

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 Akademische 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 Rek- torenkonferenz.....	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 Schul- drama.....	164
3.1.5 Rühmung von Universität und Fürstbischöfen.....	167
3.2 Lyzeum, Philosophisch-Theologische und Pädagogische Hoch- schule, 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 Öffentlich- keitsarbeit.....	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 Öffentlichkeits- arbeit.....	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: For- schungsforum.....	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 Gutenberg“.....	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 Gover- nance.....	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