christian-Erlangen: Selbstverlag des Urhebers.

Ders. (1763): *Real-Zeitung: Auszug der neuesten Weltgeschichte mit Erläuterungen*. Erlangen: Selbstverlag des Urhebers.

Groth, Otto (1929): *Die Zeitung: Ein System der Zeitungskunde (Journalistik)*. Mannheim, Berlin und Leipzig: J. Bensheimer, Bd. 2.

Grüske, Karl-Dieter (2013): „Aus uni kurier magazin wird friedrich", in: ders. [Hrsg.] (2013): *friedrich: Forschungsmagazin der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 38, Hf. 113. Erlangen: Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, S. 3.

Guthmann, Gerlinde (2009): „Wachkoma-Baby: Ärzte riskieren viel: Ärzte der Erlanger Uni-Klinik verteidigen ihre Entscheidung für das Kind", in: *Nürnberger Nachrichten* (15.10.2009), http://www.nordbayern.de/2.242/2.233/wachkoma-baby-arzte-riskierten-viel-1.588799 [Letzter Zugriff am 11.07.2017].

Hagen, Martina (2006): *Wissenstransfer aus Universitäten als Impulsfaktor regionaler Entwicklung: Ein institutionenökonomischer Ansatz am Beispiel der Universität Bayreuth*. Universität Bayreuth: Dissertationsschrift in der Fachgruppe Geowissenschaften.

Hahn, Michael (2001): „Uni-Devotionalien: Freie Auswahl im Fanshop", in: *Spiegel Online* (20.08.2001), http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/uni-

devotionalien-freie-auswahl-im-fanshop-a-150784.html [Letzter Zugriff am 30.01.2019].

Haimerl, Norbert / Wagner, Hans (1990): „Wort gehalten: Der *Fränkische Tag*“, in: Hans Wagner, Ursula E. Koch, Patricia Schmidt-Fischbach [Hrsg.] (1990): *Enzyklopädie der Bayerischen Tagespresse*. München: Verlagsgruppe Jehle-Rehm, S. 379-396.

Hanisch, Manfred (1993): „Erlangen: Universität in einer Kleinstadt des Kaiserreiches“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 75-86.

Hasse, Johanna (1997): „FAU beschreitet ungewohnte Wege bei der Suche nach zusätzlichen Finanzmitteln: Werbung und Sponsoring: Immer für einen guten Zweck“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1997): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 4, Hf. 18. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 5.

Haubold, Hans-Joachim (1968): „Studentenschaft und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen“, in: *Die Deutsche Universitätszeitung*, Jg. 23, Hf. 1, S. 33.

Hauck, Joachim (1992): „Nicht alles darf sein, was medizinisch machbar scheint“, in: *Nürnberger Nachrichten*. Nürnberg: 19.10.1992.

Hauser, Christiane / Schwetje, Thorsten / Leßmöllmeister, Annette (2019): „Organisation von Hochschulkommunikation“, in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 123-139.

Dies. (2020): *Akteure und Organisationsweisen der Hochschulkommunikation: Eine Analyse der Akteurkonstellationen und Akteur-Struktur-Dynamiken an deutschen Hochschulen*. Wiesbaden: Springer VS.

Heider, Florian (2011) A: „Neues Logo der FAU“, in: *Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG* (05.04.2011), https://www.nordbayern.de/region/neues-logo-der-fau-1.1130212 [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Ders. (2011) B: „Von Logos, Plagiaten und der Befindlichkeit im Internet“, in: *Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG* (08.04.2011), https://www.nordbayern.de/region/von-logos-plagiaten-und-der-befindlichkeit-im-internet-1.1138733 [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Heimbeck, Norbert (2014): „Geldgeber und Netzwerker“, in: *Nordbayerischer Kurier* (21.08.2014), http://www.neu.uni-bayreuth.de/de/Uni_Bayreuth/Projekte/univerein/de/downloads/Artikel-NBK---Geldgeber-und-Netzwerker.pdf [Letzter Zugriff am 24.06.2016].

Ders. (2015): „Bayreuth und seine Universität: Eine nicht unkomplizierte Beziehung“, in: Stefan Leible [Hrsg.] (2015): *Neue Wege denken: 40 Jahre Universität Bayreuth*. Bayreuth, S. 198-199.

Heinisch, Michael / Lanthaler, Werner (1993): *Im Brennpunkt Universität: Neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Henke, Justus / Schmid, Sarah (2017): „Die Third Mission von Hochschulen als lösbares Steuerungsproblem: Gründe für eine bessere Kommunikation und Ansätze zu ihrer Entwicklung“, in: *Beiträge zur Hochschulforschung*, Jg. 39, Hf. 3-4, S. 116-133.

Hess, Wilhelm (1903-1911): *Geschichte des K. Lyceums Bamberg und seiner Institution: Unter besonderer Berücksichtigung der allgemeinen Verhältnisse der bayerischen Lyceen*. Bamberg: J.M. Reindl.

Hierold, Alfred E. [Hrsg.] (1996): *Bamberger Universitätsreden: Schriftenreihe der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität, Bd. 1.

Ders. / Lauer, Herbert [Hrsg.] (1997): *Universität in der Stadt: Von Archäologie bis Wirtschaftsinformatik*. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsar-

beit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit der Pressestelle der Stadt Bamberg. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Hochschulrektorenkonferenz [Hrsg.] (1993): *Westdeutsche Rektorenkonferenz: Stellungnahmen, Empfehlungen, Beschlüsse 1960-1989*. Bonn, Bd. 1.

Dies. [Hrsg.] (2010): „HRK Handreichungen: Herausforderung Web 2.0“, in: *Beiträge zur Hochschulpolitik*, Jg. 15, Hf. 11.

Höhn, Tobias D. (2011): *Wissenschafts-PR: Eine Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Hölzle, Erwin (1962): „Es gab keine kontinuierliche Politik“, in: *Die Welt* (07.07.1962).

Hömberg, Walter (1990): *Das verspätete Ressort: Die Situation des Wissenschaftsjournalismus*. Konstanz: Universitätsverlag.

Hörath, Ilona (2015): „Grüske mal zwei: Serie über besondere Orte an der FAU: die Präsidenten-Galerie“, in: Joachim Hornegger [Hrsg.] (2015): *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 21, Hf. 99. Erlangen: Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, S. 31.

Hoffjann, Olaf (2007): *Journalismus und Public Relations: Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ders. (2009): „Public Relations als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und unternehmerischer Selbststeuerung“, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 57, Hf. 3, S. 299-374.

Ders. (2014): „Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation“, in: Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger [Hrsg.] (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 671-690.

Ders. (2015): *Public Relations*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Hoffmann, Thomas (2014): „Ein neues Gesicht fürs Web: 20 Jahre FAU im Internet: Vom einfachen Linkverzeichnis zum komplexen Webauftritt", in: Karl-Dieter Grüske [Hrsg.] (2014): *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 20, Hf. 96. Erlangen: Abteilung Kommunikation und Presse der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, S. 6-7.

Hoffmann, Waldemar (1977): „Geburtstagskind Universitätsbund: Sechzig Jahre im Dienst der FAU", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1977): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 3, Hf. 15. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 6-15.

Hofmann-Randall, Christina [Hrsg.] (2018): *Die Hohenzollern und die FAU: Vergangenheit und Gegenwart: Ausstellung in der Universitätsbibliothek vom 4. bis 25. November 2018*. Erlangen: FAU University Press.

Holtmann, Everhard / Stix, Heinrich (1993): „Die *68er* in Erlangen und ihre Zeit", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 139-152.

Holtzhausen, Derina / Zerfass, Ansgar (2011): „The Status of Strategic Communication Practice in 48 Countries", in: International Journal of Strategic Communication, Jg. 2, Hf. 2. London, S. 71-73.

Horn, Klaus-Peter (1998): „Die Pläne zur Errichtung einer vierten Landesuniversität Bamberg-Regensburg und der Ausbau der Bamberger Hochschule" (Nr. 122), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 260-264.

Hornegger, Joachim (2021) A: „Editorial“, in: ders. [Hrsg.] (2021): *friedrich: Forschungsmagazin der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 46, Hf. 121. Erlangen: Stabsstelle Presse und Kommunikation der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, S. 3.

Hubel, Achim (1998): „Die Gebäude der Universität in der Altstadt: Baugeschichtliche und denkmalpflegerische Aspekte“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 410-436.

Hüffel, Clemens (1984): *Wissenschaft und Öffentlichkeit: Die Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Universitäten*. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien Heinz Flieger.

Huth, Caspar Jakob (1743): *Nachricht von der Einweihung und dem gegenwärtigen Zustande der Friedrichs Universität Erlangen, in einem Schreiben an einen auswärtigen Freund von C. J. H*. Erlangen.

Ilschner, Bernhard (1973): „Bericht des Rektors: Offene Tür statt Elfenbeinturm“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1973): *uni kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 4, Hf. 13. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 32-33.

Informationsstelle der Universität Bayreuth (1985): *Info intern*, Jg. 1, Hf. 1. Bayreuth: 21.10.1985. Handakten der Pressestelle der Universität Bayreuth.

Jakob, Andreas (1993) A: „Das Schloss als *Universitäts=Gebäude*“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994.* Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 222.

Ders. (1993) B: „Die Gründung der Universität Erlangen“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule:*

Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 188-199.

Ders. (1993) C: „Die Vorgeschichte der Universität Erlangen", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994.* Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 180-187.

Ders. (1993) D: „Erlanger Studenten und Studentenverbindungen im 18. und 19. Jahrhundert", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994.* Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 394-401.

Ders. (1993) E: „Studentisches Leben im Spiegel der Stammbücher", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994.* Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 402-413.

Ders. (1993) F: „Vom Allzweckbau zum Institut: Die Erlanger Wissenschaftsarchitektur 1743-1918", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994.* Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 214-221.

Ders. / Link, Christina / Rettig, Dorothea (2021): „Vorwort", in: Stadtarchiv Erlangen / dies. [Hrsg.]: *Erlangen in der Weimarer Republik und im Nationalsozialismus: Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen 1918-1945: Teil 1.* Erlangen: Stadt Erlangen Stadtarchiv, S. 9-11.

Jakob, Reinhard (1993) A: „Die Universität Erlangen und ihre Jubiläen", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen*

Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 200-205.

Ders. (1993) B: „Die Universitätsjubiläen", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994.* Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 206-208, 210-213.

Ders. (1993) C: „Institute – Seminare – Disziplinen: Die Entstehung moderner Fachwissenschaften an der Universität Erlangen", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994.* Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 228-235.

Jansen, Carolin / Maier, Jürgen (2012): „Die Causa zu Guttenberg im Spiegel der Printmedien: Ergebnisse einer Inhaltsanalyse zur Berichterstattung führender deutscher Tageszeitungen über den Plagiatskandal", in: *ZPB: Zeitschrift für Politikberatung,* Jg. 5, Hf. 1. Berlin: Hertie School of Governance, S. 3-12.

Janßen, Karl-Heinz (1964): „Gladiatoren, Claque und Galerie: Deutsche Historiker in Berlin", in: *Die Zeit* (16.10.1964).

Jasper, Gotthard (1993): „Die Universität in der Weimarer Republik und im Dritten Reich", in: Henning Kössler [Hrsg.] (1993): *250 Jahre Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: Festschrift,* Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V., Bd. 4, S. 793-838.

Ders. (1994): „Editorial zur ersten Ausgabe von *Uni-Kurier aktuell*: Information und Transparenz", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1994): *Uni-Kurier aktuell,* Jg. 1, Hf. 0. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 1.

Katzenberger, Vera (2021): „Hochschulrundfunk in Bayern“, in: Markus Behmer, dies. [Hrsg.] (2021): *Vielfalt vor Ort: Die Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern*. Bamberg: University of Bamberg Press, S. 309-318.

Kaufmann, Matthias / Unterberg, Swantje (2017): „Hochschul-Merchandising zu Weihnachten: Uni? Geschenkt!“, in: *Spiegel Online* (04.12.2017), http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/geschenkideen-aus-hochschul-shops-uni-merchandising-zu-weihnachten-a-1181322.html [Letzter Zugriff am 24.01.2019].

Kepplinger, Hans Mathias (1998): „Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren“, in: Christina Holtz-Bacha, Helmut Scherer, Norbert Waldmann [Hrsg.] (1998): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen und Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 19-38.

Ders. (2001): „Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft“, in: *Publizistik*, Jg. 46, Hf. 2, S. 117-139.

Kiel, Rainer-Maria (2005): „Lehrerbildung in Bayreuth: Ballast oder Verpflichtung? Gedanken bei Betrachtung der restaurierten Fahne der Königlichen Lehrerbildungsanstalt Bayreuth“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2005): *Spektrum*, Jg. 24, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 50-55.

Klausnitzer, Wolfgang (1998): „Die philosophische und theologische Fakultät“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 107-108.

Klein, Christa-Irene / Schütze, Olaf / Paletschek, Sylvia / Prüll, Livia / Brandt, Sebastian (2014): „Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland 1945 bis ca. 1970: Einleitung“, in: dies., Nadine Kopp [Hrsg.] (2014): *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 7-38.

Knödler, Torsten (2005): *Public Relations und Wirtschaftsjournalismus: Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Knorr, Ragnwolf H. (1981): „Öffentlichkeitsarbeit und Wissenschaftssystem: Zur Arbeit des Sachgebiets für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit (Pressestelle) der Friedrich-Alexander-Universität, Erlangen-Nürnberg", in: Franz Ronneberger [Hrsg.] (1981): *Beiträge zu Public Relations der öffentlichen Verwaltung: Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar*. Düsseldorf: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien Heinz Flieger, S. 83-104.

Ders. (1984): *Public Relations als System-Umwelt-Interaktion: Dargestellt an der Öffentlichkeitsarbeit einer Universität*. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien Heinz Flieger.

Ders. (1991): „Editorial", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1991): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 17, Hf. 84. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. II.

Koenen, Erik / Meißner, Mike (2019): „Historische Perspektiven der Hochschulkommunikation", in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 39-59.

König, Josef (1997): „Öffentlichkeitsarbeit im Hochschulalltag", in: Hochschulrektorenkonferenz [Hrsg.] (1997): *Hochschulen und Öffentlichkeit: Seminar der Hochschulrektorenkonferenz: Heidelberg, 27. Mai 1997*. Bonn, S. 37-48.

Köpke, Horst (1972): „Hochschulen im Abseits", in: *Frankfurter Rundschau* (07.07.1972).

Kössler, Henning [Hrsg.] (1993) A: *250 Jahre Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: Festschrift*, Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V., Bd. 4.

Ders. (1993) B: „Wie feiert man heutzutage ein Universitätsjubiläum?“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1993): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 19, Hf. 89. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 2-3.

Kohring, Matthias / Matthes, Jörg (2001): „Das Hochschul-Journal: Eine empirische Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen“, in: *Beiträge zur Hochschulpolitik*, Jg. 6, Hf. 13.

Kunczik, Michael (1997): *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag.

Ders. (2002[4]): *Public Relations: Konzepte und Theorien*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag.

Kolde, Theodor (1910): *Die Universität Erlangen unter dem Hause Wittelsbach 1810 bis 1910. Festschrift zur Jahrhundertfeier der Verbindung der Friderico-Alexandrina mit der Krone Bayern*. Erlangen und Leipzig: Deichert.

Korth, Thomas (1998): „Die Kollegienhäuser und Auditorien der Hochschule von 1586 bis 1808“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 383-392.

Kraus, Andreas (1997) ([1]1971): „Der Beitrag Frankens zur Entwicklung der Wissenschaften (1550-1800)“, in: Andreas Kraus, Max Spindler [Hrsg.] (1997): *Handbuch der bayerischen Geschichte: Geschichte Frankens bis zum Ausgang des 18. Jahrhunderts*, München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, Bd. 3/1, S. 1054-1106.

Kronhuber, Hans (1972): *Public Relations: Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit*. Wien, Köln und Graz: Hermann Böhlaus Nachf.

Krummenacher, Andreas (2008): „*In einem öffentlichen Vortrag soll Rechenschaft abgelegt werden*: Die Rektoratsreden und Rektoren am Beispiel der Universitäten Basel und Bern im 19. und frühen 20. Jahrhundert“, in: Rai-

ner Christoph Schwinges [Hrsg.] (2008): *Universität im öffentlichen Raum*. Basel: Schwabe Verlag, S. 347-364.

Kühnel, Karsten (2015): „Die Geschichte der Friedrichs-Akademie Bayreuth", in: Stefan Leible [Hrsg.] (2015): *Neue Wege denken: 40 Jahre Universität Bayreuth*. Bayreuth, S. 22-25.

Lamprecht, Karl (1917): *Rektoratserinnerungen*. Gotha: Verlag Friedrich Andreas Perthes.

Lang, Hans-Joachim (2013): „Michael Seifert, der Themen-Scout der Universität: Feuertaufe als Pressesprecher nach wenigen Monaten", in: *Schwäbisches Tagblatt* (06.02.2013), https://www.tagblatt.de/Nachrichten/Feuertaufe-als-Pressesprecher-nach-wenigen-Monaten-131594.html [Letzter Zugriff am 05.09.2018].

Lang, Heinrich (2014): „Das Fürstbistum Bamberg zwischen Katholischer Aufklärung und aufgeklärten Reformen", in: Mark Häberlein [Hrsg.] (2014): *Bamberg im Zeitalter der Aufklärung und der Koalitionskriege*. Bamberg: University of Bamberg Press, S. 11-70.

Lange, Josef (2006): „Standpunkte: Universitäten im Umbruch", in: *Beiträge zur Hochschulforschung*, Jg. 28, Hf. 2, S. 116-134.

Lange, Marius (2010): *Zwischen Demokratie und Diktatur: Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland 1929-1936*. Frankfurt am Main, Berlin und Bern: Peter Lang-Verlag.

Lasswell, Harold Dwight (1948): „The Structure and Function of Communication in Society", in: Lyman Bryson [Hrsg.] (1948): *The Communication of Ideas: A Series of Addresses*. New York: Harper, S. 32-51.

Lehmann, Gertraud (1993) A: „Der Verrat des Geistes: Die Universität im *Dritten Reich*", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen,*

24.10.1993-27.02.1994. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 336-355.

Dies. (1993) B: „Konservatismus in der Provinz: 1871-1933“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 322-335.

Dies. (1993) C: „Rückkehr zur Normalität? 1945-1950“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 366-377.

Dies. (1993) D: „Studentinnen*presse* an der FAU“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 507.

Lehmkuhl, Markus (2019): „Journalismus als Adressat von Hochschulkommunikation“, in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 298-318.

Leible, Stefan [Hrsg.] (2015) A: *Neue Wege denken: 40 Jahre Universität Bayreuth*. Bayreuth.

Ders. (2015) B: „Warum bewerben wir uns nicht um eine Universität?“, in: ders. [Hrsg.] (2015): *Neue Wege denken: 40 Jahre Universität Bayreuth*. Bayreuth, S. 6-21.

Ders. [Hrsg.] (2019): *Spektrum: The Science Magazine of the University of Bayreuth*, Jg. 15, Hf. 1. Bayreuth: Press, Marketing and Communications.

Ders. [Hrsg.] (2020): *UBT aktuell: Campusmagazin,* Jg. 23, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth.

van der Lely, Uwe (2006): „Ein Erfahrungsbericht zur Hochschul-PR im neuen Jahrtausend", in: Rödiger Voss, Thorsten Gruber [Hrsg.] (2006): *Hochschulmarketing*. Lohmar und Köln: Josef Eul Verlag, S. 185-204.

Lengger, Werner / Wachter, Clemens (2016): „Der Arbeitskreis der bayerischen Universitätsarchive", in: Clemens Wachter [Hrsg.] (2016): *Die brisante Akte: Problembehaftete Bestände in Universitäts- und Wissenschaftsarchiven*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 143-148.

Leonhardt, Rudolf Walter (1958): „Was treibt die deutsche Germanistik? Eine Zeit-Frage wird angeschnitten", in: *Die Zeit* (09.10.1958).

Ders. (1959): „Porträts deutscher Universitäten (V): Die Freie Universität Berlin", in: *Die Zeit* (26.06.1959).

Lerg, Charlotte A. (2014): „Des Einen Image ist des Andren Propaganda: Der Dokumentarfilm *Eine Freie Universität* (1949)", in: Sebastian Brandt, Christa-Irene Klein, Nadine Kopp, Sylvia Paletschek, Livia Prüll, Olaf Schütze [Hrsg.] (2014): *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 97-113.

Leßmöllmann, Annette / Hauser, Christiane / Schwetje, Thorsten (2017): *Hochschulkommunikation erforschen: Hochschulkommunikatoren als Akteure: Ergebnisse einer Online-Befragung: 1. Welle*. Karlsruhe: Karlsruher Institut für Technologie.

Leven, Karl-Heinz / Plöger, Andreas [Hrsg.] (2016): *200 Jahre Universitätsklinikum Erlangen: 1815-2015*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag.

Ders. (2018) A: „*Die Alma mater!* Innenansichten der Medizinischen Fakultät der FAU Erlangen-Nürnberg", in: ders. / Philipp Rauh / Andreas Thum / Susanne Ude-Koeller [Hrsg.] (2018): *Die Medizinische Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: Kontexte - Köpfe - Kontroversen (1743-2018)*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag, S. 465-539.

Ders. (2018) B: „*Schneewittchen erwartet ein Kind*: Das *Erlanger Baby* (1992) im öffentlichen Diskurs“, in: ders. / Philipp Rauh / Andreas Thum / Susanne Ude-Koeller [Hrsg.] (2018): *Die Medizinische Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: Kontexte - Köpfe - Kontroversen (1743-2018)*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag, S. 438-451.

Ders. / Rauh, Philipp / Thum, Andreas / Ude-Koeller, Susanne [Hrsg.] (2018): *Die Medizinische Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: Kontexte - Köpfe - Kontroversen (1743-2018)*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag.

Liebert, Tobias (2003): *Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit: Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung*. Leipzig: Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit / Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement.

Liermann, Hans (1958): „Die Universität Erlangen vor hundert Jahren“, in: *Erlanger Tagblatt: Die Heimatzeitung für Erlangen und Umgebung* [Hrsg.] (1958): *Jubiläumsausgabe: 100 Jahre Erlanger Tagblatt*. Erlangen, S. 37-38.

Limpert, Christian (2016): „*Campus TV* Version 0.0: Von der Idee zum Sendestart“, in: Jürgen E. Müller, Lisa-Marie Jeschina [Hrsg.] (2016): *Campus TV, Campus TV+ und Radio Schalltwerk on Galaxy: Konzepte, Geschichten und Erfahrungsberichte dreier Abenteuer*. Münster: Nodus Publikationen, S. 12-24.

Linges, Katharina (2018): „Erster Pressereferent der LMU: *Die Uni war und ist mein Leben*“ (Interview mit Dietmar Schmidt), in: Präsidium der Ludwig-Maximilians-Universität München [Hrsg.] (2018): *MünchnerUni Magazin: Zeitschrift der Ludwig-Maximilians-Universität München*, Jg. 30, Hf. 2. München, S. 30-31.

Litteratur des katholischen Deutschlands, zu dessen Ehre und Nutzen, herausgegeben von katholischen Patrioten (1775): *Vorrede*, Jg. 1, Hf. 1. Coburg: Rudolph August Wilhelm Uhl, S. 2-15.

von Loen, Johann Michael (1751) (¹1747): *Entwurf einer Staats-Kunst, worinn die natürlichste Mittel entdecket werden, ein Land mächtig, reich, und glücklich zu machen*. Frankfurt und Leipzig: Johann Friedrich Fleischer.

Luhmann, Niklas (1992): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.

Ders. (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Ders. (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.

Ders. (2011) (¹1978): *Organisation und Entscheidung*. Wiesbaden: Springer VS.

Machilek, Franz [Hrsg.] (1998) A: *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag.

Ders. (1998) B: „Kleines Siegel der Universität Bamberg mit Bischof Otto dem Heiligen als Patron der Hohen Schule und Namenspatron von Fürstbischof Melchior Otto Voit von Salzburg" (Nr. 23), in: ders. [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 79.

Ders. / Zimmermann, Gerd (1998): „Die Siegel: Die Fahne des Lyzeums", in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 359-360.

Marcinkowski, Frank / Kohring, Matthias / Friedrichsmeier, Andreas / Fürst, Silke (2013). „Neue Governance und Öffentlichkeit der Hochschulen", in: Edgar Grande, Dorothea Jansen, Otfried Jarren, Arie Rip, Uwe Schimank, Peter Weingart [Hrsg.] (2013): *Neue Governance der Wissenschaft. Reorganisation, externe Anforderungen, Medialisierung*. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 257–288.

Ders. / Steiner, Adrian (2010): „Was heißt *Medialisierung*? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien?“, in: Klaus Arnold, Christoph Classen, Susanne Kinnebrock, Egard Lersch, Hans-Ulrich Wagner [Hrsg.] (2010): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 51-76.

Marginson, Simon (2007): „Five Somersaults in Enschede: Rethinking Public/Private in Higher Education for the Global Era“, in: Jürgen Enders, Ben Jongbloed [Hrsg.] (2007): *Public-Private Dynamics in Higher Education: Expectations, Developments and Outcomes*. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 187-219.

Martinet, Adam (1847): *Quellenmäßige Geschichte der Stiftung und feierlichen Eröffnung der alma Academia Ottoniana, des gegenwärtigen Königl. Bayerischen Lyceums zu Bamberg: Eine Einladungsschrift zur zweiten Säcularfeier desselben im Jahre 1848*. Bamberg: Klebsadel.

McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L (1972): „The Agenda-Setting Function of Mass Media“, in: *Public Opinion Quarterly*, Jg. 36, Hf. 2, S. 176-187.

McPhee, Robert / Zaug, Pamela (2009): „The Communicative Constitution of Organizations: A Framework for Explanation“, in: Linda Putnam, Anne Nicotera [Hrsg.] (2009): *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. New York City und London: Routledge, S. 21-47.

Mederer, Johann Nepomuk / Permaneder, Michael (1859): *Annales almae literarum universitatis Ingolstadii olim conditae inde autem primo huius seculi initio Landishutum posteaque Landishuto Monachium translocatae*. Monachii / München: J. G. Weiss.

Meier, Klaus (2002): *Ressort, Sparte, Team: Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Meifort, Franziska (2014): „Liberalisierung der Gesellschaft durch Bildungsreform: Ralf Dahrendorf zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit in den 1960er Jahren“, in: Sebastian Brandt, Christa-Irene Klein, Nadine Kopp, Syl-

via Paletschek, Livia Prüll, Olaf Schütze [Hrsg.] (2014): *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 141-159.

Merkel, Christina (2018): „Streit um Schöllgens Buch: Uni statt Kindergarten: Kritik des Ex-Mitarbeiters an FAU ist unprofessionell", in: *Nürnberger Zeitung* (06.12.2018), http://www.nordbayern.de/region/streit-um-schollgens-buch-uni-statt-kindergarten-1.8378888 [Letzter Zugriff am 07.12.2018].

Dies. / Krodel, Christiane (2018): „*Halbwahrheiten*: PhilFak der FAU richtet sich gegen Schöllgen: Professoren kritisieren in offenem Brief Werk des Historikers", in: *Nürnberger Zeitung* (06.12.2018), http://www.nordbayern.de/region/erlangen/halbwahrheiten-philfak-der-fau-richtet-sich-gegen-schollgen-1.8378660 [Letzter Zugriff am 07.12.2018].

Metag, Julia (2017): „Rezeption und Wirkung öffentlicher Wissenschaftskommunikation", in: Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2017): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 251-274.

Dies. / Schäfer, Mike S. (2017): „Hochschulen zwischen Social Media-Spezialisten und Online-Verweigerern: Eine Analyse der Online-Kommunikation promotionsberechtigter Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz", in: *Studies in Communication and Media*, Jg. 6, Hf. 2, S. 160-195.

Dies. / Ders. (2019): „Hochschulkommunikation in Online-Medien und Social Media", in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 363-391.

Meyen, Michael (2009): „Medialisierung", in: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, Jg. 57, Hf. 1, S. 23-38.

Meyer, John Wilfred / Rowan, Brian (1977): „Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony", in: *American Journal of Sociology*, Jg. 83, Hf. 2, S. 340-363.

Ders. (1992): „Conclusion: Institutionalization and the rationality of formal organizational structure“, in: ders, William Richard Scott [Hrsg.] (1992): *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Beverly Hills: Sage Publications, S. 261-282.

Middleton, Drew (1946): „Pan-Germanism: Militarism Goals of Ex-Soldier Students at Erlangen“, in: *New York Times*. New York: 18.02.1946.

Missel-Sack, Ute (1994): „Restaurierte Universitätsfahne von 1843: Gestickt von den Frauen und Jungfrauen der Stadt“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1994): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 20, Hf. 90. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 48-49.

Mistele, Karl Heinz (1988) A: „Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg“, in: Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns [Hrsg.] (1988): *Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Eine Ausstellung des Staatsarchivs Bamberg anlässlich des 37. Deutschen Historikertages*. München: Selbstverlag der Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns, Bd. 25, S. 7-9.

Möckl, Karl (1998): „Die Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg: *Nachkriegsuniversität – Vierte Bayerische Landesuniversität? – Ostuniversität*“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 245-259.

Möller, Klaus-Peter (1970): *Die Pressestellen der deutschen Hochschulen*. Heidelberg: Selbstverlag der Hochschulgesellschaft.

Moore, John (1998) A: „Ein Plädoyer für den akademischen Charakter der Lyzealausbildung und die Unabhängigkeit des Lyzeums vom Erzbischöflichen Klerikalseminar“ (Nr. 103), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 226.

Ders. (1998) B: „Vorlesungs-Verzeichnisse der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg aus der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg“ (Nr. 119), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 259-260.

Müller, Ewald (1975): *Informationsarbeit der städtischen Selbstverwaltung und Bürgerbeteiligung*. Universität Bielefeld: Dissertationsschrift an der Fakultät für Rechtswissenschaften der Universität Bielfeld.

Müller, Jürgen E. / Jeschina, Lisa-Marie [Hrsg.] (2016): *Campus TV, Campus TV+ und Radio Schalltwerk on Galaxy: Konzepte, Geschichten und Erfahrungsberichte dreier Abenteuer*. Münster: Nodus Publikationen.

Müller, Romina (2015): „Wertepräferenzen an deutschen Universitäten: Eine Leitbilderanalyse zur Organisationskultur“, in: *Beiträge zur Hochschulforschung*, Jg. 37, Hf. 4, S. 64-78.

Müller, Winfried (2019): „Personale Jubiläums- und Ehrungskultur in der Universität“, in: Martin Kintzinger, Wolfgang Eric Wagner, Marian Füssel [Hrsg.] (2019): *Akademische Festkulturen vom Mittelalter bis zur Gegenwart: Zwischen Inaugurationsfeier und Fachschaftsparty*. Basel: Schwabe Verlag, S. 355-367.

Müller-Böling, Detlef (2007): „Marketing von Hochschulen: Ein Rück- und Ausblick“, in: Manfred Bruhn, Manfred Kirchgeorg, Johannes Meier [Hrsg.] (2007): *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel*. Wiesbaden: Gabler, S. 261-281.

Müssel, Karl (1993): *Bayreuth in acht Jahrhunderten: Geschichte der Stadt*. Bindlach: Gondrom Verlag.

Nagel, Albrecht / Schrahn, Martin / Stöck, Achim / Jung, Ursula / Schlegel, Volker (1980): „Die Ausstattung von Hochschulpressestellen in der Bundesrepublik Deutschland“, in: Gesellschaft der Freunde der Ruhr-Universität Bochum e.V. [Hrsg.] (1980): *Ruhr-Universität Bochum: Jahrbuch 1980*, S. 92-108.

Neidhardt, Friedhelm (2002): *Wissenschaft als öffentliche Angelegenheit (WZB-Vorlesungen, 3)*. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung.

Nelkin, Dorothy (1995): *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology*. New York: W. H. Freeman and Company.

Neumann, Rainer (1997): *„Diskussionsbeitrag"*, in: Hochschulrektorenkonferenz [Hrsg.] (1997): *Hochschulen und Öffentlichkeit: Seminar der Hochschulrektorenkonferenz: Heidelberg, 27. Mai 1997*. Bonn, S. 60.

Neumann, Regina (2012) B: „Gefällt mir, Kommentieren, Teilen: Das erste Semester der Universität auf Facebook", in: *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 9, Hf. 1. Bamberg: Dezernat Kommunikation der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 24-25.

Nicolai, Christoph Friedrich (1783): *Beschreibung einer Reise durch Deutschland und die Schweiz, im Jahre 1781: Nebst Bemerkungen über Gelehrsamkeit, Industrie, Religion und Sitten*. Berlin und Stettin: Selbstverlag, Bd. 1.

Nietiedt, Thomas (1996): *Kommunikationspolitik für Hochschulen: Analyse und Instrumentarium*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Nikolow, Sybilla (2014): „Wissenschaft, Öffentlichkeit und die Rolle der Medien: Problematik, Konzepte und Forschungsfragen", in: Sebastian Brandt, Christa-Irene Klein, Nadine Kopp, Sylvia Paletschek, Livia Prüll, Olaf Schütze [Hrsg.] (2014): *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 39-57.

Nöllke, Claudia (1997): „Das Kellerkind: Zur Lage der Presseabteilung an deutschen Hochschulen", in: *PR Magazin*, Jg. 28, Hf. 2, S. 14-19.

nordbayern.de (2017): „Lange Nacht der Wissenschaften", http://www.nordbayern.de/events/lange-nacht-der-wissenschaften-1.1538428 [Letzter Zugriff am 10.07.2017].

Nothhaft, Howard / Wehmeier, Stefan (2009): „Vom Umgang mit Komplexität im Kommunikationsmanagement: Eine soziokybernetische Rekonstruk-

tion“, in: Ulrike Röttger [Hrsg.] (2009): *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 151-171.

Oeckl, Albert (1968): „Korreferat und fünf Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen“, in: *Die Deutsche Universitätszeitung*, Jg. 23, Hf. 1, S. 31-33.

Oppolzer, Siegfried [Hrsg.] (1991): *Jahresbericht des Präsidenten der Otto-Friedrich-Universität Bamberg im Berichtszeitraum vom 1. August 1990 bis zum 31. Juli 1991*. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Ders. (1998): „Von der Gesamthochschule Bamberg zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 279-289.

o.V. (1744): *Freymüthige Nachrichten von Neuen Büchern und andern zur Gelehrtheit gehörigen Sachen*. Zürich: Heidegger.

o.V. (1968): „Studenten störten Erlanger Rektoratsfeier“, in: *Die Welt*. Hamburg und Erlangen: 06.11.1968, S. 3.

Paletschek, Sylvia (2001): „Verbreitete sich ein *Humboldsches Modell* an den deutschen Universitäten im 19. Jahrhundert?“, in: Rainer Christoph Schwinges [Hrsg.] (2001): *Humboldt international: Der Export des deutschen Universitätsmodells im 19. und 20. Jahrhundert*. Basel: Schwabe Verlag, S. 75-104.

Pansegrau, Petra / Taubert, Niels / Weingart, Peter (2011): *Wissenschaftskommunikation in Deutschland: Ergebnisse einer Onlinebefragung*. Bielefeld: Institut für Wissenschafts- und Technikforschung der Universität Bielefeld.

Paszkowski, Wilhelm (1910) ([1]1907): *Die Amtliche Akademische Auskunftsstelle an der Königlichen Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin*. Berlin: Weidmannsche Buchhandlung.

Paulus, Achim (1988): „Annahme und Bestätigung der Akademie durch den Jesuitengeneral Vinzenz Carrafa“ (Nr. 16), in: Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns [Hrsg.] (1988): *Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Eine Ausstellung des Staatsarchivs Bamberg anlässlich des 37. Deutschen Historikertages*. München: Selbstverlag der Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns, Bd. 25, S. 20-21.

Paulus, Oskar (1958): „In schwerer politischer und wirtschaftlich bewegter Zeit: Über eine Generation hinaus verantwortlicher Redakteur des *Erlanger Tagblattes*“, in: *Erlanger Tagblatt: Die Heimatzeitung für Erlangen und Umgebung* [Hrsg.] (1958): *Jubiläumsausgabe: 100 Jahre Erlanger Tagblatt*. Erlangen, S. 11-12.

Paulus, Stefan (2010): *Vorbild USA? Amerikanisierung von Universität und Wissenschaft in Westdeutschland 1945-1976*. München: Oldenbourg Verlag.

Peters, Hans Peter (2012): „Scientific Sources and the Mass Media: Forms and Consequences of Medialization“, in: Simone Rödder / Martina Franzen / Peter Weingart [Hrsg.] (2012): *The Sciences' Media Connection: Public Communication and its Repercussions*. Dordrecht: Springer, S. 217-239.

Petzold, Stephan (2014): „*Das akademische Glashaus zertrümmern?* Medienrepräsentationen, Medienwirkungen und Medienstrategien in der Fischer-Kontroverse der 1960er Jahre“, in: Sebastian Brandt, Christa-Irene Klein, Nadine Kopp, Sylvia Paletschek, Livia Prüll, Olaf Schütze [Hrsg.] (2014): *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 277-299.

Picht, Georg (1964): *Die deutsche Bildungskatastrophe: Analyse und Dokumentation*. Olten: Walter-Verlag.

Pickel, Gertraud (1997): „Brückenschlag zur Wissenschaft: *Betreten Sie das Heiligtum*“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1997): *Uni-Kurier-Magazin: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 23, Hf. 97. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 81-82.

Plöger, Andreas (2016): „Von Universitätskliniken zu Universitätsklinikum“, in: Karl-Heinz Leven, ders. [Hrsg.] (2016): *200 Jahre Universitätsklinikum Erlangen: 1815-2015*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag, S. 438-460.

Popper, Karl (1984): *Auf der Suche nach einer besseren Welt*. München: Piper Verlag.

Ders. (1994): *Alles Leben ist Problemlösen*. München: Piper Verlag.

Press and PR Office University of Bamberg [Hrsg.] (2002): *The Portal: Otto-Friedrich University of Bamberg*. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Pressestelle der Universität Augsburg (1997): „Universitäre Öffentlichkeitsarbeit auf verlorenem Posten?“, in: Senat der Universität Augsburg [Hrsg.] (1997): *UniPress Augsburg*, Jg. 1, Hf. 4, https://www.presse.uni-augsburg.de/publikationen/unipress/up199704/artikel_13/ [Letzter Zugriff am 10.10.2018].

Pressestelle der Universität Bayreuth (1987): „Universität sammelte weitere Erfahrungen bei Messen: Erfolg in Hannover – Reinfall in Bayreuth“, in: Klaus Dieter Wolff [Hrsg.] (1987): *Spektrum*, Jg. 6, Hf. 2. Bayreuth, S. 34.

Dies. (1989) A: „Neuer Uni-Aufkleber erhältlich“, in: Klaus Dieter Wolff [Hrsg.] (1989): *Spektrum*, Jg. 8, Hf. 1. Bayreuth, S. 50.

Dies. (1989) B: „Oberfrankens Hochschulen stellen fest: Es geht nicht mehr ohne Messen“, in: Klaus Dieter Wolff [Hrsg.] (1989): *Spektrum*, Jg. 8, Hf. 1. Bayreuth, S. 32.

Dies. (1990): „Frühzeitiges Treffen der Pressestellenleiter in Bayreuth“, in: Klaus Dieter Wolff [Hrsg.] (1990): *Spektrum*, Jg. 9, Hf. 2. Bayreuth, S. 60.

Dies. (1994): „Der gesamte Campus auf 2,5 x 3 m Fläche“, in: Helmut Büttner [Hrsg.] (1994): *Spektrum*, Jg. 13, Hf. 2. Bayreuth, S. 5.

Dies. (2005) A: „Alumniarbeit an der Uni Bayreuth: Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät als Vorreiter und Modell für die gesamte Universität", in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2005): *Spektrum*, Jg. 24, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 44-45.

Dies. (2006) A: „Akademisches Auslandsamt koordiniert Internationales Marketing der bayerischen Universitäten", in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2006): *Spektrum*, Jg. 25, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 6.

Preuß, Roland / Schultz, Tanjev (2011): „Plagiatsvorwurf gegen Verteidigungsminister: Guttenberg soll bei Doktorarbeit abgeschrieben haben", in: *Süddeutsche Zeitung* (16.02.2011), http://www.sueddeutsche.de/politik/plagiatsvorwurf-gegen-verteidigungsminister-guttenberg-soll-bei-doktorarbeit-abgeschrieben-haben-1.1060774 [Letzter Zugriff am 20.08.2016].

Preusse, Joachim / Röttger, Ulrike / Schmitt, Jana (2012): „Begriffliche Grundlagen und Begründung einer unpraktischen PR-Theorie", in: Ansgar Zerfaß, Lars Rademacher, Stefan Wehmeier [Hrsg.] (2012): *Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, S. 117-141.

Przybilla, Olaf (2018) A: *„Dieses Buch atmet viel Gestriges"*, in: *Süddeutsche Zeitung* (07.12.2018), https://www.sueddeutsche.de/bayern/erlangen-fau-fakultaet-schoellgen-1.4241927 [Letzter Zugriff am 07.12.2018].

Ders. (2018) B: „Jubiläumsbuch kanzelt Professoren ab", in: *Süddeutsche Zeitung* (29.11.2018), https://www.sueddeutsche.de/bayern/uni-erlangen-nuernberg-jubilaeum-buch-1.4228851 [Letzter Zugriff am 07.12.2018].

Putnam, Linda / McPhee, Robert (2009): „Theory building: Comparisons of CCO Orientations", in: dies., Anne Nicotera [Hrsg.] (2009): *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. New York City und London: Routledge, S. 187-207.

Quick (1982): *Titelgeschichte: Das ist es! Das erste deutsche Retortenbaby: Alles über Geburt, Mutter, Befruchtung, Arzt*. 22.04.1982.

Rahmelow, Jan M. (1971): „Universitätspressestellen – gibt's die?", in: *Die Deutsche Universitätszeitung*, Jg. 26, Hf. 5. Bonn, S. 147-150.

von Randow, Thomas (1962): „Wer kauft schon die Katze im Sack?", in: *Die Zeit* (14.12.1962).

Ders. (1965): „Klagen bringt kein Geld ein: Unsere Universitäten vernachlässigen die Öffentlichkeitsarbeit", in: *Die Zeit* (08.10.1965).

Rasche, Ulrich (2009): „Seit wann und warum gibt es Vorlesungsverzeichnisse an den deutschen Universitäten?", in: *Zeitschrift für Historische Forschung*, Jg. 36, Hf. 3, S. 445-478.

Raupp, Juliana (2017): „Strategische Wissenschaftskommunikation", in: Heinz Bonfadelli, Fähnrich, Birte, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2017): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 143-163.

Dies. / Osterheider, Angela (2019): „Evaluation von Hochschulkommunikation", in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 181-205.

von Rebmann, Andreas Georg Friedrich (1792): *Briefe über Erlangen*. Frankfurt und Leipzig.

Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (1970) A: „Dokumentation aus Wissenschaft und Forschung", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1970): *uni kurier: Informationsorgan der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 2. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 29.

Dass. (1970) B: „Forschung an der FAU?", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1970): *uni kurier: Informationsorgan der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 4. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 32.

Dass. (1970) C: „In eigener Sache“, in: Rektorat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1970): *uni-press: Mitteilungen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 1.

Dass. (1970) D: „uni-kurier?“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1970): *uni kurier: Informationsorgan der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 2. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 36.

Dass. (1970) E: „uni-press?“, in: Rektorat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1970): *uni-press: Mitteilungen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 21.

Dass. (1970) F: „Universitäts-Seiten der *NN*“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1970): *uni kurier: Informationsorgan der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 2. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 36.

Dass. (1971) B: „Umfrage“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1971): *uni kurier: Informationsorgan der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 2, Hf. 5. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 22-24.

Dass. (1973) A: „Die Universitätsleitung bei einem Routinegespräch belauscht...“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1973): *uni kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 4, Hf. 13. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 18.

Dass. (1974) A: „Aufbau eines Informations- und Beratungszentrums: Hilfe bei Orientierungsschwierigkeiten“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1974): *uni kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 5, Hf. 14. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 4.

Dass. (1974) B: „Ein Verbundsystem beratender Instanzen errichtet: Im Mittelpunkt die Studienberatung“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1974): *uni kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 5, Hf. 15. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 5-6.

Dass. (1975): „Neue Leitung der Pressestelle“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1975): *uni kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 11.

Regierungs-Blatt für das Königreich Bayern (1826): *Königliche Allerhöchste Verordnung*, Nr. 37 (04.10.1826), München, Spalte 649-662.

Reichertz, Jo (2017): „Was ist neu am Kommunikativen Konstruktivismus?“, in: Stephan Lessenich [Hrsg.] (2017): *Geschlossene Gesellschaften: Verhandlungen des 38. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Bamberg 2016*. Essen: Deutsche Gesellschaft für Soziologie.

Reinmöller, Johannes (1933): „Ins Dritte Reich: Antrittsrede des neuen Rektors Professor Dr. Johannes Reinmöller am 4. November 1933“, in: *Erlanger Universitäts-Reden*, Nr. 16 (1934), Erlangen: Verlag von Palm und Enke, S. 1-5, http://www.historische-kommission-muenchen-editionen.de/rektoratsreden/anzeige/index.php?type=rede&id=3449 [Letzter Zugriff am 31.08.2017].

Rektorat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1970): *uni-press: Mitteilungen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit.

Ritzer, Uwe (2006): „Aufbruch in Franken: Die Metropolregion besinnt sich ihrer Stärken“, in: *Süddeutsche Zeitung*: 20.09.2006, S. 38.

Rödder, Simone (2017): „Organisationstheoretische Perspektiven auf die Wissenschaftskommunikation“, in: Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2017):

Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 63-81.

Röttger, Ulrike / Laukötter, Esther (2019): „Hochschulmarketing", in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 165-179.

Roßmann, Andreas Elias (1743): „Gedancken von Aufrichtung einer Universität in Teutschland, insbesondere zu Erlangen", in: Emil Sehling (1893): *Daniel von Superville: Das Kanzleramt an der Universität Erlangen: Ein Beitrag zur Universitätsgeschichte*. Leipzig, S. 173-176.

Roth, Elisabeth (1998): „Entstehung und Frühphase der Gesamthochschule Bamberg (1968-1976)", in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 269-278.

Rubner, Stefanie (2008): „Editorial", in: Studierendenvertretung / Sprecherrat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (2008): *FAUNA print*, Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Studierendenvertretung / Sprecherrat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, S. 2.

Rudloff, Wilfried (2014): „Der politische Gebrauchswert der Hochschulforschung: Zum Verhältnis von Hochschulforschung und Hochschulpolitik in den Jahren von Bildungsboom und Hochschulexpansion (1960 bis 1975)", in: Sebastian Brandt, Christa-Irene Klein, Nadine Kopp, Sylvia Paletschek, Livia Prüll, Olaf Schütze [Hrsg.] (2014): *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 161-193.

Rüegg, Walter (2008): „Die Sprengung des Elfenbeinturms", in: Rainer Christoph Schwinges [Hrsg.] (2008): *Universität im öffentlichen Raum*. Basel: Schwabe Verlag, S. 469-485.

Ruppert, Godehard (2001): „Editorial: Der Blick aufs Ganze“, in: ders. [Hrsg.] (2001): *uni.vers: Das Magazin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*. Jg. 1, Hf. 1. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 3. XII A 689

Ders. (2003): „Vorwort“, in: ders. [Hrsg.] (2003): *Jahresbericht des Rektorats über das akademische Jahr 2001/2002 vom 1. Oktober 2001 bis 30. September 2002*. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 8-9, https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/verwaltung/presse/Publikationen/Jahresbericht/jahresbericht-uniba-01-02_01.pdf [Letzter Zugriff am 06.08.2016].

Ders. [Hrsg.] (2004): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Ders. (2005): „Neuer Web-Auftritt“, in: ders. [Hrsg.] (2005): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 2, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 24.

Ders. (2006): „Achtung, Logo!“, in: ders. [Hrsg.] (2006): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 4, Hf. 4. Bamberg: Dezernat Kommunikation der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 2.

Ders. [Hrsg.] (2008): *Geisteswissenschaften im Profil: Reden zum Dies Academicus aus den Jahren 2000-2007*. Bamberg: University of Bamberg Press / Schriften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bd. 1.

Ders. (2009): „Vorwort“, in: ders. [Hrsg.] (2009): *Bamberger Feuilleton 2009: Beiträge von Bamberger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in der deutschsprachigen Presse*. Bamberg: University of Bamberg Press / Schriften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bd. 2, S. 7-8.

Ders. [Hrsg.] (2011): *Entwicklung, Profilierung, Wachstum. Die Otto-Friedrich-Universität Bamberg von 2000 bis 2010*. Bamberg: University of Bamberg Press / Schriften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bd. 3.

Ders. [Hrsg.] (2012): *Jahresbericht der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2011*, 2. korrigierte Auflage, Bamberg: Otto-Friedrich-Universität Bamberg,

https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/kom/www/2012/1206%20Jahresbericht/120614Jahresbericht2Auflage.pdf [Letzter Zugriff am 06.08.2016].

Ders. [Hrsg.] (2013) A: *Die Otto-Friedrich-Universität 2011-2013: Ein 3-Jahres-Bericht*. Bamberg: Dezernat Kommunikation, https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/verwaltung/presse/045-UNI-PUBLIKATIONEN/Jahresbericht/jahresbericht-2011-bis-2013.pdf [Letzter Zugriff am 31.10.2019].

Ders. (2013) B: „Liebe Leserinnen und Leser", in: ders. [Hrsg.] (2013): *uni.kat: Das Campus-Magazin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 10, Hf. 1. Bamberg: Dezernat Kommunikation der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 3.

Ruppert, Helmut (1998) A: „Editorial", in: ders. [Hrsg.] (1998): *Spektrum: Berichte, Informationen, Meinungen*, Jg. 17, Hf. 2. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 2.

Ders. [Hrsg.] (2000): *Spektrum: Jubiläumsausgabe: 25 Jahre Universität Bayreuth*, Jg. 19, Hf. 3. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth.

Ders. (2002): „Editorial", in: ders. [Hrsg.] (2002): *Spektrum*, Jg. 21, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 2.

Ders. [Hrsg.] (2005): *Spektrum: Jubiläumsausgabe: 30 Jahre Universität Bayreuth*, Jg. 24, Hf. 3. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth.

Ders. / Leible, Stefan (2016): „Campus TV und hochschulpolitisch-institutioneller Rahmen", in: Jürgen E. Müller, Lisa-Marie Jeschina [Hrsg.] (2016): *Campus TV, Campus TV+ und Radio Schalltwerk on Galaxy: Konzepte, Geschichten und Erfahrungsberichte dreier Abenteuer*. Münster: Nodus Publikationen, S. 37-39.

Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (1995): „Editorial", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1995): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexan-*

der-Universität Erlangen-Nürnberg, Jg. 21, Hf. 92. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 1.

Dass. (1996) A: „Editorial", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1996): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 22, Hf. 96. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 2.

Dass. (1996) B: „FAU Mode Kollektion: Shirts und Kappen mit Uni-Logo", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1996): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 3, Hf. 10. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 6.

Dass. (1996) C: „FAU Online: FAU mit neuem Outfit im Internet", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1996): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 3, Hf. 13. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 10-11.

Dass. (1996) D: „Verkauf bis Ende des SS: Shirts und Kappen", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1996): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 3, Hf. 11. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 8.

Dass. (1997) B: „UnivIS macht's möglich: Die Lehrveranstaltungen der FAU im Internet: Das Vorlesungsverzeichnis der FAU auf ungewohnten Wegen", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1997): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 4, Hf. 16. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 9.

Dass. (1999) A: „Editorial", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1999): *Uni-Kurier-Magazin: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 25, Hf. 99. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 1.

Dass. (1999) B: „Mit einem umfassenden Angebot im Internet präsent", in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1999): *Uni-Kurier-Magazin: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 25, Hf. 100. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 12-13.

Dass. (2003) D: „Öffentlichkeitsarbeit an der Technische [sic] Fakultät: Die PR-Kommission sorgt für die Koordination der Angebote“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (2003): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 10. Hf. 47. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 5.

Dass. (2005) B: „CD-Richtlinien für die Univerität [sic] Erlangen-Nürnberg: Der Weg zum unverwechselbaren Markenzeichen“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (2005): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 12, Hf. 55. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 12.

Dass. (2005) C: „Hochschulmarketing“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (2005): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 12, Hf. 59. Erlangen: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit, S. 15.

Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (1975) A: „Der *Uni-Kurier* ist tot – es lebe der *Uni-Kurier!*“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1975): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 16.

Dass. (1975) B: „Ein Hauch von Pep im *Uni-Kurier*? Was halten Sie von Anzeigenmarkt und Karikaturen?“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1975): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 3. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 35.

Dass. (1975) C: „Neu: *Uni-Kurier-Kompress*“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1975): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 1. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 7.

Dass. (1977) A: „Liebe Leser!“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1977): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 3, Hf. 14. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 1.

Dass. (1977) B: „Sparmaßnahmen – ein Wort wird zum Alptraum“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1977): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 3, Hf. 15. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 3.

Dass. (1978): „Neu: *Erlanger Universitäts-Reden* als Beihefter zum Sammeln“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1978): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 4, Hf. 20. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 2.

Dass. (1982) A: „Erstes in der Bundesrepublik extrakorporal gezeugtes Baby geboren: Ein gesunder fränkischer Bub!“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1982): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 8, Hf. 42. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 21.

Dass. (1982) B: „Rudi Stümpel“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1982): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 8, Hf. 40. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 13.

Dass. (1986): „In eigener Sache“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1986): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 12, Hf. 68/69. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 5.

Dass. (1988): „In eigener Sache: Desktop Publishing: Uni-Kurier entsteht künftig auf dem Bildschirm“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1988): *Uni-Kurier: Zeitschrift der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 14, Hf. 74/75. Erlangen: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit, S. 5.

Sachgebiet für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (2002) C: „Dr. Angela Bittner im Gespräch: Das Pilot-Projekt: WiSo-Marketingstelle“, in: Friedrich-Alexander-Universität

Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (2002): *Uni-Kurier aktuell*, Jg. 9, Hf. 40. Erlangen: Sachgebiet für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, S. 12.

von Salvisberg, Paul (1894): „Die Academische Revue", in: *Academische Revue: Internationales Organ der Universitäten, Technischen Hochschulen, Academien und Gelehrten Institute, in Verbindung mit den Hochschul-Nachrichten*, Jg. 1, Hf. 1, S. 1-3.

Ders. (1895): „Die Akademische Revue als Hochschul-Organ", in: *Academische Revue: Internationales Organ der Universitäten, Technischen Hochschulen, Academien und Gelehrten Institute, in Verbindung mit den Hochschul-Nachrichten*, Jg. 2, Hf. 8, S. 14-15.

Sandweg, Jürgen (1993): „Der Verrat des Geistes: Der Fall der Universität Erlangen im *Dritten Reich*", in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 99-126.

Schalenberg, Marc (2008): „Zum größeren Ruhme der Wissenschaft oder der Fürsten? Universitätsbauten und Urbanistik in deutschen Residenzstädten im 19. Jahrhundert", in: Rainer Christoph Schwinges [Hrsg.] (2008): *Universität im öffentlichen Raum*. Basel: Schwabe Verlag, S. 175-195.

Schemmel, Bernhard (1988) A: „Magisterzettel der Akademie mit Bamberg-Ansicht, gestiftet von Herzog Julius Franz von Sachsen" (Nr. 15), in: Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns [Hrsg.] (1988): *Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Eine Ausstellung des Staatsarchivs Bamberg anlässlich des 37. Deutschen Historikertages*. München: Selbstverlag der Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns, Bd. 25, S. 35-37.

Ders. (1988) B: „Thesenblatt für das Magisterium von Andreas Kratzer, mit Abbildung der Bamberger Seesbrücke und des Fürstbischofs Johann Philipp Anton von Franckenstein" (Nr. 16), in: Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns [Hrsg.] (1988): *Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-*

Universität Bamberg: Eine Ausstellung des Staatsarchivs Bamberg anlässlich des 37. Deutschen Historikertages. München: Selbstverlag der Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns, Bd. 25, S. 37-41.

Ders. (1998) A: „Die Bamberger Seesbrücke" (Nr. 161), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 365-367.

Ders. (1998) B: „Die Graphischen Thesenblätter der Bamberger Akademie / Universität", in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 364-365.

Ders. (1998) C: „Hl. Otto, Bischof von Bamberg" (Nr. 162), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 367-369.

Schieber, Hans (1998): „Vom Seminarium Ernestinum zum Kolleg der Jesuiten", in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 57-61.

Schlicht, Uwe (1997) A: *„Diskussionsbeitrag"*, in: Hochschulrektorenkonferenz [Hrsg.] (1997): *Hochschulen und Öffentlichkeit: Seminar der Hochschulrektorenkonferenz: Heidelberg, 27. Mai 1997*. Bonn, S. 54-55.

Ders. (1997) B: „Hochschulen und ihre Öffentlichkeitsarbeit: Thesen aus journalistischer Sicht", in: Hochschulrektorenkonferenz [Hrsg.] (1997): *Hochschulen und Öffentlichkeit: Seminar der Hochschulrektorenkonferenz: Heidelberg, 27. Mai 1997*. Bonn, S. 23-35.

Schmermund, Katrin (2019): „Aufklären, einordnen, belegen: Aufgaben der Wissenschaftskommunikation", in: *Forschung und Lehre*, Jg. 26, Hf. 10, S. 910-911.

Schmid-Petri, Hannah (2021): „Krisenkommunikation in der Wissenschaft: Die Reaktion auf Anschuldigungen und der Umgang mit Skandalen“, in: *Beiträge zur Hochschulforschung*, Jg. 43, Hf. 1-2, S. 172-183.

Dies. / Haimerl, Kathrin (2022): „Wissenschaftskommunikatorinnen und -kommunikatoren an Hochschulen: Im Spannungsfeld zwischen Selbstbild, Leitungsebene und einzelnen Forschenden“, in: *Beiträge zur Hochschulforschung*, Jg. 44, Hf. 4, S. 80-100.

Schmidt-Fischbach, Patricia (1990): „Seit zwei Jahrhunderten im Familienbesitz: Die *Erlanger Nachrichten*“, in: Hans Wagner, Ursula E. Koch, Patricia Schmidt-Fischbach [Hrsg.] (1990): *Enzyklopädie der Bayerischen Tagespresse*. München: Verlagsgruppe Jehle-Rehm, S. 529-535.

Schmiedekampf, Katrin / Leffers, Jochen (2007): „Hamburger Maulkorb-Affäre: Bestrafe einen, erziehe hundert“, in: *Spiegel Online* (10.05.2007), https://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/hamburger-maulkorb-affaere-bestrafe-einen-erziehe-hundert-a-481840.html [Letzter Zugriff am 07.06.2019].

Schmitt, Eberhard (1998): „Von der konfessionellen Universität zur Humboldtschen Universität: Zur grundlegenden Umformung der deutschen Hochschulen im Zeitalter des Absolutismus“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 17-33.

Schmölders, Günter (1968): „Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen aus den Erfahrungen der Universität zu Köln“, in: *Die Deutsche Universitätszeitung*, Jg. 23, Hf. 1, S. 30-31.

Schmoll, Heike (2012): „Plagiatsvorwürfe: Ohne Anhörung“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (14.10.2012), http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/plagiatsvorwuerfe-ohne-anhoerung-11925644.html [Letzter Zugriff am 20.08.2016].

Schneider, André (2012): „Events als Kommunikationsinstrument im Hochschulmarketing“, in: Cornelia Zanger [Hrsg.] (2012): *Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten: Tagungsband zur 2. Konferenz für Eventforschung an der TU Chemnitz*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 38-54.

Schneidmüller, Bernd (1998): „Gelehrte Bildung im hochmittelalterlichen Bamberg: Ein Rückblick“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 46-56.

Schöllgen, Gregor (2018): *Wissen in Bewegung: Die Friedrich-Alexander-Universität*. München: Deutsche Verlags-Anstalt.

Scholz, Anna-Lena (2018): „Universität Erlangen-Nürnberg: Die verrissene Uni“, in: *Zeit Campus* (26.12.2018), https://www.zeit.de/2019/01/universitaet-erlangen-nuernberg-gregor-schoellgen-buch/komplettansicht [Letzter Zugriff am 24.01.2019].

Schreiber, Pia (2012): „Kinderuniversitäten in der Welt: Ein Vergleich“, in: Beatrice Dernbach, Christian Kleinert, Herbert Münder [Hrsg.] (2012): *Handbuch Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 107-115.

Schultz, Friederike / Wehmeier, Stefan (2010): „Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives“, in: *Corporate Communications: An International Journal*, Jg. 15, Hf. 1, S. 9-29.

Schumann, Gottlieb (1743): *Die Neue Europäische Fama, Welche den gegenwärtigen Zustand der vornehmsten Höfe entdecket. Der 97. Theil.* Leipzig: Gleditsch.

Schwab, Karl Heinz (1958): „Geleitwort des Rektors der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen“, in: *Erlanger Tagblatt: Die Heimatzeitung für Erlangen und Umgebung* [Hrsg.] (1958): *Jubiläumsausgabe: 100 Jahre Erlanger Tagblatt*. Erlangen, S. 4.

Schwab-Fehlisch, Hans (1946): „Nihilismus oder Glaube: Erlanger Studenten stören eine Rede Pastor Niemöllers“, in: *Der Tagesspiegel*. Berlin: 25.01.1946.

Schwartz, Christina (2019): *Tradition mit Innovation: Die Rektoratsreden an den deutschen Universitäten und Technischen Hochschulen der Nachkriegszeit 1945-1950*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Schwarz, Andreas / Büker, Johanna (2019): „Krisenkommunikation von Hochschulen“, in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 271-295.

Schwinges, Rainer Christoph (2008) B: „Universität im öffentlichen Raum: Eine Einführung“, in: ders. [Hrsg.]: *Universität im öffentlichen Raum*. Basel: Schwabe Verlag, S. 1-11.

Seifert, Michael (2012): „10 Jahre Kinder-Uni: Ein innovatives Format überschreitet die Universität und gewinnt internationale Dimensionen“, in: Beatrice Dernbach, Christian Kleinert, Herbert Münder [Hrsg.] (2012): *Handbuch Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 177-183.

Siller, Friedrich (2000): „Rechenzentrum: Nichts mehr ohne Bits und Bytes“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2000): *Spektrum: Jubiläumsausgabe: 25 Jahre Universität Bayreuth*. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 132-133.

Simon, Susanne (2005): „Das Leben hat uns (XXVI): Die Mathematik ist mein Zuhause“, in: *Die Zeit* (12.10.2005).

Spirkl, Katharina (2011): „Hohn und Spott für das neue Universitäts-Logo“, in: *Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG* (08.04.2011), https://www.nordbayern.de/region/erlangen/hohn-und-spott-fur-das-neue-universitats-logo-1.1173051 [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Spörlein, Bernhard (1998) A: „Anmerkungen zur Frequenz des Lyzeums und der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg (1803-1939)“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 317-340.

Ders. (1998) B: „Die medizinische Fakultät der älteren Universität Bamberg“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 153-182.

Ders. (1998) C: „Medizinische Dissertationen“ (Nr. 72), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 184-188.

Ders. (2004): *Die ältere Universität Bamberg (1648-1803)*, Berlin: scrîpvaz-Verlag.

Stadtmuseum Erlangen / Friederich, Christoph [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994.* Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43.

Stadtplanungsamt Bamberg / Städtischer Baudirektor Gibbisch [Hrsg.] (1970): *Bamberg als Universitätsstadt*. Bamberg: Fränkischer Tag.

Steiger, Elisabeth (2015) B: „Wer, wie, was, wieso, weshalb, warum...?!“, in: Stefan Leible [Hrsg.] (2015): *Neue Wege denken: 40 Jahre Universität Bayreuth*. Bayreuth, S. 200-203.

Stichweh, Rudolf (1997): „Universität und Öffentlichkeit: Zur Semantik des Öffentlichen in der frühneuzeitlichen Universitätsgeschichte“, in: Hans-Wolf Jäger [Hrsg.] (1997): *Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert*. Göttingen: Wallstein Verlag, S. 103-116.

Stickler, Matthias (2015): „Was ist eigentlich Hochschulkunde? Das Würzburger Institut für Hochschulkunde und seine Geschichte“, in: *Forschung und Lehre*, Jg. 22, Hf, 5, S. 386-387.

Stoffels, Arno (2012): „Babywunsch: Das Geschäft, das aus der Retorte kommt“, in: *Nürnberger Nachrichten*. Nürnberg: 13.04.2012, S. 3.

Stollberg-Rilinger, Barbara / Neu, Tim (2013): „Einleitung“, in: dies., ders., Christina Brauner [Hrsg.] (2013): *Alles nur symbolisch? Bilanz und Perspektiven der Erforschung symbolischer Kommunikation*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag, S. 11-31.

von Strümpell, Adolf (1894): *Bericht über die Feier des 150jährigen Bestehens der Friedrich-Alexander-Universität zu Erlangen am 31. Juli und 1. August 1893*. Erlangen: Königl. Bayer. Hof- u. Univ.-Buchdruckerei von Fritz Junge.

Studienausschuss für Hochschulreform [Hrsg.] (1948): *Gutachten zur Hochschulreform*. Hamburg: Selbstverlag.

Süss, Theodor (1947): *Zwei Ansprachen an Studenten: Zur Eröffnung der Universität Erlangen*. München: Richard Pflaum Verlag.

Szyszka, Peter (1998): „Öffentlichkeitsarbeit – ein Kind der Zeitgeschichte: Zeitgeschichtliche Einflüsse auf die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland“, in: *Public Relations Forum*, Jg. 4, Hf. 3, S. 138-144.

Ders. (2015): „Berufsgeschichte Public Relations in Deutschland“, in: Romy Fröhlich, ders., Günter Bentele [Hrsg.] (2015): *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Springer VS, S. 487-510.

Taegert, Werner (1988): „Festschrift zur Eröffnung der Akademie“ (Nr. 9), in: Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns [Hrsg.] (1988): *Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Eine Ausstellung des Staatsarchivs Bamberg anlässlich des 37. Deutschen Historikertages*. München: Selbstverlag der Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns, Bd. 25, S. 22-25.

Ders. (1998) A: „Bamberger Jesuitendramen und das Festspiel zur Säkularfeier der Academia Ottoniana-Fridericiana 1748“ (Nr. 33), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 99-101.

Ders. (1998) B: „Eröffnung, Jubiläen und Geschichtsbild der Bamberger Hochschule: Aspekte akademischer Selbstdarstellung“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 87-101.

Ders. (1998) C: „Grundsteinlegung zum Hochschulneubau am 22. Juni 1772“ (Nr. 174), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 399-401.

Ders. (1998) D: „*Haus der Weisheit*: Festschrift zur Eröffnung der Academia Ottoniana“ (Nr. 32), in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 97-99.

Tafertshofer, Lorenz / Werner, Evamaria / Schmidt-Hertha, Bernhard (2018): „Grundlagen der Reputation von Studienstandorten: Bewertungsmaßstäbe für die Qualität von Hochschulstandorten und Studiengängen aus der Sicht von sozialwissenschaftlichen Professorinnen und Professoren“, in: *Beiträge zur Hochschulforschung*, Jg. 40, Hf. 2, S. 68-88.

Taylor, James Renwick / Robichaud, Daniel (2004): „Finding the Organization in the Communication: Discourse as Action and Sensemaking“, in: *Organization*, Jg. 11, Hf. 3, S. 395-413.

Tern, Jürgen (1959): „Für den Ausbau der Universitäten“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (20.11.1959).

Tichenor, Phillip J. / Donohue, George A. / Olien, Clarice N. (1970): „Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge“, in: *Public Opinion Quarterly*, Jg. 34, Hf. 2, S. 159-170.

Tiller, Daniela (2010): *Der Internetauftritt deutscher medizinischer Fakultäten im Vergleich: Eine kriterienbasierte Betrachtung der Bereiche Lehre und Studium*. Universität Hamburg: Dissertationsschrift am Institut für Biochemie und Molekularbiologie II des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf.

Tonnemacher, Jan (1982): „Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen: Ein Fallbeispiel über die Vermittlung von Hochschulpolitik und Universitätsforschung an die Öffentlichkeit“, in: Günther Haedrich / Günter Barthenheier / Horst Kleinert [Hrsg.] (1982): *Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft: Ein Handbuch*. Berlin und New York: Walter de Gruyter, S. 367-380.

Turner, Roy Steven (1987): „Universitäten“, in: Karl-Ernst Jeismann, Peter Lundgreen [Hrsg.] (1987): *Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte: 1800–1870. Von der Neuordnung Deutschlands bis zur Gründung des Deutschen Reiches*. München: Verlag C. H. Beck, Bd. 3, S. 225-248.

Ude-Koeller, Susanne (2018): „*In einer Zeit, in der sich die Ereignisse der Universitätspolitik geradezu überstürzten*: Die Medizinische Fakultät zwischen 1960 und 1980“, in: Karl-Heinz Leven / Philipp Rauh / Andreas Thum / dies. [Hrsg.] (2018): *Die Medizinische Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: Kontexte - Köpfe - Kontroversen (1743-2018)*. Köln, Weimar und Wien: Böhlau Verlag, S. 257-373.

Üing, Svenja (2005): „Pompöse Abschlussfeier: Die Rückkehr der Talare“, in: *Spiegel Online* (13.07.2005), http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/pompoese-abschlussfeier-die-rueckkehr-der-talare-a-364924.html [Letzter Zugriff am 24.01.2019].

Unger, Ludwig (1998) A: „Grenzen der Fakultäten öffnen: Präsident der Uni Bayreuth will Hochschullehrern viel geben, die selbst viel arbeiten“, in: *Fränkischer Tag*: 19.10.1998, S. 6.

Ders. (1998) B: „Möglichkeiten der Mitbestimmung der Studierenden 1972-1997/98“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 351-355.

Universität Erlangen [Hrsg.] (1843): *Die hundertjährige Jubelfeier der Universität Erlangen*. Erlangen: Kunstmann´sche Universitäts-Buchdruckerei.

Verband deutscher Studentenschaften [Hrsg.] (1964): *Studenten an neuen Universitäten: VII. Deutscher Studententag, Bochum, 23. bis 27. April 1963*. Bonn.

Verlag Junge & Sohn [Hrsg.] (1958): *100 Jahre Erlanger Tagblatt: Erlangen im Wandel der Zeit*. Erlangen.

Vogler, Daniel / Post, Senja (2019): „Reputation von Hochschulen“, in: Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2019): *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 319-340.

Voland, Claus (1979): „Westdeutschlands Rektoren erforschten das *gestörte Verhältnis* von Hochschule und Öffentlichkeit: Vertrauenskrise“, in: *Die Zeit* (01.06.1979).

Vollmers, Florian (2010): „Uni-Merchandising: Werbeträger mit beschränkter Wirkung“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (21.02.2010), https://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/campus/uni-merchandising-werbetraeger-mit-beschraenkter-wirkung-1939478.html [Letzter Zugriff am 24.01.2019].

Voss, Rödiger / Gruber, Thorsten (2006): „Vorwort“, in: ders. / ders. [Hrsg.] (2006): *Hochschulmarketing*. Lohmar und Köln: Josef Eul Verlag, S. V-VI.

Wachter, Clemens (2016) A: „Das Universitätsarchiv der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg“, in: ders. [Hrsg.] (2016): *Die brisante Akte: Problembehaftete Bestände in Universitäts- und Wissenschaftsarchiven*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 139-142.

Ders. (2016) B: „Grußwort“, in: ders. [Hrsg.] (2016): *Die brisante Akte: Problembehaftete Bestände in Universitäts- und Wissenschaftsarchiven*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 14-16.

Ders. (2018): „Die Insignien der Friedrich-Alexander-Universität“, in: Christina Hofmann-Randall [Hrsg.] (2018): *Die Hohenzollern und die FAU: Vergangenheit und Gegenwart*. Erlangen: FAU University Press, S. 29-70.

Ders. (2019): „Die Universität Erlangen-Nürnberg und ´68: Zum Widerhall bundesweiten Aufruhrs in der Region“, in: Helmut Neuhaus [Hrsg.] (2019): *Die 68er plus 50 Jahre: Atzelsberger Gespräche 2018*: FAU University Press, S. 11-38.

Ders. (2021) B: „Universität und Politik in der Weimarer Republik und der NS-Zeit“, in: Andreas Jakob, Christina Link, Dorothea Rettig [Hrsg.] (2021): *Erlangen in der Weimarer Republik und im Nationalsozialismus: Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen 1918-1945: Teil 1*. Erlangen: Stadt Erlangen Stadtarchiv, S. 13-103.

Wagner, Wolfgang Eric (2019): „Die Erfindung des Universitätsjubiläums im späten Mittelalter“, in: Martin Kintzinger, Wolfgang Eric Wagner, Marian Füssel [Hrsg.] (2019): *Akademische Festkulturen vom Mittelalter bis zur Gegenwart: Zwischen Inaugurationsfeier und Fachschaftsparty*. Basel: Schwabe Verlag, S. 25-54.

Walther, Karl Klaus (1998): „Die Universitätsverwandten“, in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier*. Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 457-458.

Weber, Johannes (1997): „Deutsche Presse im Zeitalter des Barock: Zur Vorgeschichte öffentlichen politischen Räsonnements“, in: Hans-Wolf Jäger [Hrsg.] (1997): *Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert*. Göttingen: Wallstein Verlag, S. 137-149.

Weber, Wolfgang E. J. (2008): „Gelehrsamkeit und Universität in der öffentlichen Wahrnehmung des 16. Jahrhunderts: Ein Aufriss“, in: Rainer Chris-

toph Schwinges [Hrsg.] (2008): *Universität im öffentlichen Raum*. Basel: Schwabe Verlag, S. 125-140.

Wehrs, Nikolai (2014): „Aufstieg und Niedergang der Demokratisierung: Der Bund Freiheit der Wissenschaft und die Hochschulreform der frühen 1970er Jahre", in: Sebastian Brandt, Christa-Irene Klein, Nadine Kopp, Sylvia Paletschek, Livia Prüll, Olaf Schütze [Hrsg.] (2014): *Universität, Wissenschaft und Öffentlichkeit in Westdeutschland (1945 bis ca. 1970)*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 195-217.

Weingart, Peter (2005): *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit: Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

Weiss, Dieter (1993): „Das Problem des Fortbestandes der Universität beim Übergang an die Krone Bayern", in: Henning Kössler [Hrsg.] (1993): *250 Jahre Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: Festschrift*, Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V., Bd. 4, S. 19-43.

Wendehorst, Alfred (1993): *Geschichte der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: 1743-1993*. München: Verlag C. H. Beck.

Ders. (1997) ([1]1971): „Geistiges Leben und Wissenschaft im Spätmittelalter bis 1450", in: Andreas Kraus, Max Spindler [Hrsg.] (1997): *Handbuch der bayerischen Geschichte: Geschichte Frankens bis zum Ausgang des 18. Jahrhunderts*, München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, Bd. 3/1, S. 963-994.

Westdeutsche Rektorenkonferenz [Hrsg.] (1966): *Empfehlungen der LV. Plenarversammlung zum Ausbau der akademischen und allgemeinen Verwaltung in den Universitäten vom 1.2.1966*. Bayerisches Hauptstaatsarchiv MK 68771.

Dies. [Hrsg.] (1971): „Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen und zur Einrichtung von Presse- und Informationsstellen: Erklärung der 86. Westdeutschen Rektorenkonferenz, Bonn-Bad Godesberg, 26. Januar1971", in: Der Bundesminister für Bildung und Wissenschaft [Hrsg.] (1973): *Schriftenreihe Hochschule*, Hf. 11. Bonn und München: Gersbach und Sohn Verlag, S. XXV-XXVII.

Dies. [Hrsg.] (1981): *WRK-Drucksache 461*. Bonn, S. 1.

Wiarda, Jan-Martin (2011): „Hochschulmarketing: Wir sind die Tollsten!“, in: *Zeit Online* (10.02.2011), https://www.zeit.de/2011/07/C-Uni-PR/komplettansicht [Letzter Zugriff am 11.12.2019].

Wienand, Edith (2003): *Public Relations als Beruf: Kritische Analysen eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wild, Hans Walter (1995): *Denk ich an damals: Bayreuths Weg zur Universität*. Bayreuth: Druckhaus Bayreuth.

Willett, Olaf (1993) A: „Der Professor: Zwischen Adelswelt und Bürgertum“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 386-393.

Ders. (1993) B: „Lehre und Forschung im 18. Jahrhundert“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 242-247.

Ders. (1993) C: „Vom Stubengelehrten zum Institutsdirektor: Die Berufsrolle des Professors im Wandel“, in: Stadtmuseum Erlangen, Christoph Friederich [Hrsg.] (1993): *Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1743-1993: Geschichte einer deutschen Hochschule: Ausstellung im Stadtmuseum Erlangen, 24.10.1993-27.02.1994*. Erlangen: Veröffentlichungen des Stadtmuseums, Bd. 43, S. 236-241.

Wimmer, Frank / Rath, Verena (2006): *„Hier bin ich! Das bin ich! So bin ich!* Bamberger Marketing-Spezialisten zur Frage: Wozu Corporate Design?“, in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (2006): *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 3, Hf. 1. Bamberg: Dezernat Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 4-5.

Wirminghaus, Niklas (2011): „Imageschaden für Universität Bayreuth: Guttenbergs Uni will seriös werden“, in: *die tageszeitung* (27.02.2011), http://www.taz.de/!5125807/ [Letzter Zugriff am 20.08.2016].

Wolbring, Barbara (2014): *Trümmerfeld der bürgerlichen Welt: Universität in den gesellschaftlichen Reformdiskursen der westlichen Besatzungszonen (1945-1949)*. Göttingen und Bristol: Vandenhoeck und Ruprecht, Bd. 87.

Wolff, Klaus Dieter [Hrsg.] (1977) A: *UBT intern: Nachrichten und Notizen aus der Universität Bayreuth für ihre Mitglieder*, Jg. 1, Hf. 1. Bayreuth: 08.11.1977. Handakten der Pressestelle der Universität Bayreuth.

Ders. (1977) B: „Zur Einführung“, in: ders. [Hrsg.] (1977): *UBT intern: Nachrichten und Notizen aus der Universität Bayreuth für ihre Mitglieder*, Jg. 1, Hf. 1. Bayreuth: 08.11.1977, S. 1-2. Handakten der Pressestelle der Universität Bayreuth.

Ders. (1982) B: „Zwischenrufe“, in: ders. [Hrsg.] (1982): *Spektrum*, Jg. 1, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 2.

Ders. [Hrsg.] (1983) A: *Spektrum*, Jg. 2, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth.

Ders. (1983) B: „Zwischenrufe: Konsolidierte Bilanz – oder: Auch in schweren Zeiten lässt sich eine Uni aufbauen“, in: ders. [Hrsg.] (1983): *Spektrum*, Jg. 2, Hf. 2. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 2.

Ders. (1984): „Zwischenrufe: Tausche ökonomische Pseudoverantwortung gegen akademische Selbstverantwortung“, in: ders. [Hrsg.] (1984): *Spektrum*, Jg. 3, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 2.

Wolgast, Eike (2001): *Die Wahrnehmung des Dritten Reiches in der unmittelbaren Nachkriegszeit (1945/46)*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter, Bd. 22.

Wormer, Holger (2017): „Vom Public Understanding of Science zum Public Understanding of Journalism“, in: Heinz Bonfadelli, Fähnrich, Birte, Corin-

na Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg, Mike S. Schäfer [Hrsg.] (2017): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 429-450.

Wunschel, Hans Jürgen (1988): „Verbot der öffentlichen Verteidigung einer Dissertation" (Nr. 39), in: Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns [Hrsg.] (1988): *Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Eine Ausstellung des Staatsarchivs Bamberg anlässlich des 37. Deutschen Historikertages*. München: Selbstverlag der Generaldirektion der Staatlichen Archive Bayerns, Bd. 25, S. 67.

Zanner, Markus / Möstl, Markus (2015): „Die Guttenberg-Krise", in: Stefan Leible [Hrsg.] (2015): *Neue Wege denken: 40 Jahre Universität Bayreuth*. Bayreuth, S. 54-59.

Zedler, Johann Heinrich (1739): *Großes vollständiges Universal-Lexicon aller Wissenschafften und Künste, welche bißhero durch menschlichen Verstand und Witz erfunden und verbessert worden*. Leipzig und Halle: Selbstverlag des Urhebers. 1731-1754, Bd. 9.

Ders. (1743): *Großes vollständiges Universal-Lexicon aller Wissenschafften und Künste, welche bißhero durch menschlichen Verstand und Witz erfunden und verbessert worden*. Leipzig und Halle: Selbstverlag des Urhebers. 1731-1754, Bd. 38.

Ders. (1744): *Großes vollständiges Universal-Lexicon aller Wissenschafften und Künste, welche bißhero durch menschlichen Verstand und Witz erfunden und verbessert worden*. Leipzig und Halle: Selbstverlag des Urhebers. 1731-1754, Bd. 42.

Zeißner, Werner (1998): „Die Universität unter Fürstbischof Franz Ludwig von Erthal (1779-1795)", in: Franz Machilek [Hrsg.] (1998): *Haus der Weisheit: Von der Academia Ottoniana zur Otto-Friedrich-Universität Bamberg: Katalog der Ausstellungen aus Anlass der 350-Jahrfeier.* Bamberg: Universitäts-Verlag, S. 137-139.

9.2 Quellen

9.2.1 Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Aden, Julia (2007): „Alles neu macht der Mai: Studentenzeitung *Ottfried* ausgezeichnet und runderneuert", in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (04.06.2007), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/studentenzeitung-ottfried-ausgezeichnet/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Alsheimer, Caroline (2005): „*Aus den Kinderschuhen gewachsen*: Die Bamberger Zeitschrift für Literaturkritik *rezensöhnchen* erscheint in neuem Layout", in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (05.09.2005), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/literaturzeitschrift-rezensoehnchen-neues-layout-09-2005/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Barthenheier, Günter (1999): *Universität Bamberg 1999: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (I/3, Ba): Tätigkeitsbereiche*. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Ders. (2000) B: *Sekretariat / Redaktionsassistenz des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Tätigkeiten*. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Ders. (2000) C: *UNIBA: I/3 Barthenheier: 4/2000: Planung Uni-Zeitschrift ab WS 2000/01*. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Ders. (2000): D: *I/3 Barthenheier: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Bamberg: Konzeption*. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Ders. (2001): *Otto-Friedrich-Universität Bamberg / Jan 2001: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (I/3, Ba): Tätigkeitsbereiche ab WS 2000/01*. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Ders. (2002) A: *Aufgaben für zusätzliche Halbtagskraft im Sekretariat I/3*. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Ders. (2002) C: *Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Tätigkeiten 2001 und 2002*. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Brinkschulte, Alexia (2005): „Endlich *on stream*: Bambergs erstes Studentenradio *Uni-Vox* erfolgreich gestartet“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (19.04.2005), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/studentenradio-uni-vox-gestartet-04-2005/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Demling, Philipp (2010): „*Ottfried* gehört weiter zu den Besten: Bamberger Studentenzeitung erfolgreich beim Pro Campus-Presse Award“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (31.05.2010), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/ottfried-portrait/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Deschauer, Bernd (2014): *Schreiben an die Studiendekane der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften* „Angebote des Studiengangsmarketing“. Bamberg: 21.02.2014. Handakten der Studiendekane der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Universität Bamberg.

Domnick, Corinna / Schumm, Lena (2010): „Politik und Kommunikation in Bamberg: Kontroverse Podiumsdiskussion in der Universität“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (25.01.2010), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/podiumsdiskussion-politik-und-kommunikation/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Eisenach, Tanja (2010): „Wissenschaft hautnah erleben: Erste Bamberger Schnupper-Uni“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (20.07.2010), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/schnupper-uni-2010/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Dies. (2016) A: „Aufbau einer universitären Festkultur: Universitätsleitung bewilligt Mittel zur Förderung der internen Kommunikation [Aprilscherz]“, in: *News – Das Informationsportal der Universität* (01.04.2016), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/aufbau-einer-universitaeren-festkultur/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg / Behmer, Markus (2022): „Entwicklungsperspektive der Fakultät

Geistes- und Kulturwissenschaften (GuK) 2022 bis 2027“, https://www.uni-bamberg.de/guk/ueber-die-fakultaet/profil/ [Letzter Zugriff am 07.11.2022].

Fakultät Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik der Otto-Friedrich-Universität Bamberg (2022): „Dekanat der Fakultät Wirtschaftsinformatik und Angewandte Informatik“, https://www.uni-bamberg.de/wiai/dekanat/ [Letzter Zugriff am 21.11.2022].

Fischer, Hannah (2020): „Neue Social-Media-Kanäle für die Universität Bamberg: Wissenschaft, Studium, Menschen: Interessierte können der Otto-Friedrich-Universität jetzt auch auf *Twitter* und *Instagram* folgen“, in: *Pressemitteilungen* (23.09.2020), https://www.uni-bamberg.de/presse/pm/artikel/uni-bamberg-auf-twitter-und-instagram/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Dies. (2022): „Lesestoff zum Jahresbeginn – Campus-Magazin *uni.kat* ist da: Umfrage: In der aktuellen Ausgabe ist die Meinung aller Leserinnen und Leser gefragt“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (11.01.2022), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/neue-unikat-ausgabe-2022-1/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Fröba, Stephanie (2022): „Wir bloggen jetzt! Neuigkeiten und Geschichten aus dem Umfeld der Universität Bamberg ab sofort im uni.blog“, in: *uni.blog* (27.04.2022), https://blog.uni-bamberg.de/campus/2022/wir-bloggen-jetzt/ [Letzter Zugriff am 02.05.2022].

Fröhlich, Monica (2007) A: „Im Dialog mit Geist und Wissenschaft: Die Universität Bamberg präsentierte sich auf Ausstellungsschiff“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (04.10.2007), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/uni-praesentiert-sich-auf-ausstellungsschiff/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Dies. (2011): „Trauer um die Hüterin des Universitätsarchivs: Dr. Karin Amtmann verstarb am 23. April 2011“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (12.05.2011), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/nachruf-amtmann/ [Letzter Zugriff am 14.10.2018].

Gräßer, Jürgen (2006): „Erhaltung, Erschließung und Nutzung: Dr. Karin Amtmanns verantwortungsvolle Arbeit im Universitätsarchiv“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (06.04.2006), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/erhaltung/ [Letzter Zugriff am 14.10.2018].

Kerzel, Julia (2015): „Feki.de feiert 15. Geburtstag: Ein Blick zurück und nach vorne mit Bambergs größter Studierendeninitiative“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (22.12.2015), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/feki-de-feiert-fuenfzehnten-geburtstag/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Kipphan, Tim (2016): „Die Zeitmaschine unterm Dach: Bamberger Universitätsarchiv präsentiert sich am 8. Tag der Archive der Öffentlichkeit“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (15.03.2016), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/tag-der-archive-zeitmaschine/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Kubach, Tim-Niklas (2011): „*Ottfried* hat die beste Webpräsenz: Studierendenzeitschrift gewinnt den Pro Campus-Presse Award“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (21.02.2011), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/ottfried-beste-webpraesenz-02-2001/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Lösel, Andrea (2015): „Stadtgeschichte auf dem Uni-Campus: Spurenlese anlässlich der ersten Universitäts-Stadtführung“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (07.07.2015), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/stadtfuehrung-uni-campus/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Neumann, Regina (2012) A: „Gefällt mir, Kommentieren, Teilen: Der erste Monat der Universität auf Facebook“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (05.02.2012), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/ein-monat-facebook/ [Letzter Zugriff am 12.12.2018].

Otto-Friedrich-Universität Bamberg (2019) A: „Chronologie der Universität“, https://www.uni-bamberg.de/universitaet/profil/geschichte-und-tradition/geschichte/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) B: „Dezernat Z/KOM: Kommunikation & Alumni“, https://www.uni-bamberg.de/kom/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019): C „Facebook“, https://www.uni-bamberg.de/intranet/dienstleistungen-fuer-uniangehoerige/kommunikation/facebook/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019): D „Facebook: FAQ“, https://www.uni-bamberg.de/intranet/dienstleistungen-fuer-uniangehoerige/kommunikation/facebook/facebook-faq/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) E : „Historie der Bamberger Universitätszeitungen“, https://www.uni-bamberg.de/uni-publikationen/historie-der-bamberger-universitaetszeitungen/ [Letzter Zugriff am 21.03.2019].

Dies. (2019) F: „Ihr Forschungsprojekt im Webautritt“, https://www.uni-bamberg.de/intranet/dienstleistungen-fuer-uniangehoerige/kommunikation/forschung/projektseiten/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) G: „Internet-Kommunikation“, https://www.uni-bamberg.de/intranet/dienstleistungen-fuer-uniangehoerige/kommunikation/internet-komm/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) H: „Medienarbeit an der Universität Bamberg“, https://www.uni-bamberg.de/intranet/dienstleistungen-fuer-uniangehoerige/kommunikation/medien-news/medienarbeit/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) I: „Medienarbeit: Das können Sie selbst tun“, https://www.uni-bamberg.de/intranet/dienstleistungen-fuer-uniangehoerige/kommunikation/medien-news/medienarbeit/medienarbeit-das-koennen-sie-selbst-tun/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) J: „Medienarbeit: Das können wir für Sie tun“, https://www.uni-bamberg.de/intranet/dienstleistungen-fuer-uniangehoerige/kommunikation/medien-news/medienarbeit/medienarbeit-das-koennen-wir-fuer-sie-tun/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) K: „Studiengangsmarketing“, https://www.uni-bamberg.de/intranet/dienstleistungen-fuer-uniangehoerige/kommunikation/standortmarketing/studiengangsmarketing/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) L: „Umgang mit Medien: Das sollten Sie beachten“, https://www.uni-bamberg.de/intranet/dienstleistungen-fuer-uniangehoerige/kommunikation/medien-news/medienarbeit/umgang-mit-medien-das-sollten-sie-beachten/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) M: „uni.kat“, https://www.uni-bamberg.de/unikat/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) N: „Universitätsbund Bamberg e.V.“, https://www.uni-bamberg.de/unibund/ [Letzter Zugriff am 03.09.2019].

Dies. (2019) O: „25 Jahre Bamberger Hegelwoche (1990-2014)“, https://www.uni-bamberg.de/events/hegelwoche/25jahre/ [Letzter Zugriff am 05.09.2019].

Dies. (2020): „Bedeutung und Wirkung der Universität Bamberg positiv bewertet: Studienergebnisse zeigen, was Bambergerinnen und Bamberger über die Stadt und die Universität denken“, https://www.uni-bamberg.de/universitaet/profil/impact/buergerbefragung-2019/ [Letzter Zugriff am 10.10.2020].

Dies. (2022) A: „Die Universität Bamberg in Zahlen“, https://www.uni-bamberg.de/universitaet/zahlen-und-fakten/die-universitaet-bamberg-in-zahlen/ [Letzter Zugriff am 22.11.2022].

Dies. (2022) B: „Leitbild“, https://www.uni-bamberg.de/universitaet/profil/selbstverstaendnis-leitbild/leitbild/ [Letzter Zugriff am 19.10.2022].

Referat Projekt Alumni / Ehemalige der Otto-Friedrich-Universität Bamberg (2004): *Katerfrühstück mit Ehemaligen / Alumni (Plakat)*. Bamberg: Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Privatbesitz von Günter Barthenheier.

Peric, Ivana (2016): „Aus *Unimog* wurde *Ottfried*: Bamberger Studierendenzeitschrift feiert hundert Ausgaben“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (31.05.2016), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/hundert-ausgaben-ottfried-05-2016/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Rosslau, Nick / Lütte, Oliver / Thomas, Peter (2005): *Geschäftsplan zur Gründung der Uni-Shop Bamberg GbR: Ausfertigung für Unternehmen Uni*. Bamberg: 2005. Handakten des Dezernats Kommunikation der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Schirmer, Elena (2018): *„Rezensöhnchen*, ein studentischer *Verein für Büchernarren*: 30 Jahre Redaktionsgeschichte – wie geht es weiter?, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (08.03.2018), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/30-jahre-rezensoehnchen/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Schmitt, Mirjam (2019): „Wissenschaft erzählen: Multimedia-Reportage über Kulturgutsicherung ist online“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (21.06.2019), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/multimedia-reportage-kulturgut/ [Letzter Zugriff am 24.06.2019].

Welzel, Konrad (2010): „Fünf Jahre *Uni-Vox*: Eine studentische Erfolgsgeschichte“, in: *News – Das Informationsportal der Universität Bamberg* (22.04.2010), https://www.uni-bamberg.de/news/artikel/fuenf-jahre-uni-vox-04-2010/ [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

9.2.2 Universitätsarchiv Bamberg

Academischer Verlag (1896): *ohne Titel (Schreiben an die Direktion des Königlich Bayerischen Lyceums zu Bamberg)*. München: 15.03.1896. Universitätsarchiv Bamberg V L 11.

Allgemeiner Studentenausschuss der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg (1969): *Bericht über die Vollversammlung der Studentenschaft der Phil.-Theol. Hochschule Bamberg*. Bamberg: 17.11.1969. Universitätsarchiv Bamberg V S 40.

Bamberger Volksblatt (1949): *Universitätsfrage in der Entscheidung*. Bamberg: 27.10.1949. Universitätsarchiv Bamberg V S 32.

Dass. (1958): *Bedeutungsvoller schulgeschichtlicher Tag: Erste Immatrikulationsfeier der neuen Pädagogischen Hochschule in Bamberg*. Bamberg: 20.12.1958. Universitätsarchiv Bamberg V L 39.

Dass. (1960): *Phil.-Theol. Hochschule verlangt Promotionsrecht: Feierliche Rektoratsübergabe und 313. Stiftungsfest der Bamberger Alma mater*. Bamberg: 21.11.1960. Universitätsarchiv Bamberg V L 39.

Barthenheier, Günter (1993) A: „Editorial", in: Alfred Hierold [Hrsg.] (1993): *Dialog: Universitätszeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 8, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 2. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1077.

Ders. (1993) B: „Erste Universitätspostkarte", in: Alfred Hierold [Hrsg.] (1993): *Dialog: Universitätszeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 8, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 12. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1077.

Ders. (1997): „Jubiläumsprogramm nimmt Gestalt an: Eine Vorankündigung", in: Alfred Hierold [Hrsg.] (1997): *Dialog: Universitätszeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 12, Hf. 2. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 6. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1102.

Ders. / Lepenies, Jürgen / Bullin, Angelika / Bleyer, Ulrike (1997): „Universität im FT", in: Alfred Hierold [Hrsg.] (1997): *Dialog: Universitätszeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 12, Hf. 2. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 16. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1102.

Ders. (2000) A: „In eigener Sache: Die Universitätszeitung *Dialog* wird eingestellt, eine Reihe differenzierter Medien soll stärker zielgruppenorientiert informieren", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (27.06.2000): *Dialog: Universitätszeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 15, Hf. 3. Bamberg: Re-

ferat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 5. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1118.

Ders. / Wahl, Alexander / Piehler, Hannelore (2000): „Editorial", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (25.10.2000): *uni.doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 1-2. Universitätsarchiv Bamberg XII A 667.

Ders. (2002) B: „Ausdruck wachsender Identifikation: *Universitätsstadt*-Schilder an Zufahrtstraßen aufgestellt", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (15.02.2002): *uni.doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 3, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 2. Universitätsarchiv Bamberg XII A 677.

Ders. / Wahl, Alexander / Leitner, Gisa (2002): „Eine neue Rubrik", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (15.02.2002): *uni.doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 3, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 5. Universitätsarchiv Bamberg XII A 677.

Ders. (2004): „Auch nach dem Studium der Universität verbunden: Alumni nutzen Netzwerke mit vielen Vorteilen", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (06.02.2004): *uni.doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 5, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 10. Universitätsarchiv Bamberg XII A 688.

Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (1950): *Brief an das Rektorat der Phil.-Theol. Hochschule in Bamberg*. München: 17.11.1950. Universitätsarchiv Bamberg V S 33.

Bayerschmidt, Paul (1956): *Verpflichtung der Hochschulstudenten* (Mitteilung an die Schriftleitung des Fränkischen Tages und des Bamberger Volksblattes). Bamberg: 30.05.1956. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

Ders. (1957): *ohne Titel (Mitteilung an die Schriftleitung des Fränkischen Tages und des Bamberger Volksblattes)*. Bamberg: 26.02.1957. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

Faulhaber, Ludwig (1957): *ohne Titel (Schreiben an die Schriftleitung des Fränkischen Tages)*. Bamberg: 16.05.1957. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

Fränkischer Tag (1946): *Wird Bamberg Universitätsstadt?* Bamberg: 30.11.1946. Universitätsarchiv Bamberg V S 32.

Ders. (1949): *Proteste gegen die vierte*. Bamberg: 01.02.1949. Universitätsarchiv Bamberg V S 32.

Ders. (1964): *Verliert Bamberg seine Phil.-Theol. Hochschule? Die wissenschaftliche Theologen-Ausbildung auf Universitätsebene wird erwogen*. Bamberg: 13.06.1964. Universitätsarchiv Bamberg V S 30.

Ders. (1970) A: *Städtekrieg um Oberfrankens Universität: Bayreuths Ambitionen rufen allgemeinen Widerstand hervor.* Bamberg: 20.01.1970. Universitätsarchiv Bamberg V S 40.

Ders. (1970) B: *Erklärung der Stadt Bayreuth zu dem im Fränkischen Tag Bamberg vom 1. August 1970 auszugsweise veröffentlichten Brief des Oberbürgermeister [sic] der Stadt Bamberg an den Herrn Ministerpräsidenten*. Bamberg: 04.08.1970. Universitätsarchiv Bamberg V S 40.

Ders. (1978): *Vernichtungswettbewerb der oberfränkischen Hochschulen*. Bamberg: 11.11.1978. Universitätsarchiv Bamberg IX L 1.

Fröhlich, Monica (2004) B: „Pressestelle setzt auf Kompetenz-PR“, in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (06.02.2004): *uni.doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 5, Hf. 1. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 10. Universitätsarchiv Bamberg XII A 688.

Gesamthochschule Bamberg Fachbereich Erziehungswissenschaft (1972): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1972/73*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 308.

Gesellschaft der Freunde der Universität Bamberg (1949): *Der Kampf um die vierte Landesuniversität: Eine Stellungnahme des Bamberger Universitätsbundes zur vierten Universität und zu den Memoranden der Landesuniversitäten*. Bamberg: St. Otto-Verlag. Universitätsarchiv Bamberg V S 16.

Dies. (1950) A: *Abiturienten, die Ihr studieren wollt, kommt nach Bamberg!* Bamberg. Universitätsarchiv Bamberg V S 33.

Dies. (1950) B: *Bamberg: Mittelpunkt der Wirtschaft Oberfrankens*. Bamberg: St. Otto-Verlag. Universitätsarchiv Bamberg V S 33.

Günther, Heinz (1969): „Oberfränkischer Streit um Bayerns sechste Landesuniversität: Bayreuth hat die besten Aussichten", in: *Münchner Abendzeitung*. München: 08.11.1969. Universitätsarchiv Bamberg V S 40.

Hofmann, Michel (1947): „Vivat Academia! Zur Dreihundertjahrfeier der Bamberger Phil.-Theol. Hochschule", in: *Fränkischer Tag*. Bamberg: 19.11.1947. Universitätsarchiv Bamberg V S 32.

Holleck, Ludwig (1967): *Jahresbericht zum 320. Stiftungsfest der Hochschule mit Rektoratsübergabe am 18. November 1967*. Bamberg: 16.11.1967. Universitätsarchiv Bamberg V T 23.

Kanzler der Gesamthochschule Bamberg [Hrsg.] (1978): *Geschäftsverteilungsplan für die Zentralverwaltung der Gesamthochschule Bamberg*. Bamberg: 31.05.1978. Universitätsarchiv Bamberg IX S 2.

Kanzlerin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg [Hrsg.] (1995): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung Bamberg*. Bamberg: 01.10.1995. Universitätsarchiv Bamberg Geschäftsverteilungspläne.

Dies. [Hrsg.] (2001): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung Bamberg*. Bamberg: 01.02.2001. Universitätsarchiv Bamberg Geschäftsverteilungspläne.

Dies. [Hrsg.] (2002): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung Bamberg*. Bamberg: 01.03.2002. Universitätsarchiv Bamberg Geschäftsverteilungspläne.

Dies. [Hrsg.] (2005): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung Bamberg*. Bamberg: 01.04.2005. Universitätsarchiv Bamberg Geschäftsverteilungspläne.

Dies. [Hrsg.] (2007): *Geschäftsverteilungsplan der Zentralverwaltung*. Bamberg: 19.09.2007. Universitätsarchiv Bamberg Geschäftsverteilungspläne.

Köstler, Josef Nikolaus (1960): *Vertretung der bayerischen Hochschulen im Rundfunkrat für die Jahre 1959 und 1960* (Schreiben an die Rektorate und Präsidenten der bayerischen Universitäten, Hochschulen und Akademien). München: 25.07.1960. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

Kotz, Sabine (1982): „Zentrale Einrichtungen: Redigieren heißt Kleben: Die Pressestelle der Universität Bamberg", in: Siegfried Oppolzer [Hrsg.] (1982): *Bamberger Universitätszeitung*, Jg. 3, Hf. 2. Bamberg, S. 11-14. Universitätsarchiv Bamberg XII A 982.

Kraft, Benedikt [Hrsg.] (1942): *Phil.-Theol. Hochschule Bamberg: Zehnjahresbericht 1931-1941*, Bamberg: Johann Nagengast. Universitätsarchiv Bamberg XII A 521.

Ders. [Hrsg.] (1943): *Hochschule 1919-1941*. Universitätsarchiv Bamberg V O 11.

Ders. (1947): *Feierrede anläßlich des 300 Jahr-Jubiläums der Stiftung der Phil.-Theol. Hochschule Bamberg am 22. November 1947*, Bamberg: St. Otto-Verlag. Universitätsarchiv Bamberg V S 32.

Ders. (1948) A: *Betreff: Errichtung einer 4. Landesuniversität in Bamberg-Regensburg*. Bamberg: 12.01.1948. Universitätsarchiv Bamberg V S 32.

Ders. [Hrsg.] (1948) B: *Vorlesungs-Verzeichnis der Phil.-Theol. Hochschule Bamberg: Wintersemester 1948/49*, Bamberg: St. Otto-Verlag. Universitätsarchiv Bamberg V S 32.

Ders. (1950) A: *Brief an die Redaktion des Fränkischen Tags*. Bamberg: 17.05.1950. Universitätsarchiv Bamberg V S 33.

Ders. (1950) B: *Brief an das Bayerische Staatsministerium für Unterricht und Kultus*. Bamberg: 22.11.1950. Universitätsarchiv Bamberg V S 33.

Lehmann, Jakob [Hrsg.] (1973): *Mitteilungen: Gesamthochschule Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1. Bamberg. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1011.

Ders. [Hrsg.] (1976): *Info-Intern*, Jg. 1, Hf. 2. Bamberg: 01.11.1976. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1020.

Ders. (1977) A: *An alle hauptamtlichen und nebenamtlichen Dozenten der GH*. Bamberg: 16.05.1977. Universitätsarchiv Bamberg IX L 1.

Ders. [Hrsg.] (1977) B: *Info-Intern*, Jg. 2, Hf. 7. Bamberg: 15.07.1977. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1025.

Ders. (1977) C: „Vorwort", in: ders. [Hrsg.] (01.08.1977): *Die Aula: Universitätsblätter der Gesamthochschule Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1. Bamberg, S. 2. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1026.

Ders.: (1977): *Schreiben an alle hauptamtlichen und nebenamtlichen Dozenten der GH*. Bamberg: 16.05.1977. Universitätsarchiv Bamberg IX L 1.

Liedtke, Gerhard (1986) A: „Lieber Leser", in: Siegfried Oppolzer [Hrsg.] (1986): *Dialog: Informationen für Mitglieder und Freunde*, Jg. 1, Hf. 1. Bamberg, S. 2. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1035.

Ders. (1986) B: „Lieber Leser“, in: Siegfried Oppolzer [Hrsg.] (1986): *Dialog: Informationen für Mitglieder und Freunde,* Jg. 1, Hf. 2. Bamberg, S. 2. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1036.

Meyer, Otto (1955): „In der Tradition der Academia Ottoniana: Wieder Rektorats-Kette und Amtstracht der Hochschule Bamberg“, in: *Fränkischer Tag*. Bamberg: 11.06.1955. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

Ders. (1961): ohne Titel (Schreiben an den Rektor der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg). Bamberg: 13.01.1961. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

Molitor, Joseph (1962): ohne Titel (Mitteilung an die Redaktion des *Fränkischen Tags*, des *Bamberger Volksblatts*, des *St. Heinrich-Blatts* und des *Lichtenfelser Tagblatts*). Bamberg: 17.09.1962. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

Neues Volksblatt (1950): *Ruf in letzter Stunde: Bamberger Studentenschaft an den Landtag: Gegen unwürdige Demonstrationen*. Bamberg: 19.01.1950. Universitätsarchiv Bamberg V S 33.

Oppolzer, Siegfried (1977): „Zum Geleit“, in: Jakob Lehmann [Hrsg.] (01.08.1977): *Die Aula: Universitätsblätter der Gesamthochschule Bamberg,* Jg. 1, Hf. 1. Bamberg: Pressestelle der Gesamthochschule Bamberg, S. 1. Universitätsarchiv Bamberg XII A 1026.

Ders. (1980): „Liebe Mitarbeiter und Freunde der Universität Bamberg“, in: ders. [Hrsg.] (14.11.1980): *Bamberger Universitätszeitung,* Jg. 1, Hf. 1. Bamberg, S. 1. Universitätsarchiv Bamberg XII A 972.

Ders. (1989): „Vorwort des Herausgebers“, in: ders. [Hrsg.] (1989): *Forschungsforum: Berichte aus der Otto-Friedrich-Universität Bamberg,* Jg. 1, Hf. 1. Bamberg, S. 3. Universitätsarchiv Bamberg XII A 913.

Otto-Friedrich-Universität Bamberg (1988): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1988/89*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 368.

Dies. (1990): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1990/91*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 372.

Dies. (1998): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1998*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 387.

Dies. (2000): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 2000*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 391.

Dies. (2002) A: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 2002*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 395.

Dies. (2002) B: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 2002/03*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 396.

Dies. (2003) A: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 2003*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 397.

Dies. (2003) B: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 2003/04*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 398.

o.V. (o.J.): *Konzept für die Arbeit der Pressestelle an der Universität Bamberg*. Universitätsarchiv Bamberg / Nachlass Siegfried Oppolzer VII 004.

Pädagogische Hochschule Bamberg der Universität Würzburg (1958): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1958/59*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 314.

Dies. (1960) A: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1960*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 318.

Dies. (1960) B: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1960/61*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 319.

Dies. (1962): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1962/63*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 323.

Dies. (1963): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1963*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 324.

Dies. (1964): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1964*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 326.

Dies. (1968): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1968*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 334.

Dies. (1971) A: *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1971*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 340.

Dies. (1971) B: *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1971/72*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 341.

Dies. (1972): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1972*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 342.

Philosophisch-Theologische Hochschule Bamberg (1947): *Vorlesungs-Verzeichnis: Sommersemester 1947*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 259.

Dies. (1950): *Personal- und Vorlesungs-Verzeichnis der erweiterten Phil.-Theol. Hochschule Bamberg: Wintersemester 1950/51*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 266.

Dies. (1955): *Personal- und Vorlesungs-Verzeichnis: Wintersemester 1955/56*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 277.

Dies. (1960) A: *Personal- und Vorlesungs-Verzeichnis: Sommersemester 1960*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 285.

Dies. (1960) B: *Personal- und Vorlesungs-Verzeichnis: Wintersemester 1960/61*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 286.

Dies. (1964): *Allgemeine Dienstordnung und Geschäftsverteilungsplan*. Universitätsarchiv Bamberg V S 18.

Dies. (1966): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1966*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 296.

Dies. (1969): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1969*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 301.

Dies. (1972): *Personal- und Vorlesungs-Verzeichnis: Wintersemester 1972/73*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 307.

Pressestelle der Gesamthochschule Bamberg (1979) A: „Gesamthochschule Bamberg wird Universität", in: *Pressemitteilungen*, Nr. 14 (27.07.1979). Universitätsarchiv Bamberg IX L 3.

Dies. (1979) B: „Orden für zwei Mitglieder der Universität Bamberg", in: *Pressemitteilungen*, Nr. 17 (13.08.1979). Universitätsarchiv Bamberg IX L 3.

Dies. (1979) C: „Prof. Dr. Jakob Lehmann wird 60", in: *Pressemitteilungen*, Nr. 20 (06.09.1979). Universitätsarchiv Bamberg IX L 3.

Pressestelle der Universität Bamberg (1979): „Bamberger Studentenanalyse", in: *Pressemitteilungen*, Nr. 22 (02.10.1979). Universitätsarchiv Bamberg X B 7-1.

Reinwald, Georg (1970): *Brief an Herrn Dr. Theodor Mathieu Oberbürgermeister der Stadt Bamberg*. Bamberg: 13.08.1970. Universitätsarchiv Bamberg V S 40.

Rektorat des Königlichen Lyzeums Bamberg (1902): *Bekanntmachung Nr. 73: Der Dionys Lindersche Jahrtag*. Bamberg: 10.03.1902. Universitätsarchiv Bamberg V L 1.

Dass. (1903): *Bekanntmachung*. Bamberg: 22.07.1903. Universitätsarchiv Bamberg V L 1.

Dass. (1906) A: *Bekanntmachung Nr. 3: Die Königliche Würde: 100 Jahre im ununterbrochenen Besitze des Hauses Wittelsbach*. Bamberg: 03.01.1906. Universitätsarchiv Bamberg V L 1.

Dass. (1906) B: *Bekanntmachung Nr. 820: Gedächtnisfeier für Dr. Johann Kaspar Zeuss*. Bamberg: 19.07.1906. Universitätsarchiv Bamberg V L 1.

Dass. (1907): *Bekanntmachung Nr. 442: Das 900jährige Bistums-Jubilaeum*. Bamberg: 10.07.1907. Universitätsarchiv Bamberg V L 1.

Dass. (1911): *Bekanntmachung Nr. 137*. Bamberg: 09.03.1911. Universitätsarchiv Bamberg V L 1.

Rösser, Ernst (1956): *Wahl eines neuen Vertreters der Hochschulen in den Bayerischen Rundfunkrat* (Schreiben an die Rektoren der Philosophisch-Theologischen Hochschulen in Augsburg, Bamberg, Dillingen an der Donau, Eichstätt, Freising, Passau und Regensburg). Würzburg: 26.11.1956. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

Schmitt, Eberhard (1992): „Vorwort", in: Alfred Hierold [Hrsg.] (1992): *Forschungsforum: Berichte aus der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 4, Hf. 4. Bamberg, S. 3-4. Universitätsarchiv Bamberg XII A 914.

Schwarz, Richard (1955): *Hochschule im akademischen Gewand* (Mitteilung an die Schriftleitung des *Bamberger Volksblattes*). Bamberg: 06.06.1955. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

Seibold, Peter (1950): *Brief an Herrn Bürgermeister Anton Hergenröder Bamberg*. Würzburg: 06.07.1950. Universitätsarchiv Bamberg V S 33.

Seiffert, Knut (1969): „Offener Brief an den Rektor der Phil.-Theol. Hochschule Bamberg, Prof. Lange", in: *Bamberger Volksblatt*. Bamberg: 13.12.1969. Universitätsarchiv Bamberg V S 40.

Universität Bamberg (1979): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1979/80*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 350.

Dies. [Hrsg.] (1980) A: *Geschäftsverteilungsplan für die Verwaltung der Universität Bamberg*. Universitätsarchiv Bamberg Geschäftsverteilungspläne.

Dies. (1980) B: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1980*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 351.

Dies. [Hrsg.] (1982): „Chronologie eines Raumantrages", in: Siegfried Oppolzer [Hrsg.] (1982): *Beilage zur Bamberger Universitätszeitung*, Jg. 3, Hf. 2. Bamberg. Universitätsarchiv Bamberg XII A 982.

Dies. (1984): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1984*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 359.

Dies. (1986) A: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1986*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 363.

Dies. (1986) B: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1986/87*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 364.

Dies. (1987) A: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1987*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 365.

Dies. (1987) B: *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Wintersemester 1987/88*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 366.

Dies. (1988): *Personal- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1988*. Universitätsarchiv Bamberg XII A 367.

Wagner, Jakob [Hrsg.] (1819): *Jahresberichte über die königlichen Studienanstalten zu Bamberg, bekannt gemacht bei der öffentlichen Preisevertheilung am 14ten September 1819. Bamberg: Klebsadel*. Universitätsarchiv Bamberg V L 11.

Wahl, Alexander (2000): „Frühmoderne Öffentlichkeitsarbeit", in: Godehard Ruppert [Hrsg.] (15.12.2000): *uni.doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 3. Bamberg: Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, S. 14. Universitätsarchiv Bamberg XII A 669.

Wassermann, Arthur / Jagemann, Winfried (1949): *Errichtung der vierten Landesuniversität* (Schreiben und Unterschriftenliste unterfränkischer Studenten der Phil.-Theol. Hochschule Bamberg an unterfränkische Landtagsabgeordnete). Bamberg: 12.05.1949. Universitätsarchiv Bamberg V S 32.

Wurzbacher, Hartmut (1981): „Zentralbereich: Organisation der Zentralverwaltung", in: Siegfried Oppolzer [Hrsg.] (1981): *Bamberger Universitätszeitung*, Jg. 2, Hf. 3. Bamberg, S. 7-8. Universitätsarchiv Bamberg XII A 976.

Zimmermann, Gerd (1955): „Insignien einer stolzen Tradition in neuer Gestalt: Die Phil.-Theol. Hochschule Bamberg trägt wieder die Abzeichen der akademischen Würde", in: *Bamberger Volksblatt*. Bamberg: 11.06.1955. Universitätsarchiv Bamberg V L 38.

9.2.3 Universität Bayreuth

Kommission „Selbstkontrolle in der Wissenschaft" der Universität Bayreuth (2011): *Bericht an die Hochschulleitung der Universität Bayreuth aus Anlass der Untersuchung des Verdachts wissenschaftlichen Fehlverhaltens von Herrn Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg*. Bayreuth: 05.05.2011. https://www.uni-bayreuth.de/de/universitaet/presse/pressemitteilungen/2011/Bericht_der_Kommission_m__Anlagen_10_5_2011_.pdf [Letzter Zugriff am 20.08.2016].

Kühnel, Karsten (2016): „Pressemitteilungen als Genre: Ein-Blick in die universitäre Aktenkunde der Neuzeit", in: Universität Bayreuth [Hrsg.] (2016): *UniBloggT: Bayreuther Campusgedanken*. Bayreuth: 21.03.2016, http://unibloggt.hypotheses.org/990 [Letzter Zugriff am 22.09.2016].

Pressestelle der Universität Bayreuth (2013): „Prof. Dr. Stefan Leible nahm am 30. Juli 2013 als Universitätspräsident die Amtskette entgegen", in: *Medienmitteilung: Aktuelle Presseinformationen aus der Universität Bayreuth*, Nr. 223 / 2013 (01.08.2013), https://www.uni-bayreuth.de/de/universitaet/presse/archiv/2013/223-Amtseinfuehrung-Praesident-Prof-Leible_30072013.pdf [Letzter Zugriff am 31.08.2016].

Universität Bayreuth (1992): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 01.05.1992. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (1999): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 01.01.1999. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2000): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 01.12.2000. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2004): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 02.02.2004. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2009): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 01.09.2009. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2010): *Erstmals kein gedrucktes Vorlesungsverzeichnis: Informationen sind über das Internet erhältlich*. Bayreuth: 27.07.2010. https://www.presse.uni-bayreuth.de/de/archiv/2010/vv1.pdf [Letzter Zugriff am 13.01.2022].

Dies. (2011): *Dokumentation: Fall Guttenberg: Ablauf*. Bayreuth: 15.03.2011. https://www.presse.uni-bayreuth.de/de/archiv/2011/Ablauf_15_03_2011.pdf [Letzter Zugriff am 13.01.2022].

Dies. (2013) A: *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 19.03.2013. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2013) B: *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 25.10.2013. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2013) C: *Neue Pressesprecherin: Seit April 2013 verstärkt Brigitte Kohlberg als Pressesprecherin der Universität Bayreuth das Team der Stabsabteilung Presse, Marketing & Kommunikation*. Bayreuth: 03.04.2013. https://www.presse.uni-bayreuth.de/de/archiv/2013/062-Vorstellung-Pressesprecherin-Kohlberg.pdf [Letzter Zugriff am 17.01.2022].

Dies. (2013) D: *Neu in der Pressestelle: Mimi Meister verstärkt als Praktikantin ab sofort unser Team*. Bayreuth: 08.05.2013. https://www.presse.uni-bayreuth.de/de/archiv/2013/100-Mimi-Meister-neu-in-PMK.pdf [Letzter Zugriff am 17.01.2022].

Dies. (2013) E: *Paul Schmiedel ist der 5000ste Facebook Fan der Uni Bayreuth*. Bayreuth: 25.01.2013. https://www.presse.uni-bayreuth.de/de/archiv/2013/011-5000ster-Facebook-Fan.pdf [Letzter Zugriff am 17.01.2022].

Dies. (2013) F: *Prof. Dr. Stefan Leible nahm am 30. Juli 2013 als Universitätspräsident die Amtskette entgegen: Ordo et Claritas – Die Inschrift der Amtskette weist ihrem Träger den Weg*. Bayreuth: 01.08.2013 https://www.presse.uni-bayreuth.de/de/archiv/2013/223-Amtseinfuehrung-Praesident-Prof-Leible_30072013.pdf [Letzter Zugriff am 17.01.2022].

Dies. (2015): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 01.08.2015. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2017) A: *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 01.01.2017. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2017) B: *Zum Nikolaus: UniNow ist die neue Campus-App*. Bayreuth: 06.12.2017. https://www.presse.uni-bayreuth.de/de/archiv/2017/147-uni-now-app.pdf [Letzter Zugriff am 17.01.2022].

Dies. (2018): *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 01.03.2018. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2019) A: *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 01.07.2019. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2019) B: „Über das Archiv“, https://www.ua.uni-bayreuth.de/de/ueber-das-archiv/index.html [Letzter Zugriff am 19.03.2019].

Dies. (2021) A: „Digitale Agenda 2025: IT-Strategie der Universität Bayreuth 2021-2025“, https://www.its.uni-bayreuth.de/pool/ITS_PDF/

Ordnungen_Formulare/Digitale_Agenda_UBT.pdf [Letzter Zugriff am 11.12.2022].

Dies. (2021) B: *Geschäftsverteilungsplan der Universitätsverwaltung*. Bayreuth: 01.09.2021. Handakten der Universitätsverwaltung Bayreuth.

Dies. (2022) A: „Das Profilfeld Energieforschung und Energietechnologie an der Universität Bayreuth", https://www.profilfelder.uni-bayreuth.de/de/emerging-fields/energieforschung-und-energietechnologie/index.html [Letzter Zugriff am 09.11.2022].

Dies. (2022) B: „Leitbild", https://www.uni-bayreuth.de/leitbild [Letzter Zugriff am 19.10.2022].

Dies. (2022) C: „*UBT aktuell*: Neues vom Campus: *UBT aktuell* als Print- und Webmagazin", https://uni-bayreuth.de/ubtaktuell [Letzter Zugriff am 12.01.2022].

Dies. (2023): „Die Universität in Zahlen", https://www.uni-bayreuth.de/uni-in-zahlen [Letzter Zugriff am 18.01.2023].

Dies. (2024): *Druckvorlage – Shirts 2018 – Kinder Universität*. Handakten der Servicestelle Presse, Marketing und Kommunikation der Universität Bayreuth.

9.2.4 Universitätsarchiv Bayreuth

Abel, Jürgen (1984): *Antrag auf die Bewilligung einer studentischen Hilfskraft für die Presse- und Informationsstelle*. Bayreuth: 14.11.1984. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 653.

Arbeitskreis Presse des Studentischen Konvents [Hrsg.] (1992) A: *Der Tip: Zeitung für die Universität Bayreuth*. Bayreuth: 05.11.1992. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1992.

Ders. [Hrsg.] (1992) B: *Der Tip: Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 24.11.1992. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1992.

Ders. [Hrsg.] (1993): *Der Tip: Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 18.11.1993. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1993.

Ders. [Hrsg.] (1994): *Der Tip: Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 20.01.1994. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1994.

Ders. [Hrsg.] (1995): *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 11.05.1995. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1995.

Ders. [Hrsg.] (1999) A: *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 14.01.1999. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1999.

Ders. [Hrsg.] (1999) B: *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 22.07.1999. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1999.

Ders. [Hrsg.] (2001): *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 03.05.2001. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2001.

Axt, Marcus (1995): „100.000 Mark fürs Internet", in: *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 07.12.1995, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1995.

Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (1967): *Brief an die Pädagogische Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen-Nürnberg*. München: 01.08.1967. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 67.

Bayreuther Tagblatt (1958): *Semesterbeginn an der Pädagogischen Hochschule*. Bayreuth: 05.11.1958. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Dass. (1959): *Pädagogische Hochschule: Noch Sorgenkind*. Bayreuth: 14.02.1959. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Dass. (1960): *Pädagogische Hochschule geht in ihr drittes Jahr: Bayreuth und Erlangen harmonieren gut*. Bayreuth: 03.10.1960. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Dass. (1965): *Beachtlicher Aufschwung der PH: 81 Erststudierende: Nächsten Mittwoch Immatrikulationsfeier.* Bayreuth: 01.12.1965. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Benrath, Bastian (2011): „Der Lügenbaron ist abgeflogen", in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns.* Bayreuth: 05.05.2011, S. 2. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2011.

Danner, Angela (2014): „Auf dem Campus geht was App: Jetzt schneller wissen was an der Uni läuft – mit der Gratis-App zum Herunterladen", in: Stefan Leible [Hrsg.] (2014): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 17, Hf. 4. Bayreuth, S. 37. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2014, 4.

Dies. / Heinlein, Tanja (2016): „Stabsabteilung Presse, Marketing und Kommunikation (PMK): Neue Struktur der Stabsabteilung seit 1. September 2016", in: Stefan Leible [Hrsg.] (2016): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 19, Hf. 2. Bayreuth, S. 58. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2016, 2.

Dies. / Schraml, Anne (2016): „Einheitliche Außendarstellung: Weiter geht`s! Unterstützung bei der Arbeit mit dem neuen Corporate Design der Universität Bayreuth", in: Stefan Leible [Hrsg.] (2016): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 19, Hf. 1. Bayreuth, S. 78-79. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2016, 1.

Dimmling, Markus (2002): „Wie alles begann: Interview mit dem legendären *Tip*-Gründer Hans-Christian von Bothmer", in: *Der Tip: Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 07.11.2002, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2002.

Emmerich, Werner (1960): *Einladung zu einer Besprechung in der Pädagogischen Hochschule Bayreuth am Donnerstag, 3.3.60, 11 Uhr.* Bayreuth: 27.02.1960. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Ders. (1962): *ohne Titel (Schreiben an die Fränkische Presse)*. Bayreuth: 12.01.1962. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 63.

Fränkische Presse (1959): *Zu wenig Hörer an der Pädagogischen Hochschule: Gespräche in München über das Institut in Bayreuth: Wohlwollen und Skepsis*. Bayreuth: 16.02.1959. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Dies. (1962): *Zahl der Lehrerstudenten stieg um tausend: Eichstätt und Bayreuth sind die Pädagogischen Hochschulen mit den wenigsten Studierenden*. Bayreuth: 09.01.1962. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 63.

Gendrisch, Klaus (1959): *Schreiben an Herrn Dr. Emmerich*. Coburg: 14.03.1959. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Geschäftsstelle der Universität Bayreuth (1972): *Pressemitteilung an den Nordbayerischen Kurier*. Bayreuth: 21.03.1972. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 1321.

Dies. (1973): *Pressemitteilung an regionale Lokalzeitungen*. Bayreuth: 14.11.1973. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 1321.

Gutierrez, Iris (2006): „Anziehende Uni: Die Universität Bayreuth verkauft eigene *Schuluniformen*", in: *Der Tip: Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 06.07.2006, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2006.

Hein, Henning (1994): „Uniwelle abgesetzt: Am Montag letzte Sendung", in: *Der Tip: Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 15.12.1994, S. 2. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1994.

Heinlein, Tanja (2016): „Liebe Studierende – Ihre Stimme zählt! Studierendenbefragungen 2016", in: Stefan Leible [Hrsg.] (2016): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 19, Hf. 2. Bayreuth, S. 73. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2016, 2.

Helmke, Tobias (2003): „Campus-TV: Uni Bayreuth geht auf Sendung: Aus spontaner Idee wird einzigartiges Hochschulprojekt – Fernsehmagazin für ganz Oberfranken", in: *Der Tip: Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 27.11.2003, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2003.

Höbig, Kevin / Scharl, Fatma Maria (2008): „Anziehende Uni besteht weiterhin: Entgegen aller Gerüchte: Uni Bayreuth verkauft weiterhin eigene *Schuluniformen*“, in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 06.11.2008, S. 2. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2008.

Ders. (2009): „Raus aus dem Elfenbeinturm: Wissenschaft kommunizieren“, in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 22.10.2009, S. 4. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2009.

Kasch, Wilhelm (1967): *Schreiben an die hauptamtlichen Mitglieder des Dozentenkollegiums der Pädagogischen Hochschule Bayreuth*. Bayreuth: 01.03.1967. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 65.

Kinzler, Johannes (2002): „Newsletter und Hintergrundinfos: *Der Tip* bietet Euch ab sofort eine nagelneue Homepage unter www.tip-bt.de“, in: *Der Tip: Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 25.04.2002, S. 2. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2002.

Ders. / Helmke, Tobias (2002): „Doping, Politik und skurrile Ereignisse: *Der Tip* feiert seinen zehnten Geburtstag“, in: *Der Tip: Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 07.11.2002, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2002.

Klein, Christoph (2002): „Neue Hompage [sic] der Uni online“, in: *Der Tip: Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 21.11.2002, S. 2. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2002.

Knorr, Lucas (2012): „*Er hat ein Misstrauen in die Universität gebracht*: Ein Jahr nach Guttenberg: Im Gespräch mit Prof Lepsius“, in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 10.05.2012, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2012.

Kühnel, Karsten (2014) A: „Aktenaussonderung und Archivierung: Dokumentation von Verwaltungshandeln und studentischem Leben“, in: Stefan Leible [Hrsg.] (2014): *UBT aktuell: Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 17, Hf. 2. Bayreuth, S. 61. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2014, 2.

Ders. (2014) B: *Interview mit Josef Lange*. Erfurt: 09.12.2014. Universitätsarchiv Bayreuth DokG 7.

Kühner, Karl-Friedrich (1981) A: *Notiz über die Besprechung vom 20. Oktober 1981*. Bayreuth: 23.10.1981. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 653.

Ders. (1981) B: *Notiz über die Besprechungsrunde vom 14.12.1981*. Bayreuth: 15.12.1981. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 653.

Lange, Josef (1975): *Organisation der Abteilung für die Außenreferate der Verwaltung*. Bayreuth: 31.01.1975. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 681.

Ders. (1979) A: *Antwortschreiben an die Pressestelle der Universität des Saarlandes*. Bayreuth: 14.03.1979. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 653.

Ders. (1979) B: *Abschiedsschreiben*. Bayreuth: 30.04.1979. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 653.

Leible, Stefan (2014): „Grußwort des Präsidenten", in: ders. [Hrsg.] (2014): *UBT aktuell: Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 17, Hf. 1. Bayreuth, S. 3. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2014, 1.

Lent, Wolfgang (1997): „Zurück in die Vergangenheit: Medienkritischer Vortrag von Unipräsident Prof. Büttner", in: *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 16.01.1997, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1997.

Meinicke, Peter (1996): „Na endlich! WWW-Zugang für alle!", in: *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 11.07.1996, S. 2. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1996.

Ders. (1997): „Das Geheimnis des blauen Wagens: Bayerischer Rundfunk produzierte Bericht über Uni Bayreuth auf Bayern 2", in: *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 30.01.1997, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1997.

Menapace, Tim (2014): „Furiose Blicklichter der Unipresse: Eine Übersicht der Studentenzeitungen Deutschlands“, in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 16.01.2014, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2014.

Nordbayerischer Kurier (1968): *„Es war Ulk und Parodie“: Abschließende Stellungnahme des Vorstands der PH zum Thema „Mao-Bibeln“*. Bayreuth: 22.11.1968. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Noske, Christopher (2011): „Vorerst nicht gescheitert: Kommentar zu den Anschuldigungen Guttenbergs gegen die Uni Bayreuth“, in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 15.12.2011, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2011.

Ders. (2012): „Uni und Stadt: Die unbekannten Wesen: Die *1. Lange Nacht der Kultur und der Wissenschaft*en steht vor der Tür“, in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 25.10.2012, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2012.

o.V. (1975): *Geschäftsverteilung (Schreiben an alle Mitarbeiter der Verwaltung der Universität Bayreuth)*. Bayreuth: 30.06.1975. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1/ 681.

o.V. (2007): „Wie schön kann der Himmel auf Erden sein: Zur Kinder-Universität an der Universität Bayreuth kamen über 750 Schüler“, in: *Der Tip: Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 24.05.2007, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2007.

Pädagogische Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen (o. Jahr): *Merkblatt*. Bayreuth. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 65.

Dies. (1959): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis Wintersemester 1959/60*. Universitätsarchiv Bayreuth 176 Dok B4 1959/60.

Dies. (1967): *Aktenvermerk: Betreff: Werbung für den Beruf des Volksschullehrers*. Bayreuth: 10.10.1967. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 67.

Pressestelle der Universität Bayreuth (1998) A: „Auf Messen: Mit Stand auf der Oberfrankenausstellung“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (1998): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 1, Hf. 3. Bayreuth, S. 9. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-1998, 3.

Dies. (1998) B: „Uni-Kalender“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (1998): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 1, Hf. 7. Bayreuth, S. 13. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-1998, 7.

Dies. (1999): „Image-Broschüre: *Strukturen, Schwerpunkte, Schnittstellen* auf Englisch erschienen“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (1999): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 2, Hf. 5. Bayreuth, S. 9-10. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-1999, 5.

Dies. (2000): „Fast geschenkt: Neuer Veranstaltungskalender“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2000): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 3, Hf. 8. Bayreuth, S. 20. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2000, 8.

Dies. (2003): „Weiterbildung: Medientraining des Bayerischen Rundfunks“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2003): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 6, Hf. 9. Bayreuth, S. 15. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2003, 9.

Dies. (2004) A: „Fahnenpräsentation: Traditionsfahne der einstigen königlichen Lehrerbildungsanstalt Bayreuth“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2004): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 7, Hf. 1. Bayreuth, S. 9. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2004, 1.

Dies. (2004) B: „UBT-Promotion: Erstmals T-Shirts, Sweatshirts und Caps der Universität Bayreuth“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2004): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 7, Hf. 2. Bayreuth, S. 16-17. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2004, 2.

Dies. (2005) B: „Marketing: FAN-Werbung auf dem ersten Erdgasbus der Bayreuther Verkehrsbetriebe“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2005): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 8, Hf. 3. Bayreuth, S. 15-16. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2005, 3.

Dies. (2006) B: „Bits & Bytes: In Sichtweite: Ein universitätsweites Informationsportal auf CMS-Basis“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2006): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 9, Hf. 8. Bayreuth, S. 18-19. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2006, 8.

Dies. (2007): „Bits & Bytes: CMS nimmt Fahrt auf und wird Betreuung von Internetseiten verbessern und erleichtern“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2007): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 10, Hf. 3. Bayreuth, S. 47-48. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2007, 3.

Dies. (2008): „KinderUniversität: DVD mit allen Beiträgen der 1. Bayreuther KinderUniversität zum Thema Himmel liegt nun vor“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2008): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 11, Hf. 2. Bayreuth, S. 25. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2008, 2.

Dies. (2009) A: „Auftakt des Wintersemesters 2009/10: Dynamisch, interdisziplinär und attraktiv: So sieht Präsident Bormann die Universität zum Auftakt des Wintersemesters“, in: Rüdiger Bormann [Hrsg.] (2009): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 12, Hf. 5. Bayreuth, S. 2-3. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2009, 5.

Dies. (2009) B: „Content Management System: CMS der Universität Bayreuth: Zwischenbilanz und Ausblick auf die geplante Entwicklung“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2009): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 12, Hf. 2. Bayreuth, S. 23-24. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2009, 2.

Dies. (2009) C: „Schüler schauen hinter die Uni-Kulissen: Ausgewählte Veranstaltungen geöffnet“, in: Rüdiger Bormann [Hrsg.] (2009): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 12, Hf. 4. Bayreuth, S. 9. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2009, 4.

Dies. (2009) D: „Umgezogen: Veranstaltungsprogramm nur noch im Internet“, in: Helmut Ruppert [Hrsg.] (2009): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 12, Hf. 2. Bayreuth, S. 30. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2009, 2.

Dies. (2009) E: „Wo liegt Bayreuth? Studienberatung bei vier Messen vertreten“, in: Rüdiger Bormann [Hrsg.] (2009): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 12, Hf. 5. Bayreuth, S. 32. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2009, 5.

Dies. (2010) A: „Frischer, schlanker, moderner: Positive Reaktionen auf die neu gestalteten zentralen Internet-Seiten“, in: Pressestelle der Universität Bayreuth [Hrsg.] (2010): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 13, Hf. 3. Bayreuth, S. 10. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2010, 3.

Dies. (2010) B: „KinderUni statt Freibad und Fußball: Die Bilanz stimmt, auch wenn diesmal weniger Kinder kamen“, in: Pressestelle der Universität Bayreuth [Hrsg.] (2010): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 13, Hf. 4. Bayreuth, S. 14. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2010, 4.

Dies. (2010) C: „Sieben Minuten Jura in Bayreuth erleben: Info-Video mit zwei ganz besonderen Protagnisten [sic]“, in: Pressestelle der Universität Bayreuth [Hrsg.] (2010): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 13, Hf. 5. Bayreuth, S. 13. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2010, 5.

Dies. (2011) A: „Der Fall zu Guttenberg – eine Chronologie: Nie zuvor stand die Universität Bayreuth so im öffentlichen Interesse“, in: Pressestelle der Universität Bayreuth [Hrsg.] (2011): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 14, Hf. 2. Bayreuth, S. 4-6. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2011, 2.

Dies. (2011) B: „KinderUni 2011: Kinder wählten Themen selbst aus: Abstimmung per Mausklick oder Kreuzchen auf dem Coupon“, in: Pressestelle der Universität Bayreuth [Hrsg.] (2011): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 14, Hf. 2. Bayreuth, S. 3. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2011, 2.

Dies. (2012) A: „Editorial: Neue Zeiten – neue Medien“, in: Pressestelle der Universität Bayreuth [Hrsg.] (2012): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Univer-*

sität Bayreuth, Jg. 15, Hf. 2. Bayreuth, S. 3. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2012, 2.

Dies. (2012) B: „Harald Scholl ist neuer Pressesprecher der Universität Bayreuth: Harald Scholl hat 2011 die Nachfolge von Frank Schmälzle angetreten", in: Pressestelle der Universität Bayreuth [Hrsg.] (2012): *UBT aktuell: Nachrichten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 15, Hf. 1. Bayreuth, S. 62. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2012, 1.

Dies. (2015): „Neu in der Stabsabteilung PMK: Stephanie Weih", in: Stefan Leible [Hrsg.] (2015): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 18, Hf. 1. Bayreuth, S. 38. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2015, 1.

Richter, Will / Albrecht, Wolfgang: „Geisteswissenschaften in Bayreuth: Aufgaben und Perspektiven", in: Klaus Dieter Wolff [Hrsg.] (1978): *UBT intern: Nachrichten und Notizen aus der Universität Bayreuth für ihre Mitglieder*, Jg. 2, Hf. 1. Bayreuth: 28.03.1978, S. 3-4. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 1319.

Rummenhohl, Hans-Martin (1980): *Schreiben an die Dekane*. Bayreuth: 21.04.1980. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 653.

Ruppert, Helmut (1998) B: „Editorial", in: ders. [Hrsg.] (1998): *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 1, Hf. 1. Bayreuth: Pressestelle der Universität Bayreuth, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-1998, 1.

Schade, Lutz (2005): „Schalltwerk: Webradio nur für dich", in: *Der Tip: Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 24.11.2005, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2005.

Schatke, Reinhard (2015): „Der Bau des neuen UNI Shops: Seine Türen waren erstmals am Jubiläumswochenende geöffnet", in: Stefan Leible [Hrsg.] (2015): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 18, Hf. 4. Bayreuth, S. 63. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2015, 4.

Schirner, Sebastian (2015): „Die Uni hat sich gut gehalten: Universität Bayreuth wird 40 Jahre alt“, in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 15.01.2015, S. 3. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2015.

Schlechtweg, Sarah (2012): „Wer ein guter Journalist sein will“, in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 26.01.2012, S. 3. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2012.

Schmidt, Friedrich (1980): „Kleine Chronik“, in: Universitätsverein Bayreuth e.V. [Hrsg.] (1980): *Universitätsverein Bayreuth: 10 Jahre: 1970-1980*. Bayreuth, S. 17-22. Universitätsarchiv Bayreuth DokF 6.

Schudrowitz, Juri (2001): „Neues Logo für die UBT“, in: *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 26.04.2001, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2001.

Siemroth, Christoph (2008): „Legends never die (in eigener Sache)“, in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 06.11.2008, S. 2. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2008.

Stadtelmann, Michael (2016): „Erlebniswelt Universität Bayreuth: Bayreuther Studierende entwerfen ein Konzept für ein Universitätsmuseum“, in: Stefan Leible [Hrsg.] (2016): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 19, Hf. 2 Bayreuth, S. 25. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2016, 2.

Steiger, Elisabeth (2015) A: „Vorbereitungen für das Uni-Jubiläum: Publikation und Weblog zum 40-jährigen Bestehen der Universität“, in: Stefan Leible [Hrsg.] (2015): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 18, Hf. 1. Bayreuth, S. 49. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2015, 1.

Steinhaus, Bernd (1997) A: „Homepages für Bayreuths Studenten! Der neue UNIX-Studentenserver bietet die Möglichkeit, sich mit eigenen Seiten im World Wide Web zu präsentieren“, in: *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 13.02.1997, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1997.

Ders. (1997) B: „Neues *Freies Netz*! Das Free-Net ist tot, es lebe der UNIX-StudentenServer“, in: *Der Tip: Die Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 16.01.1997, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 1997.

Süddeutsche Zeitung (1959) A: *Die Adoptivkinder der Alma mater*. München: 06.02.1959. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Dies. (1959) B: *Wenig Studenten in Bamberg und Bayreuth*. München: 09.04.1959. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Dies. (1961): *Zulauf zum Lehrerberuf: Mehr Studenten an Pädagogischen Hochschulen*. München: 30.11.1961. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 659.

Till, Mirco (2002): „Seitenwechsel im Netz: *Der Tip* stellt exklusiv die neue Uni-Homepage vor“, in: *Der Tip: Die unabhängige Zeitung für die Uni Bayreuth*. Bayreuth: 11.07.2002, S. 1. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2002.

Universität Bayreuth (1974): *Pressemitteilung*. Bayreuth: 27.02.1974. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 1321.

Dies. (1975) A: *Die Universität Bayreuth: Eine Hochschulgründung mit bildungs- und regionalpolitischer Zielsetzung*. Bayreuth: 13.02.1975. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 1322.

Dies. (1975) B: *Personen- und Vorlesungsverzeichnis Wintersemester 1975/76*. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokB 1 1975/76.

Dies. (1976): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis Wintersemester 1976/1977*. Bayreuth: 1976. Handakten des Universitätsarchivs Bayreuth.

Dies. (1977): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis Sommersemester 1977*. Bayreuth: 1977. Handakten des Universitätsarchivs Bayreuth.

Dies. (1980): *Pressemitteilung: Neu an der UBT: Universitätsgespräche*, Nr. 11 / 1980. Bayreuth: 14.05.1980. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 1321.

Dies. (1981) A: *Jahresberichte des Präsidenten 1979/80 1980/81*. Bayreuth: 1981. Handakten des Universitätsarchivs Bayreuth.

Dies. (1981) B: *Personen- und Vorlesungsverzeichnis Wintersemester 1981/1982*. Bayreuth: 1981. Handakten des Universitätsarchivs Bayreuth.

Dies. (1986): *Aktenvermerk*. Bayreuth: 1986. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 653.

Dies. (2002): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis Sommersemester 2002*. Bayreuth: 2002. Handakten des Universitätsarchivs Bayreuth.

Weiß, Günter (1965): *Schreiben bzgl. Notiz mit der Bitte um Veröffentlichung*. Bayreuth: 19.05.1965. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 63.

Ders. (1966): *Schreiben an die Zeitungen Coburger Neue Presse, Coburger Tageblatt, Frankenpost, Der Neue Tag, Kulmbacher Tagblatt, Hofer Anzeiger und an den Zeitungsring Oberfranken*. Bayreuth: 16.05.1966. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 63.

Ders. (1967) A: *Schreiben an die Kolleginnen und Kollegen*. Bayreuth: 27.07.1967. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 63.

Ders. (1967) B: *Schreiben an die Zeitungen Fränkische Presse, Bayreuther Tagblatt, Frankenpost sowie an den Evangelischen Pressedienst*. Bayreuth: 13.12.1967. Universitätsarchiv Bayreuth PHBT 63.

Wißler, Christian (2014): „Neu: Bayreuther Stadtgespräch(e)“, in: Stefan Leible [Hrsg.] (2014): *UBT aktuell: Das Campusmagazin der Universität Bayreuth*, Jg. 17, Hf. 4. Bayreuth, S. 50. Universitätsarchiv Bayreuth DokZ 2-2014, 4.

Wolff, Klaus Dieter (1974): *Brief an den Oberbürgermeister der Stadt Bayreuth*. Bayreuth: 08.10.1974. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 654.

Ders. (1978) A: „Vorbemerkung“, in: ders. [Hrsg.] (1978): *UBT intern: Nachrichten und Notizen aus der Universität Bayreuth für ihre Mitglieder*, Jg. 2, Hf. 1. Bayreuth: 28.03.1978, S. 1-2. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 1319.

Ders. [Hrsg.] (1978) B: *UBT intern: Nachrichten und Notizen aus der Universität Bayreuth für ihre Mitglieder*, Jg. 2, Hf. 2. Bayreuth: 22.05.1978. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 1319.

Ders. (1980) A: *Schreiben an die Professoren und die Leiter der Zentralen Einrichtungen der Universität Bayreuth*. Bayreuth: 16.05.1980. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 653.

Ders. (1980) B: „Universität und Universitätsverein", in: Universitätsverein Bayreuth e.V. [Hrsg.] (1980): *Universitätsverein Bayreuth: 10 Jahre: 1970-1980*. Bayreuth, S. 10-11. Universitätsarchiv Bayreuth DokF 6.

Ders. (1982) A: *Schreiben an die Dekane*. Bayreuth: 23.04.1982. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 653.

Ders. [Hrsg.] (1988): *UBT intern: Nachrichten und Notizen aus der Universität Bayreuth für ihre Mitglieder*, Jg. 11, Hf. 11. Bayreuth: 07.03.1988. Universitätsarchiv Bayreuth XV / 1 / 1319.

Zickgraf, Lana (2012): „*Der Tip* kooperiert: Zwei Parteien, ein Projekt", in: *Der Tip: Die einzige wöchentliche unabhängige Studentenzeitung Bayerns*. Bayreuth: 19.04.2012, S. 3. Universitätsarchiv Bayreuth 176 DokZ1 2012.

9.2.5 Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Bayerische Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen (1925): *Vorlesungen im Sommersemester 1925*. Erlangen: 1925.

Dies. (1928): *Vorlesungen im Winterhalbjahr 1928/29*. Erlangen: 1928.

Dies. (1929): *Vorlesungen im Winterhalbjahr 1929/30*. Erlangen: 1929.

Dies. (1931) A: *Vorlesungen im Sommerhalbjahr 1931*. Erlangen: 1931.

Dies. (1931) B: *Vorlesungen im Winterhalbjahr 1931/32: Übersicht des Lehrkörpers, der Beamten, Assistenten und Anstalten der Universität*. Erlangen: 1931.

Dies. (1932): *Vorlesungen im Sommerhalbjahr 1932: Übersicht des Lehrkörpers, der Beamten, Assistenten, der Behörden und Anstalten der Universität Erlangen*. Erlangen: 1932.

Fachbereich Rechtswissenschaft der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (2022): „Serviceeinheit *Lehre und Studienberatung*", https://www.jura.rw.fau.de/unser-fachbereich/einrichtungen-2/serviceeinheit-lehre-und-studienberatung/ [Letzter Zugriff am 29.08.2022].

Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (2022) A: „Hörsaalsponsoring", https://www.wiso.rw.fau.de/fachbereich/kommunikation-und-marketing/kooperationsmoeglichkeiten/werbung-und-recruiting/hoersaalsponsoring/ [Letzter Zugriff am 07.03.2022].

Ders. (2022) B: „Kommunikation und Presse", https://www.wiso.rw.fau.de/fachbereich/kommunikation-und-marketing/ [Letzter Zugriff am 04.04.2022].

Ders. (2022) C: „Kooperationsmöglichkeiten", https://www.wiso.rw.fau.de/fachbereich/kommunikation-und-marketing/kooperationsmoeglichkeiten/ [Letzter Zugriff am 04.04.2022].

Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen (1934): *Uebersicht der Lehrkräfte, Beamten, Assistenten, Behörden und Anstalten im Winterhalbjahr 1933/34: Vorlesungsverzeichnis für das Sommerhalbjahr 1934*. Erlangen: 1934.

Dies. (1936): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Winterhalbjahr 1935/36 und das Sommerhalbjahr 1936*. Erlangen: 1936.

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen (1937): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Winterhalbjahr 1937/38 und das Sommerhalbjahr 1938*. Erlangen: 1937.

Dies. (1939): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis für das Sommerhalbjahr 1939*. Erlangen: 1939.

Dies. (1946): *Vorlesungs-Verzeichnis der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen für das Sommersemester 1946*. Erlangen: 1946.

Dies. (1950): *Personen- und Vorlesungs-Verzeichnis: Sommer-Semester 1950*. Erlangen: 1950.

Dies. (1951): *Personen- und Vorlesungs-Verzeichnis: Winter-Semester 1951/52*. Erlangen 1951.

Dies. (1956): *Personen- und Vorlesungs-Verzeichnis: Winter-Semester 1956/57*. Erlangen 1956.

Dies. (1960): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1960*. Erlangen 1960.

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (1967) A: *Geschäftsordnung für die Verwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*. Erlangen 1967.

Dies. (1967) B: *Geschäftsverteilungsplan für die Verwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*. Erlangen 1967.

Dies. (1968): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1968*. Erlangen 1968.

Dies. (1969): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1969*. Erlangen 1969.

Dies. (1970) A: *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1970*. Erlangen 1970.

Dies. (1972) A: *Geschäftsverteilungsplan für die Verwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*. Erlangen 1972.

Dies. (1972) B: *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1972*. Erlangen 1972.

Dies. (1973): *Personen- und Vorlesungsverzeichnis: Sommersemester 1973*. Erlangen 1973.

Dies. (1993): *Geschäftsverteilungsplan für die Verwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*. Erlangen 1993.

Dies. (1998): *Personen- und Einrichtungsverzeichnis*. Erlangen 1998.

Dies. (2000): „UnivIS: Informationssystem der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg: Einrichtungen: Zentrale Universitätsverwaltung: Sachgebiet für Pressefragen und Öffentlichkeit", https://univis.fau.de/form?__s=2&dsc=anew/tel_view&pers=zentra/sachge_1/sachge_1/knorrr&anonymous=1&dir=zentra/sachge_1&ref=pande&sem=2000s&__e=839 [Letzter Zugriff am 31.07.2021].

Dies. (2012): „Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und Clear Group schließen Hörsaal-Kooperation: Enge Symbiose von Universität und regionaler Wirtschaft hilft Studienbedingungen weiter zu verbessern", in: *Newsportal* (17.10.2012), https://www.fau.de/2012/10/news/friedrich-alexander-universitat-erlangen-nurnberg-und-clear-group-schliesen-horsaal-kooperation/ [Letzter Zugriff am 15.03.2022].

Dies. (2013) A: „Corporate Design Manual", https://www.fau.de/intranet/corporate-identity/corporate-design-manual-der-fau/ [Letzter Zugriff am 04.09.2017].

Dies. (2013) B: „Vorlesung gesucht: Studierende wählen Veranstaltungen für das FAU-Videoportal", in: *Newsportal* (29.01.2013), https://www.fau.de/2013/01/news/studium/vorlesung-gesucht-studierende-wahlen-veranstaltungen-fur-das-fau-videoportal/ [Letzter Zugriff am 15.03.2022].

Dies. (2014) A: „E-Mail mit *@fau.de* jetzt auch für Studierende: Der Universität auch über das Studium hinaus verbunden bleiben", in: *Newsportal* (25.02.2014), https://www.fau.de/2014/02/news/e-mail-mit-fau-de-jetzt-auch-fuer-studierende/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2014) B: „FAU mit neuem Webauftritt: Ein neues Gewand für die FAU-Webseiten“, in: *Newsportal* (06.10.2014), https://www.fau.de/2014/10/news/fau-mit-neuem-webauftritt/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2014) C: „Geschichte der FAU: Ein Streifzug durch 271 Jahre Universitätsgeschichte“, https://www.fau.de/universitaet/das-ist-die-fau/geschichte-der-fau/ [Letzter Zugriff am 08.06.2017].

Dies. (2014) D: „Science Slam: Wissenschaft verständlich und unterhaltsam erklärt: Studierende der FAU veranstalten Science Slam in Erlangen und Nürnberg“, in: *Newsportal* (24.06.2014), https://www.fau.de/2014/06/news/veranstaltungen/science-slam-wissenschaft-verstaendlich-und-unterhaltsam-erklaert/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2014) E: „Trauer um zwei große Förderinnen: Friedl Schöller und Henriette Schmidt-Burkhardt unterstützten die Universität über viele Jahre“, in: *Newsportal* (27.02.2014), https://www.fau.de/2014/02/news/leute/trauer-um-zwei-grosse-foerderinnen/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2015) A: „Der Schleier ist gelüftet: Portrait des ehemaligen FAU-Präsidenten enthüllt“, in: *Newsportal* (27.05.2015), https://www.fau.de/2015/05/news/leute/der-schleier-ist-gelueftet/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2015) B: „Designwettbewerb: Shirts für die FAU“, in: *Newsportal* (14.12.2015), https://www.fau.de/2015/12/news/designwettbewerb-shirts-fuer-die-fau/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2015) C: „Englischer Newsletter *FAU International*“, in: *Newsportal* (16.12.2015), https://www.fau.de/2015/12/news/englischer-newsletter-fau-international/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2015) D: „Ermittlungen an der Technischen Fakultät“, in: *Newsportal* (29.01.2015), https://www.fau.de/2015/01/news/ermittlungen-an-der-technischen-fakultaet/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2015) E: „Frankentatort: Studierende der FAU laden am 12. April an die Technische Fakultät zum Hörsaalkino“, in: *Newsportal* (31.03.2015), htt-

ps://www.fau.de/2015/03/news/veranstaltungen/frankentatort/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2015) F: „Neue Dokusoap spielt an der FAU: Eigenproduktion der Universität nach dem Vorbild von *Big Bang Theory* [Aprilscherz]“, in: *Newsportal* (01.04.2015), https://www.fau.de/2015/04/news/neue-dokusoap-spielt-an-der-friedrich-alexander-universitaet-erlangen-nuernberg/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2015) G: „Re>flex: Kulturmagazin von und für Studierende“, in: *Newsportal* (11.03.2015), https://www.fau.de/2015/03/news/studium/reflex-kulturmagazin-von-und-fuer-studierende/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2015) H: „*V*: Die neue Studentenzeitung an der FAU: Die erste Ausgabe erscheint pünktlich zum Semesterstart“, in: *Newsportal* (18.03.2015), https://www.fau.de/2015/03/news/studium/v-die-neue-studentenzeitung-an-der-fau/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2015) I: „Wo die alten Talare wohnen: Der Dachboden im Kollegienhaus: Serie über besondere Orte an der FAU“, in: *Newsportal* (06.07.2015), https://www.fau.de/2015/07/news/wo-die-alten-talare-wohnen/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2016) A: „100 Ausgaben FAU-Magazin alexander“, in: *Newsportal* (19.01.2016), https://www.fau.de/2016/01/news/100-ausgaben-fau-magazin-alexander/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2016) B: „Jubiläumswebsite *200 Jahre Universitätsklinikum Erlangen* jetzt online“, in: *Newsportal* (22.01.2016), https://www.fau.de/2016/01/news/jubilaeumswebseite-uniklinikum-erlangen-online/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2016) C: „Pressearchiv bis August 2012“, https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/ [Letzter Zugriff am 02.03.2022].

Dies. (2016) D: „Schöller-Stiftungsprofessur für Wirtschaftsinformatik“, in: *Newsportal* (01.06.2016), https://www.fau.de/2016/06/news/fau-erhaelt-schoeller-stiftungsprofessur-fuer-wirtschaftsinformatik/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2016) E: „Universitätsbund gründet Ortsgruppe in Neumarkt“, in: *Newsportal* (22.11.2016), https://www.fau.de/2016/11/news/unibund-gruendet-ortsgruppe-in-neumarkt/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2017) A: „FAU Business News – neu ab April 2017: Kostenfreier Newsletter für Industrie und Unternehmen“, in: *Newsportal* (24.02.2017), https://www.fau.de/2017/02/news/fau-business-news-neu-ab-maerz-2017/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2017) B: „meineFAU: Das Blog von Studis für Studis“, in: *Newsportal* (20.09.2017), https://www.fau.de/2017/09/news/studium/meinefau-das-blog-von-studis-fuer-studis/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2017) C: „Nicht einfach irgend was mit Medien: Recherchieren, publizieren, moderieren: Bei funklust, den Campusmedien der FAU, machen Studierende professionelles Radio und Fernsehen: Abseits vom Mainstream“, in: *Newsportal* (19.12.2017), https://www.fau.de/2017/12/news/studium/nicht-einfach-irgend-was-mit-medien/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2017) D: „Weltweit vernetzt – vor Ort verbunden“, in: *Newsportal* (04.08.2017), https://www.fau.de/2017/08/news/outreach/alumni/weltweit-vernetzt-vor-ort-verbunden/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2018) A: „*AM4 FAU* – Der Schuh zum FAU-Jubiläum“, in: *Newsportal* (19.06.2018), https://www.fau.de/2018/06/news/am4-fau-der-schuh-zum-fau-jubilaeum/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2018) B: „Braubeginn für das FAU-Jubiläumsbier Helles Köpfchen: Prost“, in: *Newsportal* (23.03.2018), https://www.fau.de/2018/03/news/braubeginn-fuer-das-fau-jubilaeumsbier-helles-koepfchen/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2018) C: „Erstmals große uniweite Promotionsfeier an der FAU: Promotionsjubilare kommen zurück an ihre Alma Mater“, in: *Newsportal* (19.07.2018), https://www.fau.de/2018/07/news/veranstaltungen/erstmals-grosse-uniweite-promotionsfeier-an-der-fau/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2018) D: „Grußwort des Präsidenten anlässlich der Buchvorstellung *Wissen in Bewegung* am 4.11.2018“, https://www.fau.de/files/2018/11/Gru%C3%9Fworte-des-Pr%C3%A4sidenten-zur-Buchvorstellung.pdf [Letzter Zugriff am 07.12.2018].

Dies. (2018) E: „Wissen in Bewegung: 275 Jahre FAU: Universität feiert Jubiläumsjahr 2018 mit vielen Veranstaltungen für die Bürgerinnen und Bürger“, in: *Newsportal* (10.01.2018), https://www.fau.de/2018/01/news/veranstaltungen/wissen-in-bewegung-275-jahre-fau/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2019) A: „Die FAU bekommt ein neues Rundfunkstudio: Studioleiter Thomas Bauernschmitt berichtet von den Vorbereitungen“, in: *Newsportal* (17.04.2019), https://www.fau.de/2019/04/news/die-fau-bekommt-ein-neues-rundfunkstudio/ [Letzter Zugriff am 01.03.2022].

Dies. (2019) B: „Eigenes E-Mail-Postfach für Alumni der FAU: Ehemalige zeigen ihre Verbundenheit zur Alma Mater“, in: *Newsportal* (04.12.2019), https://www.fau.de/2019/12/news/outreach/alumni/eigenes-e-mail-postfach-fuer-alumni-der-fau/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2019) C: „Ein neuer Anstrich für die FAU: Die FAU-Webseite wird umgestaltet“, in: *Newsportal* (07.08.2019), https://www.fau.de/2019/08/news/ein-neuer-anstrich-fuer-die-fau/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2019) D: „FAU eröffnet Rundfunkstudio: Große Party im E-Werk zum Auftakt“, in: *Newsportal* (21.05.2019), https://www.fau.de/2019/05/news/fau-eroeffnet-rundfunkstudio/ [Letzter Zugriff am 01.03.2022].

Dies. (2019) E: „Universitätsgründer als Playmobil-Sonderfigur: FAU enthüllt Sonderfigur“, in: *Newsportal* (24.09.2019), https://www.fau.de/

2019/09/news/universitaetsgruender-als-playmobil-sonderfigur/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2020): „Bergauf: Online-Berganstich mit *Friedrich*-Bier: Eine Kooperation mit funklust und *WirBier*, einer Gründung von FAU-Studierenden“, in: *Newsportal* (19.05.2020), https://www.fau.de/2020/05/news/bergauf-online-berganstich-mit-friedrich-bier/ [Letzter Zugriff am 21.03.2022].

Dies. (2021) A: „Aus dem Nähkästchen gevloggt: FAU-Vlogger berichten über das Studi-Leben“, in: *Newsportal* (09.07.2021), https://www.fau.de/2021/07/frisch/aus-dem-naehkaestchen-gevloggt/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2021) C: „Neu im FAU-Shop: Sonderedition in Kooperation mit adidas: Beanies, Taschen und Hoodies“, in: *Newsportal* (08.11.2021), https://www.fau.de/2021/11/news/neu-im-fau-shop-sonderedition-in-kooperation-mit-adidas/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2021) D: „Universitätsarchiv“, https://www.fau.de/fau/fakultaeten-und-einrichtungen/universitaetsarchiv/ [Letzter Zugriff am 10.05.2021].

Dies. (2021) E: „Wo sich die FAU-Familie trifft“, in: *Newsportal* (28.05.2021), https://www.fau.de/2021/05/news/outreach/alumni/wo-sich-die-fau-familie-trifft/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Dies. (2022) A: „alexander“, https://www.fau.de/presseportal-der-fau/medien-und-publikationen-der-fau/alexander/#collapse_2 [Letzter Zugriff am 25.03.2022].

Dies. (2022) C: „Collegium Alexandrinum“, https://www.ziwis.fau.de/lehre/collegium-alexandrinum/ [Letzter Zugriff am 25.02.2022].

Dies. (2022) D: „Das Leitbild der FAU“, https://www.fau.de/fau/willkommen-an-der-fau/leitbild/ [Letzter Zugriff am 19.10.2022].

Dies. (2022) E: „Daten und Fakten“, https://www.fau.de/fau/willkommen-an-der-fau/daten-und-fakten [Letzter Zugriff am 22.11.2022].

Dies. (2022) F: „Diagnose und Therapie von ME/CFS: Was lässt sich aus Long Covid lernen?“, in: *Newsportal* (04.08.2022), https://www.fau.de/2022/08/news/wissenschaft/diagnose-und-therapie-von-me-cfs-was-laesst-sich-aus-long-covid-lernen/ [Letzter Zugriff am 09.011.2022].

Dies. (2022) G: „FAU und 1. FC Nürnberg unterschreiben Kooperationsvertrag: Doppelpass in Nordbayern“, in: *Newsportal* (29.03.2022), https://www.fau.de/2022/03/news/fau-und-1-fc-nuernberg-unterschreiben-kooperationsvertrag/ [Letzter Zugriff am 04.05.2022].

Dies. (2022) H: „Outreach“, https://www.fau.de/outreach/ [Letzter Zugriff am 17.10.2022].

Dies. (2022) I: „Referat S-OUTREACH: Outreach-Support“, https://www.fau.de/fau/leitung-und-gremien/geschaeftsverteilungsplan-der-verwaltung/pr-stab-s-praesidialstab/referat-s-outreach/ [Letzter Zugriff am 13.07.2022].

Dies. (2022) J: „Straßenbahn im FAU-Design: Mit frischem Schwung durch Nürnberg“, in: *Newsportal* (01.04.2022), https://www.fau.de/2022/04/news/strassenbahn-im-fau-design/ [Letzter Zugriff am 04.05.2022].

Dies. (2022) K: „Wissenschaft fördern, Austausch leben: Universitätsbund“, https://www.unibund.fau.de/ [Letzter Zugriff am 30.05.2022].

Hornegger, Joachim (2021) B: „Mit frischem Schwung und neuem Markenauftritt ins Wintersemester: Ein Grußwort von Prof. Dr. Joachim Hornegger, Präsident der FAU“, in: *Newsportal* (01.10.2021), https://www.fau.de/2021/10/news/mit-frischem-schwung-und-neuem-markenauftritt-ins-wintersemester/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Mijat, Boris (2021): „Auf geht´s! Mit neuer Strategie in die Zukunft: Das Corporate Design der FAU modernisieren“, in: *Newsportal* (12.08.2021), https://www.fau.de/2021/08/alexander/start-in-richtung-zukunft/ [Letzter Zugriff am 22.03.2022].

Naturwissenschaftliche Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (2022): „Referate und Serviceeinrichtungen: Referat für Öffentlichkeitsarbeit“, https://www.nat.fau.de/fakultaet/referate/#collapse_1 [Letzter Zugriff am 29.08.2022].

Philosophische Fakultät und Fachbereich Theologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (2022): „Serviceeinrichtungen an der Philosophischen Fakultät und Fachbereich Theologie: Wissenschaftskommunikation“, https://www.phil.fau.de/fakultaet/organisation-organe/serviceeinrichtungen/#collapse_13 [Letzter Zugriff am 29.08.2022].

Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (1971) A: „Aufruf des Rektors an die Studentenschaft“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1971): *uni kurier aktuell: Informationsdienst der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 2, Nr. 11. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit.

Dass. (1973) B: „Sonderausgabe zur Woche der offenen Tür“, in: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg [Hrsg.] (1973): *uni kurier aktuell: Informationsdienst der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 4. Erlangen: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit.

Regionales Rechenzentrum der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (2006): „Uni-TV: Multimediales Lehrmaterial im Netz“, http://www.uni-tv.net/mpegs.html [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Dass. (2015): „Rollout-Projekt – FAU-Design für Fakultäten und Einrichtungen“, in: *Webteam Blog* (22.01.2015), https://blogs.fau.de/webworking/2015/01/22/rollout-projekt-fau-design-fuer-fakultaeten-und-einrichtungen/ [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Dass. (2022) A: „FAU auf ARD-alpha“, https://www.fau.tv/unitv.html [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Dass. (2022) B: „Videoportal der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg“, https://www.fau.tv/ [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (1992) A: „Pressemitteilung vom 02.11.1992“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 1073 (02.11.1992).

Dass. (1992) B: „Einladung zur Pressekonferenz“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 1081 (17.11.1992).

Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit / Pressestelle der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (1997) A: „Die Technik macht`s möglich: Schlossgartenfest live im Internet“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 1515 (11.07.1997).

Dass. B: „Info-Säulen der Universität“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 1566 (06.11.1997), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/InfoSaeule.html [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Dass. (1998) A: „Ab dem Wintersemester: Benutzerkennung und E-Mail-Adresse auf dem Studentenausweis: Kostenlos ins Netz“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 1672 (19.06.1998), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/KostenlNetz.html [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Dass. (1998) B: „Ab kommendem Mittwoch im Kabel: Radio-Premiere: *UniMax* geht auf Sendung“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 1633 (16.03.1998), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/UNImax.html [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Dass. (1998) C: „Tage der Forschung 1998 in Erlangen und Nürnberg: Schauen Sie den Wissenschaftlern in die Karten“, https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/Aktuellesinhalt98.html [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Dass. (1999) C: „Schulfrei für Unibesuch: 3400 Schüler kommen zu den Infotagen 1999“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 1939 (24.09.1999), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/Infotage99.html [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Dass. (1999) D: „Uni-TV: Aus Vorlesungen werden Fernsehsendungen“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 1786 (28.01.1999), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/GigabitUniTV.html [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

Dass. (2000) A: „Juristische Fakultät: Alumni-Verein gegründet“, in: *UniKurier aktuell*, Nr. 2070 (14.04.2000), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/Aktuelles_2000/Nachrichten_2000/Alumni.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2000) B: „Kontaktstelle für Wissens- und Technologietransfer mit neuem Leitungsteam: Frischer Wind an der Kontaktstelle“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 2072 (18.04.2000), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/Aktuelles_2000/Nachrichten_2000/Kontakstelle.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2000) C: „Regionales Rechenzentrum: Uni-TV auf der CeBIT“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 2038 (21.02.2000), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/Aktuelles_2000/Nachrichten_2000/CeBIT.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2001) A: „Ausstellung über Ludwig Schwanthalers Denkmal des Universitätsgründers: Ein Erlanger Wahrzeichen im Visier“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 2343 (20.04.2001), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Nachrichten_2001/Denkmal.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2001) B: „Erziehungswissenschaftliche Fakultät: Zum 75. Geburtstag von Prof. Dr. Henning Kößler“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 2344 (20.04.2001), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Nachrichten_2001/Koessler75.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2001) C: „In eigener Sache: Öffentlichkeitsarbeit der FAU unter neuer Leitung“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 2331 (03.04.2001), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Nachrichten_2001/presse.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2001) D: „Kontaktgespräche zwischen Stadt und Universität: 100 Treffen für die gute Nachbarschaft“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 2307

(09.03.2001), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Nachrichten_2001/100Treffen.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2001) E: „Neue Infobroschüre der Universität im Angebot: Mit ernst ins Abenteuer Studium“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 2526 (26.09.2001), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Nachrichten_2001/ernst.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2001) F: „Studieninfotage vom 26. bis 28. September 2001: Seit 25 Jahren ein Erfolgsmodell“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 2523 (21.09.2001), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Nachrichten_2001/Studienberat25.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2001) G: „Technische Fakultät: Mädchen+Technik-Praktikum genießt großen Zulauf“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 2501 (27.08.2001), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Nachrichten_2001/Maedchen.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2001) H: „Unimax – Das Studentenradio der Universität Erlangen-Nürnberg auf neuer Frequenz: Neue Chancen dank 106.2 und 106.5 MHz“, in: *Mediendienst Aktuell*, Nr. 2394 (30.05.2001), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2001/Nachrichten_2001/unimax.html [Letzter Zugriff am 26.02.2022].

Dass. (2002) A: „CD-ROM weckt Appetit auf Studium an der Universität Erlangen-Nürnberg: Bunt, spritzig, informativ: *Universion*“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 2731 (20.03.2002), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2002/Nachrichten_2002/2731Uni_CD.html [Letzter Zugriff am 02.03.2022].

Dass. (2002) B: „Dauerleihgabe des Erlanger Stadtmuseums: Der Schlüssel zum Schloss“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 3028 (10.12.2002), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2002/Nachrichten_2002/3028schluessel.html [Letzter Zugriff am 02.03.2022].

Dass. (2002) D: „Einladung zum Pressegespräch: Unifestival am 29. Juni 2002“, https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2002/Nachrichten_2002/2827Unifestival.html [Letzter Zugriff am 02.03.2022].

Dass. (2002) E: „Erste Sitzung an der Universität Erlangen-Nürnberg: Marketing-Club für Hochschulen gegründet“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 3017 (26.11.2002), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2002/Nachrichten_2002/3017marketing.html [Letzter Zugriff am 02.03.2022].

Dass. (2002) F: „Sieger im 5 Euro Business Wettbewerb in Erlangen: Uni-Shirts, Mitesser und Bierkrüge setzen sich durch“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 2880 (25.07.2002), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2002/Nachrichten_2002/2880fuenfeurosieg.html [Letzter Zugriff am 02.03.2022].

Dass. (2002) G: „Technische Fakultät: Mit der Tochter auf die Arbeit – Universität beteiligt sich am Girl`s Day“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 2711 (21.02.2002), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2002/Nachrichten_2002/2711girlsday.html [Letzter Zugriff am 02.03.2022].

Dass. (2002) H: „Zweite Auflage des Infomagazins für Studienanfänger: *ernst* macht Lust auf ein Studium in Erlangen und Nürnberg“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 2963 (18.10.2002), https://www.presse.uni-erlangen.de/Aktuelles/2002/Nachrichten_2002/2963ernst02.html [Letzter Zugriff am 02.03.2022].

Technische Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (2022): „Fakultätsverwaltung: Kommunikation und Öffentlichkeit“ https://www.tf.fau.de/fakultaet/dekanat/#collapse_5 [Letzter Zugriff am 29.08.2022].

Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Pressestelle (2003) A: „Benchmarking G21: Qualitätsinitiative großer Universitäten“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 3240 (15.07.2003), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2003/07/3240g21.shtml [Letzter Zugriff am 03.03.2022].

Dies. (2003) B: „Geschenk für die Sammlung der Universitätsbibliothek: Bislang unbekannte Erlanger Stadtansicht von 1780 in einem Stammbuch“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 3173 (20.05.2003), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2003/05/3173stadtansicht.shtml [Letzter Zugriff am 03.03.2022].

Dies. (2003) C: „In sechs Monaten startet die Lange Nacht der Wissenschaften: Von A wie Anatomie bis Z wie Zaubertricks: Wissenschaft und Forschung für Geist und Sinn“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 3148 (25.04.2003), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2003/04/3148pk_lange_nacht.shtml [Letzter Zugriff am 03.03.2022].

Dies. (2003) E: „Zielgruppenorientierter Internetauftritt der Universität Erlangen-Nürnberg: Mit neuem Outfit in die www-Welt“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 3089 (27.02.2003), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2003/03/3097internet.shtml [Letzter Zugriff am 03.03.2022].

Dies. (2004) A: „Bayerischer Rundfunk zu Gast im Erlanger Schloss: Achtung Aufnahme“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 3714 (02.07.2004), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2004/07/3714br_alpha.shtml [Letzter Zugriff am 04.03.2022].

Dies. (2004) B: „In eigener Sache: Ausbildung in Sachen Öffentlichkeitsarbeit“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 3560 (02.04.2004), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2004/04/3560loos.shtml [Letzter Zugriff am 04.03.2022].

Dies. (2004) C: „Universitätsklinikum Erlangen: Informativ und übersichtlich: Der neue Internetauftritt des Uni-Klinikums geht online“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 3806 (24.09.2004), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2004/09/3806klinikum.shtml [Letzter Zugriff am 04.03.2022].

Dies. (2005) A: „1. Erlanger Jugenduniversität startet im Sommersemester: Von Schönheit, Fair Play und Lichtspielen“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 4201 (07.06.2005), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2005/06_05/4201j_uni.shtml [Letzter Zugriff am 06.03.2022].

Dies. (2005) D: „Studierende vermarkten sich selbst: Von der Idee zum Verein“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 4008 (03.02.2005), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2005/02_05/4008vermarktung.shtml [Letzter Zugriff am 06.03.2022].

Dies. (2005) E: „Uni-Klinikum Erlangen tv startet: Infos und Unterhaltung für Patienten“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 4251 (07.07.2005), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/nachrichten_2005/07_05/4251klinikfernsehn.shtml [Letzter Zugriff am 06.03.2022].

Dies. (2006) A: „INI.FAU: Die Ingolstadt Institute der Friedrich-Alexander-Universität: Start der Kooperation mit der Audi AG“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 4891 (24.10.2006), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/2006/nachrichten_2006/10_06/4891ini_fau.shtml [Letzter Zugriff am 07.03.2022].

Dies. (2006) B: „Kooperation in Forschung und Entwicklung: adidas ist neuer Partner der Universität“, in: *Mediendienst FAU-Aktuell*, Nr. 4853 (04.10.2006), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/2006/nachrichten_2006/10_06/4853adidas_kooperation.shtml [Letzter Zugriff am 07.03.2022].

Dies. (2007) A: „Doktoranden im Talar: Promotionsfeier des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 274 / 2007 (16.11.2007), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/2007/nachrichten_2007/11_07/274promotion.shtml [Letzter Zugriff am 07.03.2022].

Dies. (2007) B: „Meldungen und Termine: Immer tagesaktuell: Vorlesungsverzeichnis künftig nur noch im Internet“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 143 / 2007 (12.07.2007), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/2007/nachrichten_2007/07_07/143kurzmeldungen.shtml [Letzter Zugriff am 07.03.2022].

Dies. (2007) C: „Uni-Hörsaal erhält neuen Namen: TeamBank fördert Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 21 / 2007 (06.02.2007), https://www.presse.uni-erlangen.de/infocenter/presse/pressemitteilungen/2007/nachrichten_2007/02_07/21hoersaal.shtml [Letzter Zugriff am 07.03.2022].

Zentrale Universitätsverwaltung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg / Kommunikation und Presse (2008) A: „Neue Multimedia-Räume: Einweihung des E-Studios am Regionalen RechenZentrum Erlangen“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 119 / 2008 (21.04.2008), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/2008/nachrichten/april/119.shtml [Letzter Zugriff am 07.03.2022].

Dies. (2008) B: „Riesiges Klinikums-Logo wird montiert: 16 Quadratmeter-Logo leuchtet den Weg von der Autobahn“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 252 / 2008 (28.07.2008), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/2008/nachrichten/juli/252.shtml [Letzter Zugriff am 07.03.2022].

Dies. (2009) A: „Ausstellungszug *Science Express* hat Erlanger Forschung an Bord: 12.-14. Juli 2009, So. 10-18 Uhr, Mo. und Di. 9-17 Uhr, Sonderbahnsteig Frankenstadio, Nürnberg“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 174 / 2009 (10.07.2009), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/nachrichten/2009/7/10/496.shtml [Letzter Zugriff am 08.03.2022].

Dies. (2009) B: „Erste Schwangerschaft im Wachkoma erfolgreich beendet: Nach 22 Wochen erfolgte die Entbindung eines gesunden Kindes“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 252 / 2009 (09.10.2009), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/nachrichten/2009/10/9/386.shtml [Letzter Zugriff am 08.03.2022].

Dies. (2009) C: „Immer up to date: Neues Internetportal für Studierende und Mitarbeiter ist online“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 131 / 2009 (25.05.2009), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/nachrichten/2009/5/25/615.shtml [Letzter Zugriff am 08.03.2022].

Dies. (2009) D: „Öffentliche Diskussion erwünscht: Internationale Debatten über Erlanger Baby und Medizin-Ethik“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 255 / 2009 (12.10.2009), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/nachrichten/2009/10/12/389.shtml [Letzter Zugriff am 08.03.2022].

Dies. (2009) E: „Vorlesungen nur einen Klick weit entfernt: Universität Erlangen-Nürnberg startet Podcast-Portal auf iTunes U“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 263 / 2009 (14.10.2009), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/nachrichten/2009/10/14/399.shtml [Letzter Zugriff am 08.03.2022].

Dies. (2010) A: „Boys Day an der Universität: Donnerstag, 22. April 2010, 8 bis 13 Uhr“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 45 / 2010 (03.03.2010), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/nachrichten/2010/3/3/209.shtml [Letzter Zugriff am 08.03.2022].

Dies. (2010) B: „Ehemalige vernetzen sich auf Online-Karrierenetzwerk: Alumni-Gruppe der FAU begrüßt 5000. Mitglied auf Xing“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 300 / 2010 (08.12.2010), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/nachrichten/2010/12/8/946.shtml [Letzter Zugriff am 08.03.2022].

Dies. (2011): „Frisches Logo für die FAU: Neues Erkennungszeichen soll die Marke stärken“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 94 / 2011 (05.04.2011), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/meldungen/nachrichten/2011/4/6/1054.shtml [Letzter Zugriff am 08.03.2022].

Dies. (2012): „1. FAU-Elterninfotag: Infos zum Studium an der Uni Erlangen-Nürnberg speziell für Eltern“, in: *Uni Mediendienst Aktuell*, Nr. 70 / 2012 (23.04.2012), https://www.presse.uni-erlangen.de/2008-2012/infocenter/

meldungen/nachrichten/2012/4/23/1583.shtml [Letzter Zugriff am 08.03.2022].

9.2.6 Universitätsarchiv Freiburg

Stephan, Werner (1955): *Die Pressestellen der Universitäten und wissenschaftlichen Hochschulen (Bericht für die Westdeutsche Rektorenkonferenz)*. 29.04.1955. Universitätsarchiv Freiburg B 1 / 1663.

9.2.7 Sonstige Quellen

Akademie der Wissenschaften zu Göttingen (2017): „Systematischer Index zu deutschsprachigen Rezensions-Zeitschriften des 18. Jahrhunderts“, http://idrz18.adw-goettingen.gwdg.de/zeitschriften.html [Letzter Zugriff am 16.08.2017].

Bayerisches Staatsministerium der Finanzen und für Heimat [Hrsg.] (2022): „Freistaat Bayern: Haushaltsplan 2023: Entwurf: Einzelplan 15 für den Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst“, https://www.stmfh.bayern.de/haushalt/2023e/haushaltsplan/Epl15.pdf [Letzter Zugriff am 27.01.2022].

Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst [Hrsg.] (2006) A: „Zielvereinbarung zwischen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 30.09.2021].

Dass. [Hrsg.] (2006) B: „Zielvereinbarung zwischen der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 11.07.2019].

Dass. [Hrsg.] (2006) C: „Zielvereinbarung zwischen der Universität Bayreuth und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und

Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 29.09.2021].

Dass. [Hrsg.] (2009) A: „Zielvereinbarung zwischen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 30.09.2021].

Dass. [Hrsg.] (2009) B: „Zielvereinbarung zwischen der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 11.07.2019].

Dass. [Hrsg.] (2009) C: „Zielvereinbarung zwischen der Universität Bayreuth und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 29.09.2021].

Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst [Hrsg.] (2014) A: „Zielvereinbarung zwischen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und dem Bayerischen Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 30.09.2021].

Dass. [Hrsg.] (2014) B: „Zielvereinbarung zwischen der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und dem Bayerischen Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 11.07.2019].

Dass. [Hrsg.] (2014) C: „Zielvereinbarung zwischen der Universität Bayreuth und dem Bayerischen Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 29.09.2021].

Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst [Hrsg.] (2019) A: „Zielvereinbarungen“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 11.07.2019].

Dass. [Hrsg.] (2019) B: „Zielvereinbarung zwischen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 30.09.2021].

Dass. [Hrsg.] (2019) C: „Zielvereinbarung zwischen der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 11.07.2019].

Dass. [Hrsg.] (2019) D: „Zielvereinbarung zwischen der Universität Bayreuth und dem Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/wissenschaftspolitik/zielvereinbarungen.html [Letzter Zugriff am 21.09.2021].

Dass. / Otto-Friedrich-Universität Bamberg (2020) D: „Universität Bamberg als neues KI-Zentrum in Bayern: Wissenschaftsminister Bernd Sibler informiert sich vor Ort über Aktivitäten im Bereich Künstliche Intelligenz“, in: *Pressemitteilungen* (04.06.2020), https://www.uni-bamberg.de/presse/pm/artikel/ki-netzwerk-in-bayern/ [Letzter Zugriff am 09.11.2022].

Dass. [Hrsg.] (2022) A: „Das Bayerische Hochschulinnovationsgesetz (BayHIG)“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/hochschulen/hochschulrechtsreform.html [Letzter Zugriff am 06.09.2022].

Dass. [Hrsg.] (2022) B: „Hochschulen für angewandte Wissenschaften: praxisnah studieren“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/hochschulen/hochschulen-fuer-angewandte-wissenschaften.html [Letzter Zugriff am 06.09.2022].

Dass. [Hrsg.] (2022) C: „Universitäten: Forschung und Lehre gehen Hand in Hand“, https://www.stmwk.bayern.de/studenten/hochschulen/universitaeten.html [Letzter Zugriff am 06.09.2022].

Bayerische Staatsregierung [Hrsg.] (2018): „Innovationsbündnis Hochschule 4.0“, https://www.stmwk.bayern.de/wissenschaftler/wissenschaftspolitik/innovationsbuendnis.html [Letzter Zugriff am 30.09.2021].

Bentele, Günter [Hrsg.] (2013): „Deutsches Online-Museum für Public Relations“, https://pr-museum.de/ [Letzter Zugriff am 02.12.2022].

Blecher, Jens (2017): „Die Akademische Auskunftstelle an der Universität Leipzig“, https://gibet.org/getmedia.php/_media/gibet/201709/236v0-orig.pdf [Letzter Zugriff am 16.02.2019].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie [Hrsg.] (2021): „Digitalisierung in Deutschland: Lehren aus der Corona-Krise: Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)“, https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Ministerium/Veroeffentlichung-Wissenschaftlicher-Beirat/gutachten-digitalisierung-in-deutschland.pdf?__blob=publicationFile [Letzter Zugriff am 11.12.2022].

Bundesverband Hochschulkommunikation [Hrsg.] (2022): „Preise für vorbildliche Volontariatsausbildung und Let‘s get digital-Award vergeben“, https://www.bundesverband-hochschulkommunikation.de/aktuelles/news/einzelnews/preise-fuer-vorbildliche-volontariatsausbildung-und-lets-get-digital-award-vergeben/ [Letzter Zugriff am 23.12.2022].

CHE Gemeinnütziges Centrum für Hochschulentwicklung GmbH [Hrsg.] (2019): „Selbstverständnis“, http://www.che.de/cms/?getObject=1082&getLang=de [Letzter Zugriff am 29.08.2019].

Deutsche Forschungsgemeinschaft [Hrsg.] (2019): „Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder (2005-2017)“, https://www.dfg.de/foerderung/programme/exzellenzinitiative/index.html [Letzter Zugriff am 18.03.2019].

Eissing, Johannes (2022) A: *Stabsabteilung Kommunikation: Stellenprofile 2022*. Erlangen: Stabsabteilung Kommunikation des Universitätsklinikums Erlangen. Handakten von Johannes Eissing.

Ders. (2022) C: *Unternehmenskommunikation am Universitätsklinikum Erlangen* (Präsentation an der Medizinischen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg). Erlangen: Stabsabteilung Kommunikation des Universitätsklinikums Erlangen. Handakten von Johannes Eissing.

Feki.de e.V. (2018): „Feki.de feiert 18. Geburtstag: Bambergs aktivster studentischer Verein wird volljährig", in: *Pressemitteilungen des Vereins Feki.de* (10.10.2018), https://feki.de/content/fekide-feiert-18-geburtstag-pressemitteilung-nr-1-10102018 [Letzter Zugriff am 20.01.2022].

Harald Fischer Verlag GmbH (2017): „Compendium historiae litterariae novissimae", http://www.haraldfischerverlag.de/hfv/einzelwerke/compendium_historiae.php [Letzter Zugriff am 16.08.2017].

Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften (2019) A: „Rektoratsreden im 19. und 20. Jahrhundert – Online-Bibliographie: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg", http://www.historische-kommission-muenchen-editionen.de/rektoratsreden/anzeige/index.php?type=universitaet&id=127 [Letzter Zugriff am 07.05.2019].

Dies. (2019) B: „Rektoratsreden im 19. und 20. Jahrhundert – Online-Bibliographie: Rektoratsrede: Definition, Entwicklungen, Überlieferungsdichte", http://www.historische-kommission-muenchen-editionen.de/rektoratsreden/texte/rektoratsrede.php [Letzter Zugriff am 07.05.2019].

Dies. (2019) C: „Rektoratsreden im 19. und 20. Jahrhundert – Online-Bibliographie: Willkommen bei den Rektoratsreden", http://www.historische-kommission-muenchen-editionen.de/rektoratsreden/ [Letzter Zugriff am 07.05.2019].

Hochschulrektorenkonferenz [Hrsg.] (1995): „Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen: Empfehlung des 176. Plenums vom 3. Juli 1995", https://ww-

w.hrk.de/positionen/beschluss/detail/zur-oeffentlichkeitsarbeit-der-hochschulen/ [Letzter Zugriff am 09.10.2018].

Dies. (2019): „Preis für Hochschulkommunikation“, https://www.hrk.de/hrk/preis-fuer-hochschulkommunikation-2017/ [Letzter Zugriff am 18.03.2019].

Hofmann, Johann Christian Konrad (1848): „Rede beim Antritte des Prorektorats der königlich bayerischen Friedrich-Alexanders-Universität Erlangen am 4. November 1848 gehalten“, https://www.historische-kommission-muenchen-editionen.de/rektoratsreden/pdf/Erlangen_1848_Hofmann_Universit%C3%A4t_in_Gegenwart.pdf [Letzter Zugriff am 24.11.2022].

Informationsdienst Wissenschaft e.V. [Hrsg.] (2022) A: „idw-Preis“, https://idw-online.de/de/idwaward [Letzter Zugriff am 20.12.2022].

Ders. [Hrsg.] (2022) B: „Wer wir sind“, https://idw-online.de/de/aboutus [Letzter Zugriff am 20.12.2022].

Institut für Hochschulkunde an der Universität Würzburg [Hrsg.] (2019): „Die Geschichte des Institutes und der Deutschen Gesellschaft für Hochschulkunde“, http://www.hochschulkunde.uni-wuerzburg.de/institut/geschichte-des-institutes/ [Letzter Zugriff am 01.01.2019].

Klaus Tschira Stiftung gGmbH (2019): „Bewerbungsvoraussetzungen“, https://www.klartext-preis.de/bewerbungsvoraussetzungen/ [Letzter Zugriff am 18.03.2019].

Kulturidee GmbH (2017) A: „Die Programmpartner für die 8. Runde der Wissenschaftsnacht stehen fest“, http://www.nacht-der-wissenschaften.de/2017/home/ [Letzter Zugriff am 10.07.2017].

Dies. (2017) B: „Evaluation“, http://www.nacht-der-wissenschaften.de/2017/presse/evaluation/besucherumfrage/ [Letzter Zugriff am 10.07.2017].

Lenzen, Dieter (2021): „Videobotschaft des Präsidenten der Universität Hamburg“, in: *Videokatalog der Universität Hamburg* (02.03.2021), https://

lecture2go.uni-hamburg.de/l2go/-/get/v/48975 [Letzter Zugriff am 13.01.2023].

Liebert, Tobias (2013) A: „NS-Zeit und Zweiter Weltkrieg I: Einführung (Fortsetzung)“, in: Günter Bentele [Hrsg.] (2013): *Deutsches Online-Museum für Public Relations*, https://pr-museum.de/begriffe-epochen/epochen/zweiter-weltkrieg/einfuehrung-fortsetzung// [Letzter Zugriff am 02.12.2022].

Ders. (2013) B: „*Öffentlichkeitsarbeit* 1917 I“, in: Günter Bentele [Hrsg.] (2013): *Deutsches Online-Museum für Public Relations*, https://pr-museum.de/begriffe-epochen/begriffe/begriffe-oeffentlichkeitsarbeit-und-public-relations/oeffentlichkeitsarbeit-1917/ [Letzter Zugriff am 02.12.2022].

Ders. (2013) C: „*Öffentlichkeitsarbeit* und *Public Relations* in der jungen Bundesrepublik“, in: Günter Bentele [Hrsg.] (2013): *Deutsches Online-Museum für Public Relations*, https://pr-museum.de/begriffe-epochen/begriffe/begriffe-oeffentlichkeitsarbeit-und-public-relations/oeffentlichkeitsarbeit-und-public-relations-der-jungen-bundesrepublik/ [Letzter Zugriff am 02.12.2022].

Ders. (2013) D: „*Public Relations* in der NS-Zeit I“, in: Günter Bentele [Hrsg.] (2013): *Deutsches Online-Museum für Public Relations*, https://pr-museum.de/begriffe-epochen/begriffe/begriffe-oeffentlichkeitsarbeit-und-public-relations/public-relations-der-ns-zeit/ [Letzter Zugriff am 02.12.2022].

Ders. (2013) E: „*Public Relations* in der NS-Zeit II“, in: Günter Bentele [Hrsg.] (2013): *Deutsches Online-Museum für Public Relations*, https://pr-museum.de/begriffe-epochen/begriffe/begriffe-oeffentlichkeitsarbeit-und-public-relations/public-relations-der-ns-zeit-ii/ [Letzter Zugriff am 02.12.2022].

Ders. (2013) F: „Weimarer Republik I: PR von Behörden“, in: Günter Bentele [Hrsg.] (2013): *Deutsches Online-Museum für Public Relations*, https://pr-museum.de/begriffe-epochen/epochen/weimarer-republik/pr-von-behoerden-drittes-praxisfeld/ [Letzter Zugriff am 02.12.2022].

Ders. / Liebert, Anika (2013): „*Public Relations* in den 1920er-Jahren“, in: Günter Bentele [Hrsg.] (2013): *Deutsches Online-Museum für Public Relations*, https://pr-museum.de/begriffe-epochen/begriffe/begriffe-oeffentlichkeitsar-

beit-und-public-relations/public-relations-den-1920er-jahren/ [Letzter Zugriff am 02.12.2022].

Markenmerken (2021): „Universität Bayreuth“, https://markenmerken.de/arbeiten/universitaet-bayreuth [Letzter Zugriff am 14.10.2021].

Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V. (2017): „Pressebereich: Pressespiegel“, http://wissenschaftstag.metropolregionnuernberg.de/wissenschaftstag/pressebereich.html [Letzter Zugriff am 02.08.2017].

Science Media Center Germany gGmbH [Hrsg.] (2019): „SMC für Wissenschaftler“, https://www.sciencemediacenter.de/fuer-wissenschaftler/ [Letzter Zugriff am 07.06.2019].

Stifterverband für die deutsche Wissenschaft e.V. (2019): „Communicator-Preis“, https://www.stifterverband.org/communicator-preis [Letzter Zugriff am 18.03.2019].

Stiftung zur Förderung der Hochschulrektorenkonferenz (2017): „Geschichte: Wie es anfing“, https://www.hrk.de/hrk/geschichte/wie-es-anfing/ [Letzter Zugriff am 27.06.2017].

Stupp, Johann Adam (2006): „Collegium Alexandrinum der Universität Erlangen-Nürnberg – 50 Jahre (Ansprache von Johann Adam Stupp anlässlich der Festveranstaltung am 9. Februar 2006 in der Aula des Erlanger Schlosses)“, http://www.collegium-alexandrinum.de/Stupp_50-Jahre-Collegium-Alexandrinum.pdf [Letzter Zugriff am 23.02.2022].

TAO / Technologie Allianz Oberfranken (2019): *Save the date: 2. Oberfränkischer Mastertag (Flyer)*. Bayreuth: TAO / Technologie Allianz Oberfranken. Privatbesitz von Isabel Stanoschek.

Universität Hamburg (2021): „Breit angelegte Diskussion als Ziel: Studie zum Ursprung der Coronavirus-Pandemie veröffentlicht“, in: *Newsroom - Presse* (18.02.2021), https://www.uni-hamburg.de/newsroom/presse/2021/pm8.html 18.02.2021 [Letzter Zugriff am 13.01.2023].

Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V. (2016): „Der Universitätsbund Erlangen-Nürnberg e.V.: Eine Region fördert ihre Universität“, https://www.fau.de/universitaet/stiften-und-foerdern/universitaetsbund/ [Letzter Zugriff am 30.05.2017].

Universitätsklinikum Erlangen (2022) A: „Mediadaten 2022 [*Gesundheit erlangen*]“, https://www.gesundheit-erlangen.com/fileadmin/einrichtungen/gesundheit_franken/gesundheit_erlangen/dateien/Mediadaten_Gesundheit_erlangen.pdf [Letzter Zugriff am 10.05.2022].

Dass. (2022) B: „Stabsabteilung Kommunikation“, https://www.uk-erlangen.de/einrichtungen/klinikumsvorstand/kommunikation/ [Letzter Zugriff am 10.05.2022].

Volkswagenstiftung (2019): „Wissenschaftskommunikation und Wissenstransfer“, https://www.volkswagenstiftung.de/unsere-foerderung/unser-foerderangebot-im-ueberblick/wissenschaftskommunikation-und-wissenstransfer [Letzter Zugriff am 18.03.2019].

Wachter, Clemens (2021) A: „Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg“, in: *Historisches Lexikon Bayerns* (07.12.2021), https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Friedrich-Alexander-Universit%C3%A4t_Erlangen-N%C3%BCrnberg [Letzter Zugriff am 06.05.2024].

Wissenschaft im Dialog gGmbH [Hrsg.] (2019): „Geschichte und Meilensteine“, https://www.wissenschaft-im-dialog.de/ueber-uns/geschichte/ [Letzter Zugriff am 05.06.2019].

Wissenschaftsrat [Hrsg.] (1985): „Empfehlungen zum Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem“, https://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/B035_85_Wettbewerb.pdf [Letzter Zugriff am 30.08.2018].

9.2.8 E-Mails

Barthenheier, Günter (2017): *E-Mail* „Erste Antworten“. Berlin: 05.09.2017.

Bittner-Fesseler, Angela (2021): *E-Mail* „Ihre Tätigkeit an der FAU – Anfrage zwecks Dissertation“. Riedlingen: 10.08.2021.

Danner, Angela (2022): *E-Mail* „Personalverzeichnisse seit 2010“. Bayreuth: 22.02.2022.

Eisenach, Tanja (2016) B: *E-Mail über die Aktuelles-Liste der Otto-Friedrich-Universität Bamberg* „In eigener Sache: Neuigkeiten aus der Pressestelle“. Bamberg: 04.07.2016.

Fritsch, Katharina (2019): *E-Mail* „Anfrage Merchandising“. Erlangen: 06.02.2019.

Gaube, Walter (2021) A: *E-Mail* „Link Geschäftsverteilungsplan“. Bayreuth: 01.10.2021.

Ders. (2021) B: *E-Mail* „UBT aktuell Druck- und Onlineversion“. Bayreuth: 29.11.2021.

Hofmann, Juliana (2022): *E-Mail* „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Med. Fakultät“. Erlangen: 07.09.2022.

Knorr, Ragnwolf H. (2019) A: *E-Mail* „Anfrage Dissertation“. Hetzles: 25.06.2019.

Ders. (2021): *E-Mail* „FAU-Öffentlichkeitsarbeit“. Hetzles: 03.06.2021.

Küffner, Ursula (2016): *E-Mail* „UBT aktuell - UBT intern - Info intern“. Bayreuth: 17.11.2016.

Dies. (2017): *E-Mail* „UBT intern - UBT aktuell - Info intern“. Bayreuth: 27.01.2017.

Mangelkramer, Blandina (2022) A: *E-Mail* „Social Media FAU“. Erlangen: 07.09.2022.

Sikora, Jutta (2018): *E-Mail* „Kontakt-Formular: Kinder-Uni an der FAU: 20180905 416 0004“. Nürnberg: 13.09.2018.

Wachter, Clemens (2022): *E-Mail* „Anfrage: Uni-Kurier und Geschäftsverteilungspläne“. Erlangen: 24.06.2022.

Winkler, Bernhard (2017): *E-Mail* „HD - Aktion: Speichern und Weiterleiten: 26.684“. Bayreuth: 21.04.2017.

Witowski, Lisa (2019): *E-Mail* „Anfrage Dissertation“. Bayreuth: 21.03.2019.

9.2.9 Interviews

Abel, Jürgen (2016): *Persönliches Interview mit dem ehemaligen Leiter des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Information und Dokumentation bzw. der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Bayreuth in der Zeit von 1980 bis 2009*. Bamberg: 02.12.2016.

Barthenheier, Günter (2018): *Persönliches Interview mit dem ehemaligen Leiter des Referates für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Bamberg von 1987 bis 2002*. Berlin: 20.10.2018.

Eissing, Johannes (2022) B: *Telefonisches Interview mit dem Pressesprecher und Leiter der Stabsabteilung Kommunikation am Universitätsklinikum Erlangen*. Bamberg und Erlangen: 18.05.2022.

Heinlein, Tanja (2022): *Telefonisches Interview mit der Leiterin des Bereichs Marketing Communications innerhalb der Stabsstelle Presse, Marketing und Kommunikation an der Universität Bayreuth*. Bamberg und Bayreuth: 16.02.2022.

Knorr, Ragnwolf H. (2019) B: *Persönliches Interview mit dem ehemaligen Leiter des Sachgebietes für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit an der Friedrich-Alex-*

ander-Universität Erlangen in der Zeit von 1974 bis 1999/2000. Hetzles: 05.07.2019.

Mangelkramer, Blandina (2022) B: *Telefonisches Interview mit der Leiterin der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*. Bamberg und Erlangen: 07.07.2022.

10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

10.1 Abbildungen

Abbildung 1: Bestätigung der Annahme der Kollegstiftung durch den Jesuitengeneral Claudius Aquaviva, Pergamenturkunde, Rom, 21. November 1612 (Quelle: Staatsarchiv Bamberg, A 149, L. 451, Nr. 986).....153

Abbildung 2: Haus der Weisheit, Kupferstich aus der Festschrift zur Eröffnung der Academia Ottoniana, 1649 (Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, R.B.H.Bbg.q.5a#1).....158

Abbildung 3: Magisterzettel der Akademie mit Bamberg-Ansicht, gestiftet von Herzog Julius Franz von Sachsen, Kupferstich von M. Küsel nach Justus Amling, Augsburg, 1658 (Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, G.M. 80/1658,1).....160

Abbildung 4: Thesenblatt für das Magisterium mit Abbildung der Bamberger Seesbrücke und des Fürstbischofs Johann Philipp Anton von Franckenstein, Schabkunst von Georg Philipp Rugendas II. nach Johann Wolfgang Baumgartner, Augsburg, 1752 (Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, Graphische Sammlung des Historischen Vereins H.V.G. 8/3)....163

Abbildung 5: Kleines Siegel der Universität Bamberg, Lackabdruck, wohl Mitte des 18. Jahrhunderts (Quelle: Stadtarchiv Bamberg, HV Siegelsammlung X, 3).....169

Abbildung 6: Großes Siegel der Universität Bamberg, Lackabdruck unter Papier vom 18. Dezember 1801 (Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, Ms. Misc. 69/2).....170

Abbildung 7: Ältestes Bamberger Vorlesungsverzeichnis, 1646/47 (Quelle: Staatsbibliothek Bamberg, GM 80/1).....173

Abbildung 8: Denk-Münze auf die Eröffnung der ottonischen Academie zu Bamberg, Lithographie in der Festschrift Adam Martinets, 1847 (Quelle: Staatsarchiv Bamberg, Amtsbibliothek, 2387[8])....177

Abbildung 9: Fahne des Königlichen Lyceums Bamberg mit dem heiligen Otto als Universitätspatron, 1876/77 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, TNN 751)....179

Abbildung 10: Interne Bekanntmachung des Rektorats des Lyzeums mit dem Betreff „Das 900jährige Bistums-Jubilaeum" vom 10. Juli 1907 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, Lyzeum V L 1)....181

Abbildung 11: Handzettel „Ich bin Student in Bamberg und habe bei Ihnen gekauft", wohl 1949 (Quelle: Staatsarchiv Bamberg, M 10/8, Nachlass Benedikt Kraft, Karton 12)....185

Abbildung 12: Resolution von Körperschaften des öffentlichen Rechts in Oberfranken an die Abgeordneten des Bayerischen Landtags um Eintreten für die Bamberger Universitätspläne, 30. November 1949 (Quelle: Staatsarchiv Bamberg, M 10/8, Nachlass Benedikt Kraft, Karton 12)…186

Abbildung 13: Broschüre „Der Kampf um die vierte Landesuniversität. Eine Stellungnahme des Bamberger Universitätsbundes und zu den Memoranden der Landesuniversitäten", 1949 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, V S 16)....188

Abbildung 14: Personal- und Vorlesungs-Verzeichnis der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg aus dem Wintersemester 1955/56 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 277)....190

Abbildung 15: Mitteilung des Prorektors der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg an die Schriftleitung des *Bamberger Volksblattes* vom 06. Juni 1955 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, V L 38) 191

Abbildung 16: Mitteilung des Rektors der Philosophisch-Theologischen Hochschule Bamberg an die Schriftleitung des *Fränkischen Tages* und

des *Bamberger Volksblattes* vom 26. Februar 1957 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, V L 38).....195

Abbildung 17: Erste Ausgabe der *Mitteilungen* der Gesamthochschule Bamberg, Jg. 1, Hf. 1, Gesamthochschule Bamberg 1973 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 1011).....203

Abbildung 18: Erste Ausgabe der *Aula: Universitätsblätter der Gesamthochschule Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Gesamthochschule Bamberg 1977 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 1026).....205

Abbildung 19: Erste Ausgabe der *Bamberger Universitätszeitung*, Jg. 1, Hf. 1, Universität Bamberg 1980 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 972).....212

Abbildung 20: Erste Ausgabe des *Dialogs: Informationen für Mitglieder und Freunde*, Jg. 1, Hf. 1, Universität Bamberg 1986 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 1035).....222

Abbildung 21: Erste Ausgabe des *Forschungsforum: Berichte aus der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Otto-Friedrich-Universität Bamberg 1989 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 913).....226

Abbildung 22: Informationsbroschüre „Universität in der Stadt: Von Archäologie bis Wirtschaftsinformatik", Otto-Friedrich-Universität Bamberg 1997 (Quelle: Hierold / Lauer 1997).....230

Abbildung 23: Informationsbroschüre „The Portal: Otto-Friedrich University of Bamberg", Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2002 (Quelle: Press and PR Office University of Bamberg 2002).....231

Abbildung 24: Erste Ausgabe des *uni-doc: Informationsdienst der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2000 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 667).....232

Abbildung 25: Plakat „Katerfrühstück mit Ehemaligen / Alumni", Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2004 (Quelle: Referat Projekt Alumni /

Ehemalige der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2004).....236

Abbildung 26: Erste Ausgabe der *uni.kat: Zeitung der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2004 (Quelle: G. Ruppert 2004).....243

Abbildung 27: Erste Ausgabe der *uni.vers: Das Magazin der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Jg. 1, Hf. 1, Otto-Friedrich-Universität Bamberg 2001 (Quelle: Universitätsarchiv Bamberg, XII A 689).....244

Abbildung 28: Startseite des Webauftritts der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 25.05.1998 (Quelle: https://web.archive.org/web/19980525163931/https://www.uni-bamberg.de/).....246

Abbildung 29: Startseite des Webauftritts der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 19.10.2005 (Quelle: https://web.archive.org/web/20051019002509/https://www.uni-bamberg.de/).....248

Abbildung 30: Startseite des Webauftritts der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 13.04.2016 (Quelle: https://web.archive.org/web/20160413130728/https://www.uni-bamberg.de/).....249

Abbildung 31: Startseite des Webauftritts der Otto-Friedrich-Universität Bamberg vom 28.04.2022 (Quelle: https://web.archive.org/web/20220428114414/https://www.uni-bamberg.de/).....251

Abbildung 32: Flyer „2. Oberfränkischer Mastertag", 2019 (Quelle: TAO / Technologie Allianz Oberfranken 2019).....260

Abbildung 33: Fahne der Königlichen Lehrerbildungsanstalt zu Bayreuth, 1915 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, Fahne LBBT).....264

Abbildung 34: Personen- und Vorlesungsverzeichnis der Pädagogischen Hochschule Bayreuth der Universität Erlangen für das Wintersemester 1959/60 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, 176 Dok B4 1959/60)...267

Abbildung 35: Schreiben des Pressereferenten der Pädagogischen Hochschule Bayreuth vom 19. Mai 1965 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, PHBT 65).....269

Abbildung 36: Merkblatt der Pädagogischen Hochschule Bayreuth, vermutlich Mitte der 1960er Jahre (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, PHBT 65).....271

Abbildung 37: Flyer des Universitätsvereins Bayreuth, 1992 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, DokF 6 Fl 8/1).....275

Abbildung 38: Flyer des Universitätsvereins Bayreuth, 2003 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, DokF 6 Fl 8/1).....276

Abbildung 39: Pressemitteilung der Geschäftsstelle der Universität Bayreuth an den *Nordbayerischen Kurier* vom 21. März 1972 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, XV / 1 / 1321).....277

Abbildung 40: Personen- und Vorlesungsverzeichnis der Universität Bayreuth für das Wintersemester 1975/76 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, 176 DokB 1 1975/76).....280

Abbildung 41: Erste Ausgabe der *Spektrum*, Jg. 1, Hf. 1, Universität Bayreuth 1982 (Quelle: Wolff 1982 B).....292

Abbildung 42: Erste englischsprachige Ausgabe der *Spektrum*, Jg. 15, Hf. 1, Universität Bayreuth 2019 (Quelle: Leible 2019).....296

Abbildung 43: Erste Ausgabe der *UBT aktuell: Neuigkeiten aus der Universität Bayreuth*, Jg. 1, Hf. 1, Universität Bayreuth 1998 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, DokZ 2-1998).....298

Abbildung 44: Ausgabe des Campusmagazins *UBT aktuell*, Jg. 23, Hf. 1, Universität Bayreuth 2020 (Quelle: Leible 2020).....300

Abbildung 45: Erste Ausgabe der Studierendenzeitung *Der Tip: Zeitung für die Universität Bayreuth*, Jg. 1, Hf. 1, Arbeitskreis Presse des Studenti-

schen Konvents 1992 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, 176 DokZ1 1992).....302

Abbildung 46: Startseite des Webauftritts der Universität Bayreuth vom 20.03.1997 (Quelle: https://web.archive.org/web/19970320084208/ https://www.uni-bayreuth.de/).....311

Abbildung 47: Startseite des Webauftritts der Universität Bayreuth vom 09.12.2002 (Quelle: https://web.archive.org/web/20021209035943/ http://www.uni-bayreuth.de:80/aktuelles/index.html).....312

Abbildung 48: Startseite des Webauftritts der Universität Bayreuth vom 02.12.2010 (Quelle: https://web.archive.org/web/20101202144108/ http://www.uni-bayreuth.de/index.html).....314

Abbildung 49: Startseite des Webauftritts der Universität Bayreuth vom 13.04.2021 (Quelle: https://web.archive.org/web/20210413080114/ https://www.uni-bayreuth.de/de/index.html).....318

Abbildung 50: Druckvorlage für T-Shirts der Kinder-Uni Bayreuth mit einer Zeichnung von Barbara Gröne-Trux (Quelle: Universität Bayreuth 2024).....322

Abbildung 51: Flyer der Bayreuther Stadtgespräche, Universität Bayreuth 2017 (Quelle: Universitätsarchiv Bayreuth, DokF 5 Fl 9/1).....326

Abbildung 52: Jubiläumspublikation *Neue Wege denken: 40 Jahre Universität Bayreuth*, Universität Bayreuth 2015 (Quelle: Leible 2015 A).....328

Abbildung 53: Bericht der *Süddeutschen Zeitung* vom 16. Februar 2011 (Quelle: Preuß / Schultz 2011).....329

Abbildung 54: Edikt zur Gründung der Friederichs Academie in Bayreuth, Verfasser Markgraf Friedrich von Brandenburg-Bayreuth, Bayreuth, den 14. März 1742 (Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, CIM.A 14).....338

Abbildung 55: Stiftungsbrief der Universität Erlangen, Verfasser Markgraf Friedrich von Brandenburg-Bayreuth, Bayreuth, den 13. April 1743 (Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, CIM.A 14).....339

Abbildung 56: „Pflichts-Formul der Buchdrucker", Einzelblattdruck, Erlangen 1744 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1, 3a Nr. 8).....342

Abbildung 57: Festzug anlässlich der Einweihung der Universität Erlangen 1743 beim Durchschreiten einer Ehrenpforte am Übergang von der Alt- zur Neustadt. Kupferstich von Georg Paul Nusbiegel nach Zeichnung Gottfried Eichlers in der Universitätsgründungsgeschichte von Johann Wilhelm Gadendam (Quelle: Gadendam 1744: 26).....344

Abbildung 58: Vorlesungsverzeichnis der Universität Erlangen von 1743 mit dem Bildnis Markgraf Friedrichs (Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, Z13 – 1742/96).....347

Abbildung 59: Fackelzug auf dem Erlanger Schlossplatz, Stammbuchblatt, 1743 (Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, CIM.D 12).....349

Abbildung 60: Erlanger Carcer, Stammbuchblatt, kolorierte Radierung, 1796 (Quelle: Stadtarchiv Erlangen, VI.Qa.2).....349

Abbildung 61: Darstellung der Prozession zur Universitätskirche und Abbildung des Jetons anlässlich der Gründung 1743, Kupferstich von Franz Michael Regenfuß nach Zeichnung Gottfried Eichlers in der Universitätsgründungsgeschichte von Johann Wilhelm Gadendam (Quelle: Gadendam 1744: 32).....352

Abbildung 62: Zepterpaar der Universität Erlangen, 1742/43 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E5, 5a Nr. 25).....354

Abbildung: 63: Prunkschlüssel der Universität Erlangen, 1742/43 (Quelle: Stadtmuseum Erlangen, N 4931, Foto Erich Malter, Erlangen).....354

Abbildung 64: Die großen Fakultätssiegel und das große Universitätssiegel, darunter ein mit dem brandenburgischen Adler geschmückter Sockel, seitlich ein Palmblatt und ein Lorbeerblatt, darüber der Fürstenhut, Kupferstich des Nürnberger Künstlers Andreas Nunzer in der Universitätsgründungsgeschichte von Johann Wilhelm Gadendam (Quelle: Gadendam 1744: Anhang 10).....355

Abbildung 65: Titelkupfer in der Universitätsgründungsgeschichte von Johann Wilhelm Gadendam, Kupferstich von Rudolf Heinrich Richter (Quelle: Gadendam 1744: Titelkupfer).....358

Abbildung 66: Typar des Großen Siegels der Universität Erlangen von 1769 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E2, 2 Nr. 3).....359

Abbildung 67: Johann Paul Reinhard im Ornat des Prorektors mit Zepter, Ölgemälde von Karl Johann Georg Reuß, 18. Jahrhundert (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E5, 2a Nr. 57).....361

Abbildung 68: Typar des Großen Siegels der Universität Erlangen von 1811 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E2, 2 Nr. 5).....363

Abbildung 69: Entwurf für die Talare der Universität München – später übertragen auf die Universität Erlangen – nach Peter von Cornelius, hier die Medizinische Fakultät, Farblithographie von Josef Wagner, um 1826 (Quelle: Universitätsarchiv München, Kustodie E 0007a).....364

Abbildung 70: Amtskette der Universität Erlangen, geschaffen 1834 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E5, 5a Nr. 19).....365

Abbildung 71: Entwurf für das große Siegel der Universität Erlangen von 1832 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1, 1 Nr. 78).....366

Abbildung 72: Standbild Markgraf Friedrichs (Quelle: FAU / Georg Pöhlein).....368

Abbildung 73: Fahne zur Hundertjahrfeier der Universität Erlangen, 1843 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E5, 5a Nr. 29).....369

Abbildung 74: Sammelvedute Erlangen und Umgebung, Ferdinand Wagner, nach Zeichnungen von Johann Georg Christian Perlberg, Druckerei Ferdinand Enke, Erlangen 1843 (Quelle: Stadtarchiv Erlangen, VI.A.a.89).....370

Abbildung 75: Vorlesungsverzeichnis der Universität Erlangen aus dem Wintersemester 1832/33, erstmals in deutscher Sprache (Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, Z13 – 1796/1844).....372

Abbildung 76: Markgräfliches Schloss, Blick aus dem Schlossgarten (Quelle: FAU / Georg Pöhlein).....373

Abbildung 77: Kollegienhaus (Quelle: eigene Abbildung).....374

Abbildung 78: Die 150jährige Jubelfeier der Universität Erlangen: Der Festcommers auf dem Marktplatz am Abend des 31. Juli, Lithographie nach einer Zeichnung von E. Limmer, Erlangen 1893 (Quelle: Stadtarchiv Erlangen, VI.Q.a.70).....375

Abbildung 79: Broschüre „Die Universitätsstadt Erlangen", Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in Erlangen, Erlangen 1905 (Quelle: Stadtarchiv Erlangen, LK 26880 V489).....377

Abbildung 80: Paulibrunnen mit der allegorischen Figur der Alma Mater mit den Symbolen der Wissenschaft (Quelle: eigene Aufnahme).....379

Abbildung 81: Inauguration der Erlanger Universität auf einem Glasgemälde von Friedrich Wanderer im ehemaligen Erlanger Rathaussaal im Palais Stutterheim, 1892 (Quelle: Stadtmuseum Erlangen, N 2380, Foto Erich Malter, Erlangen).....380

Abbildung 82: Broschüre „Erlangen in der Kriegszeit: Ein Gruss der Universität an ihre Studenten", Erlangen 1915 (Quelle: Stadtarchiv Erlangen, NU 3100 G886).....381

Abbildung 83: Vorlesungsverzeichnis aus dem Wintersemester 1927/28 mit den parallel blickenden Bildnissen Markgraf Friedrichs sowie Mark-

graf Alexanders (Quelle: Universitätsbibliothek Erlangen-Nürnberg, Z13 – 1920/30).....384

Abbildung 84: *Fränkische Hochschulzeitung* zum 190jährigen Universitätsjubiläum, 1932/1933 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, H1/18 Juli 1932-33).....387

Abbildung 85: Fotografie: Zug der Professoren bei der Einweihung des Gefallenendenkmals der Universität Erlangen im Schlossgarten, 1. Juli 1930 (Quelle: Stadtarchiv Erlangen, VI.N.b.440, Foto: Paul Falkenstein) 388

Abbildung 86: Plakatwerbung des Nationalsozialistischen Deutschen Studentenbundes zu einer Rede von Adolf Hitler, 1930 (Quelle: Stadtarchiv Erlangen, 75.A1.427).....389

Abbildung 87: Druckfassung der Antrittsrede von Rektor Johannes Reinmöller, 1934 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1/4a Nr. 161) 390

Abbildung 88: Festschrift zum 200jährigen Jubiläum der Universität Erlangen, 1943 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, E1, 2 Nr. 7).....392

Abbildung 89: 200-Jahr-Feier der Universität: Festfolge mit „Gefallenenehrung", „Führerehrung" und „Liedern der Nation" (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1, 3a Nr. 1118a (1)).....393

Abbildung 90: 200-Jahr-Feier der Universität: Festfolge mit „Gefallenenehrung", „Führerehrung" und „Liedern der Nation" (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, A1, 3a Nr. 1118a (2)).....394

Abbildung 91: Feldpostbrief der Philosophischen Fakultät der Universität Erlangen, November 1944 (Quelle: Universitätsarchiv Erlangen, C4, 1 Nr. 4428).....395

Abbildung 92: Erste Ausgabe der Zeitschrift *Die Erlanger Universität. Halbmonatsblätter der Dozenten und Studenten der Friedrich Alexander*

Universität zu Erlangen, Jg. 1, Hf. 1, Universität Erlangen 1947 (Quelle: Stadtarchiv Erlangen, NZ 95611 E69).....399

Abbildung 93: Flugblatt „AStA-Aufruf zum teach-in am 19.04.1968“, Erlangen 1968 (Quelle: Stadtarchiv Erlangen, R.102.b.6_7.Sitting in).....407

Abbildung 94: Erste Ausgabe der *uni-press. Mitteilungen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 1, Hf. 1, Erlangen 1970 (Quelle: Rektorat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1970).....417

Abbildung 95: Karikatur aus der ersten Ausgabe der *uni-press*, Jg. 1, Hf. 1, Erlangen 1970, Seite 20 (Quelle: Rektorat der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1970).....418

Abbildung 96: Umfrage aus dem *Uni-Kurier. Informationsorgan der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, Jg. 2, Hf. 5, Erlangen 1971, Seite 22 (Quelle: Referat für Pressefragen und Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1971 B).....421

Abbildung 97: Erste Ausgabe des neu gestalteten *Uni-Kuriers* von 1974, Jg. 1, Hf. 0, Erlangen 1974 (Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1974).....422

Abbildung 98: Titelseite des *Uni-Kuriers* von 1983, erstmals mit Farbfoto, Jg. 9, Hf. 51/52, Erlangen 1983 (Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1983).....424

Abbildung 99: Erste Ausgabe des *Uni-Kurier aktuell* von 1994, Jg. 1, Hf. 1, Erlangen 1994 (Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1994).....427

Abbildung 100: Titelseite des *Uni-Kurier aktuell* von 2001, Jg. 8, Hf. 39, Erlangen 2001 (Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 A).....429

Abbildung 101: Titelseite des neu gestalteten *Uni-Kurier-Magazins* von 2001, Jg. 27, Hf. 102, Erlangen 2001 (Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2001 B).....430

Abbildung 102: Pressemitteilung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 02.11.1992 (Quelle: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1992 A).....448

Abbildung 103: Pressemitteilung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 17.11.1992 (Quelle: Sachgebiet für Öffentlichkeitsarbeit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 1992 B).....449

Abbildung 104: Startseite des Webauftritts der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 12.12.1998 (Quelle: https://web.archive.org/web/19981212024904/https://www.fau.de/).....458

Abbildung 105: Startseite des Webauftritts der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 14.10.2003 (Quelle: https://web.archive.org/web/20031014033204/http://www.uni-erlangen.de/).....460

Abbildung 106: Startseite des Webauftritts der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 18.10.2014 (Quelle: https://web.archive.org/web/20141018031402/https://www.fau.de/).....462

Abbildung 107: Startseite des Webauftritts der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 20.06.2020 (Quelle: https://web.archive.org/web/20200620060838/https://www.fau.de/).....464

Abbildung 108: Letzte Ausgabe des Magazins *friedrich: Forschungsmagazin der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 46, Hf. 121, Erlangen 2021 (Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2021 B). 486

Abbildung 109: Letzte Ausgabe des Magazins *alexander: Aktuelles aus der Friedrich-Alexander-Universität*, Jg. 28, Hf. 119, Erlangen 2022 (Quelle: Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2022 B).....489

10.2 Tabellen und Übersichten

Tabelle 1: Überblick Universitäten im Wintersemester 2021/22 (Quelle: eigene Darstellung).....552

Tabelle 2: Entwicklung der Studierendenzahlen an den drei Universitäten seit ihrer jeweiligen Gründung (Quelle: eigene Darstellung).....624

Übersicht 1: Eckdaten zur Entwicklung der drei Universitäten seit ihrer jeweiligen Gründung (Quelle: eigene Darstellung).....616

Übersicht 2: Historie der Hochschulzeitungen und -zeitschriften an den drei Universitäten (Quelle: eigene Darstellung).....622

University
of Bamberg
Press

Im Hochschul-Magazin werden aktuelle Forschungsvorhaben vorgestellt. Derweil wird die nächste Vorlesung der Kinder-Uni vorbereitet und über ein neues Design für ein T-Shirt mit Hochschullogo diskutiert – Beispiele aus dem Alltag der Kommunikationsabteilungen an deutschen Hochschulen. Doch seit wann sieht deren Arbeit so aus und wie gestaltete sie sich in früheren Zeiten?

Dies wird in der vorliegenden Arbeit am Beispiel der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, der Universität Bayreuth und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg untersucht. Dabei wird ein Bogen gespannt von der jeweiligen Gründung der Hochschule bis in die Gegenwart. Begonnen bei den glanzvollen Inaugurationsfeiern der frühneuzeitlichen Bildungseinrichtungen bis hin zu den modernen Marketingmaßnahmen der Universitäten im 21. Jahrhundert, werden die verschiedensten Formen der akademischen Repräsentation beschrieben. Dabei bestehen Unterschiede sowohl zwischen der 1648 in Bamberg und der 1743 in Erlangen eröffneten Universität, als auch zur Universität Bayreuth, wo der Lehrbetrieb im Jahr 1975 startete.

Ausgewertet wurden zahlreiche Original-Quellen, womit eine umfassende Deskription geleistet wird. Vor allem die sich in den drei Universitätsarchiven befindlichen Dokumente wurden bis dato vielfach noch nicht wissenschaftlich untersucht. Ergänzend wurden Interviews mit ehemaligen Pressereferenten und aktuell tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Kommunikationsabteilungen der drei Universitäten geführt.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es an Einzelfallstudien mangelt, die die Entwicklung der öffentlichen Darstellung und Kommunikation von Hochschulen epochenübergreifend behandeln. Die vorliegende Arbeit trägt dazu bei, diese Forschungslücke in Bezug auf die Universitäten in Bamberg, Bayreuth und in Erlangen-Nürnberg zu schließen.

ISBN: 978-3-98989-023-7

9 783989 890237

www.uni-bamberg.de/ubp/