

# Die Sichtbarkeit deutscher Hochschulen in Print- und Online-Medien

**Esther Laukötter**

BMBF-Forschungsprojekt  
Öffentlichkeit und Hochschulperformanz  
unter der Leitung von Prof. Dr. Frank Marcinkowski

Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Institut für Kommunikationswissenschaft  
Bispinghof 9-14

D-48143 Münster

Tel.: +49 251 83-21307

<http://hs-forschung.uni-muenster.de>

[Esther.Laukoetter@uni-muenster.de](mailto:Esther.Laukoetter@uni-muenster.de)

Laukötter, Esther:

Die Sichtbarkeit deutscher Hochschulen in Print- und Online-Medien.

Forschungsreport 1/2014 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft.

Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität.

*(EN) "Media Visibility of German Universities in Print and Online Media"*

# Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	iv
Abkürzungen .....	v
1 Einleitung .....	2
2 Wandel und Umbrüche in der Hochschullandschaft .....	4
2.1 Hochschulen im Wandel: Governance-Reformen .....	4
2.2 Hochschulen im Wettbewerb: Profilbildung .....	6
2.3 Der Bedeutungsgewinn der Hochschul-PR .....	7
3 Die ambivalente Bedeutung von Mediensichtbarkeit für Hochschulen .....	8
3.1 Begriffsannäherung.....	9
3.2 Forschungsstand .....	11
3.3 Bedeutung von Mediensichtbarkeit in der Rezeptionsforschung .....	11
3.4 Überregionale Mediensichtbarkeit, um bei hochschulpolitischen Entscheidern gut dazustehen.....	13
4 Determinanten der Mediensichtbarkeit.....	14
4.1 Aktivität der Pressestelle .....	15
4.2 Status der Pressestelle.....	17
4.3 Strukturfaktoren von Hochschulen.....	18
4.4 Medienstruktur .....	19
5 Studiendesign und Methodik.....	20
5.1 Theoretisches Modell und Hypothesen.....	21
5.2 Abhängige Variable: ‚Mediensichtbarkeit‘ .....	22
5.3 Unabhängige Variablen: PR- und Strukturfaktoren .....	25
6 Ergebnisse der empirischen Überprüfung der Hypothesen .....	27
6.1 Bivariate Zusammenhänge .....	28
6.2 Multivariate Zusammenhänge.....	30
6.3 Zwischenfazit und Beantwortung der Forschungsfrage .....	37
7 Ergänzende Detailbetrachtung der Medienberichterstattung ausgewählter Hochschulen.....	37
7.1 Annahmen und Hypothese .....	38
7.2 Methodisches Vorgehen .....	38
7.3 Auswahl des Untersuchungsmaterials.....	39
7.4 Kategoriensystem .....	40
7.5 Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	42
7.6 Zusammenfassung der Inhaltsanalyse.....	53
8 Fazit und Diskussion.....	53
Literatur.....	57

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Konzeption der Studie .....	22
Abbildung 2: Faktoren, die am besten ‚Mediensichtbarkeit‘ erklären .....	35
Abbildung 3: Verteilung der Artikel, Hochschulbezug, n=414 .....	43
Abbildung 4: Fachzugehörigkeit der Artikel, Uni DUE, n=413 .....	44
Abbildung 5: Verteilung der Artikel auf überregionalen Zeitungen. ....	45
Abbildung 6: Fachzugehörigkeit der Artikel, FU Berlin, n=434 .....	46
Abbildung 7: Fachzugehörigkeit der Artikel, WWU, n=326 .....	47
Abbildung 8: Hochschulbezug der Artikel.....	49
Abbildung 9: Visibility Universität DUE, FU Berlin, WWU Münster .....	50
Abbildung 10: Medientenor der Berichterstattung.....	51
Abbildung 11: Hochschulbezug der Artikel der HS mit geringer Sichtbarkeit .....	53
Tabelle 1: Wichtigkeit von Mediensichtbarkeit (n=100).....	9
Tabelle 2: Verteilung und Auflage der überregionalen Zeitungen (2010) .....	20
Tabelle 3: Artikelanzahl der verschiedenen Datenbanken aus dem Jahr 2010 .....	23
Tabelle 4: Test auf Normalverteilung, Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk .....	25
Tabelle 5: Pressesprecher Kompetenz bzgl. des öffentlichen Bildes der HS (M).....	27
Tabelle 6: Zusammenhänge zwischen PR-Variablen und Mediensichtbarkeit .....	28
Tabelle 7: Anerkennung der Pressestelle und Mediensichtbarkeit .....	29
Tabelle 8: Mediensichtbarkeit und Medienstruktur.....	29
Tabelle 9: Strukturfaktoren einer Hochschule und Mediensichtbarkeit .....	30
Tabelle 10: Kompletmodell PR-Faktoren, ANOVA; n=73, 2010-2013.....	32
Tabelle 11: Kompletmodell Strukturfaktoren, ANOVA; n=100, 2010-2013 .....	33
Tabelle 12: Gesamtmodell aller Struktur- und PR-Faktoren, Ausschluss solcher Faktoren, die zu wenig der Gesamtvarianz erklären, n=100, 2010-2013 .....	34
Tabelle 13: Erklärwert der PR-Aktivitäten unter Kontrolle der Strukturfaktoren, ANOVA; n=73, 2010-2013 .....	36
Tabelle 14: Sichtbarkeit im Jahr 2010 unter Kontrolle der Strukturfaktoren .....	39
Tabelle 15: Artikelanzahl der überregionalen Medien aus dem Jahr 2010 .....	40

## Abkürzungen

ANOVA	univariate Varianzanalyse
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
df	Anzahl Freiheitsgrade
F	Prüfwert des F-Tests
FH	Fachhochschule
Ges-Wiss.	Gesellschaftswissenschaften
HRK	Hochschulrektorenkonferenz
HS	Hochschule
Ing.	Ingenieurwissenschaftler
kirchl.	kirchlich
künstl.	künstlerisch
M	Mittelwert
n	Anzahl
r	Korrelationskoeffizient
R <sup>2</sup>	Bestimmtheitsmaß, Determinationskoeffizient
SD	Standardabweichung
sig.	Statistische Signifikanz
staatl.	staatlich
StBA	Statistisches Bundesamt (destatis)
wiss.	Wissenschaftlich, Wissenschaftler
FU	Freie Universität Berlin
UDE	Universität Duisburg-Essen
WWU	Westfälische Wilhelms-Universität
TOP 100	Die 100 größten Hochschulen gemessen an der Anzahl der Studierenden

## 1 Einleitung

“[...] in this modern age of mediated visibility,  
the struggle to be seen and heard,  
and the struggle to make others see and hear,  
has become an inseparable part of  
the social and political conflicts of our time.”

(Thompson 2005: 49)

Hochschulen<sup>1</sup> bemühen sich in den letzten Jahren vermehrt darum, Präsenz in den Medien zu zeigen: sie wollen gesehen werden und auffallen. Dies lässt sich an vielen verschiedenen Phänomenen ablesen, wie z.B. an möglichst kreativen Facebook-Accounts der Hochschulen, dem Wachstum von Pressestellen und ausgefallenen Merchandising-Produkten. „Sehen und gesehen werden“ lautet der bekannte Grundsatz, der in enger Verbindung zum Eingangszitat von Thompson steht. Darin stellt er fest, dass das verbreitete Streben nach medialer Aufmerksamkeit alle Bereiche der Gesellschaft durchzieht (vgl. ebd.). Doch warum sollten sich Bildungsorganisationen um öffentliche Sichtbarkeit bemühen? Diese Arbeit widmet sich zunächst der Beantwortung dieser Ausgangsfrage. Anschließend sollen solche Faktoren untersucht werden, die möglicherweise Einfluss darauf haben, ob Hochschulen hohe oder geringe Sichtbarkeit in Print- und Onlinemedien erzeugen können. Dabei führt kein Weg an der Hochschulkommunikation vorbei, also jener Abteilung die noch vor wenigen Jahren unter dem Namen Pressestelle geführt wurde. In dieser Arbeit wird anhand ausgewählter empirischer Faktoren untersucht, wie Hochschulen mittels ihrer zentralen strategischen Kommunikationsorgane ihre Sichtbarkeit in den überregionalen Print- und Onlinemedien erfolgreich beeinflussen können. Zusätzlich werden solche Faktoren untersucht, die die Struktur der Organisation Hochschule betreffen, um der Frage nachzugehen, wie groß der Einfluss dieser Strukturfaktoren ist. Ziel der Arbeit besteht in der Identifizierung jener quantitativ empirisch messbaren Faktoren, die am besten die Mediensichtbarkeit von Hochschulen erklären können.

In jüngerer Zeit wurde dem Wettbewerb der Hochschulen in der Hochschulforschung vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei wurde festgestellt, dass mediale Sichtbarkeit speziell im Kontext von Organisationsreformen an Hochschulen eine treibende Rolle spielt (vgl. Friedrichsmeier/Fürst 2012: 46ff). Der verstärkte Wettbewerb um exzellente Studierende und Wissenschaftler sowie Forschungs- und Drittmittel sorgen dafür, dass Hochschulen sich zusätzlich mittels Öffentlichkeitsarbeit positionieren, da sie sich „in für sie ressourcenrelevanten Öffentlichkeiten auf Image- und Meinungsmärkten und weniger auf Märkten im engeren absatzwirtschaftlichen Sinne behaupten müssen“ (Escher 2001: 135).

---

<sup>1</sup> Mit dem Generalbegriff ‚Hochschule‘ werden im Folgenden Universitäten und Fachhochschulen bezeichnet. In der vorliegenden Arbeit wird für Hochschulen mit Promotionsrecht der Begriff ‚Universität‘ verwendet, während Hochschulen, die 2010 kein eigenes Promotionsrecht aufweisen können, vereinfachend als ‚Fachhochschulen‘ bezeichnet werden.

Um im ersten Teil der Arbeit die Frage zu beantworten, warum Sichtbarkeit überhaupt ein relevantes Thema für die Hochschulen ist, werden der Wandel und die Reformbewegungen der Hochschulen in den letzten Jahren aufgezeigt. Anschließend wird die neue Öffentlichkeits- und Medienorientierung von Hochschulen mit besonderem Blick auf Einrichtung und Entwicklung der Pressestellen beleuchtet. Um die Bedeutung von Mediensichtbarkeit für Hochschulen näher zu erfassen, wird der zentrale Begriff (*Medien-)Sichtbarkeit* diskutiert und ein kurzer Überblick zum Forschungsstand gegeben. Unter Rückgriff auf den in der Werbe- und Konsumentenpsychologie etablierten Mere-Exposure-Effekt und am Beispiel der Exzellenzinitiative in Deutschland wird hergeleitet, warum überregionale Sichtbarkeit für Hochschulen von Interesse ist. Der nächste Schritt besteht in der Prüfung von empirischen Faktoren, die die Hochschul-PR abbilden. Dafür wird zunächst diskutiert, welche vorliegenden empirischen Daten mit Rückgriff auf die wissenschaftliche Literatur über strategische Kommunikation als PR-Faktoren interpretiert werden können und bei welchen ein Einfluss auf die Mediensichtbarkeit von Hochschulen plausibel erscheint. Danach wird statistisch untersucht, inwieweit die über diese empirischen Faktoren abgebildete Pressestelle – als zentrales Organ der strategischen Kommunikation – die Sichtbarkeit ihrer Hochschule signifikant fördern kann. Sowohl die Aktivität als auch der Status der Pressestelle sind dafür die übergeordneten theoretischen Konstrukte, die mit Rückgriff auf Praxisliteratur aus der strategischen Kommunikation herangezogen werden. Als weitere Faktoren, die sich auf die Sichtbarkeit der Hochschulen in den Medien auswirken können, werden Strukturdaten der Hochschule betrachtet. Es handelt sich dabei beispielsweise um den Hochschultyp, die Größe oder die finanzielle Ausstattung von Hochschulen. Nach der Erörterung dieser Faktoren werden schließlich die forschungsleitenden Hypothesen abgeleitet.

Abhängige Variable der anschließenden statistischen Betrachtung des Erfolgsanteils der vorher eingeführten empirischen Faktoren ist die Mediensichtbarkeit der einzelnen Hochschulen. Dazu wird zunächst die Operationalisierung dieser abhängigen Variable dargestellt und diskutiert, wie sich Mediensichtbarkeit messen lässt. Anschließend wird vorgestellt, welche unabhängigen Variablen zum Test der Hypothesen gewählt wurden. Am Ende des ersten Teils der Arbeit wird getestet, ob Zusammenhänge zwischen verschiedenen Erfolgs- bzw. Strukturfaktoren hinsichtlich der Mediensichtbarkeit bestehen. Nach der Vorstellung der wichtigsten Korrelationen werden die verschiedenen Faktoren mit Hilfe multivariater Analyseverfahren auf ihre Erklärungskraft hin vergleichend untersucht.

Um zusätzlich über eine Detailbetrachtung für weitere Varianzaufklärung sowie zur Verifikation der Ergebnisse des ersten Teils zu sorgen, wird eine quantitative Inhaltsanalyse angeschlossen. Ausgewählt werden dazu Universitäten, die hinsichtlich der vorher getesteten empirischen Faktoren besonders stark von den anderen Hochschulen abweichen, als auch eine Universität, die einen (hinsichtlich der getesteten empirischen Faktoren) besonders typischen Fall darstellt. Die inhaltsanalytische Detailbetrachtung liefert einen Beitrag zur Identifikation von solchen Faktoren, die für eine ungewöhnlich hohe Mediensichtbarkeit verantwortlich sind und trägt auf diesem Wege zur zusätzlichen Varianzaufklärung bei. Dabei kann durch die quantitative Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung geklärt werden, mit welchen Themen und durch welche Fachbereiche ausgewählte Hochschulen in die Medien sichtbar wurden und ob bestimmte Ereignisse, Personen oder Forschungsergebnisse in der Berichterstattung dominieren. Zusätzlich liefert die Detailbetrachtung im zweiten empirischen Teil der Arbeit einen Beitrag zur Überprüfung einer zentralen Annahme, die den statistischen Berechnungen im ersten Teil der Arbeit zugrunde gelegt wurde, nämlich, dass die als abhängige Variable gemessene Mediensichtbarkeit in erster Linie eine erwünschte ist. Betrachtet wird zudem, welchen Stellenwert negative Themen wie Plagiatsaffären gegenüber positiven Ereignissen wie Erfolg in der Exzellenzinitiative einnehmen und welche Tonalität die Medienberichte aufweisen.

## 2 Wandel und Umbrüche in der Hochschullandschaft

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Hochschullandschaft in Deutschland stark verändert. An dieser Stelle soll komprimiert dargestellt werden, welche Reformprozesse im Hochschulwesen in Gang gesetzt wurden und welche Veränderungen sich daraus für die Öffentlichkeitsorientierung von Hochschulen ergeben. Dafür werden wichtige Umbrüche und Reformanstrengungen der Hochschulen der letzten zwei Jahrzehnte beschrieben. Schließlich soll in diesem Kapitel herausgestellt werden, warum der Wettbewerb von Hochschulen eng mit dem Streben nach Mediensichtbarkeit verknüpft ist.

### 2.1 Hochschulen im Wandel: Governance-Reformen

Seit Mitte der 90er Jahre wird verstärkt darüber diskutiert, wie das Universitätssystem umfassend umstrukturiert werden kann (vgl. Hüther 2010: 21). Die Reformnotwendigkeit resultiert aus veränderten gesellschaftlichen Leistungsanforderungen, die auf die traditionellen Entscheidungsstrukturen des Hochschulsystems einen Veränderungsdruck ausüben, da die traditionellen Entwicklungsstrukturen „nicht mehr zum neuen ‚Pflichtheft‘ der Hochschulen zu passen scheinen“ (Schimank 2009: 123).

Marco Finetti, Bildungs- und Wissenschaftskorrespondent der Süddeutschen Zeitung, beschreibt dies aus journalistischer Perspektive damit, dass die Hochschulen selber ihrer Mängel überdrüssig wurden und dass

„sie [...] erkannten, dass sie ohne Veränderungen kaum ihre Hauptaufgabe – die personalisierte und institutionalisierte Erzeugung von Wissen – erfüllen könnten und ebenso wenig die sich beständig wandelnden und wachsenden Anforderungen, die von den Studenten, dem Staat, der Wirtschaft und einer zunehmend globalisierten Gesellschaft an sie gestellt wurden“ (Finetti et al. 2007: 7).

Hüther führt die Überwindung der von Schimank (2001) ausgerufenen ‚Krise der Universität‘ als Grund für die Reformanstrengungen an und fügt hinzu, dass „die gegenseitige Blockade der zentralen Akteure bei Veränderungsversuchen im deutschen Universitätssystem aufgrund der Enttäuschungen über die Ergebnisse der Reformen in den 1960er und 1970er Jahren“ aufgebrochen werden sollten (Hüther 2010: 21). Reformdruck herrscht allerdings nicht nur an den Hochschulen, sondern auch in Kommunalverwaltungen und im Gesundheitssektor; weite Teile des öffentlichen Sektors wurden und werden nach dem Leitbild des ‚New Public Managements‘ umgestellt (vgl. Schimank 2009: 124). Um Leistungsprozesse<sup>2</sup> effektiver zu gestalten, orientieren sich u.a. Hochschulen an dem Leitbild des New Public Managements (NPM)<sup>3</sup>. Als Äquivalent zur Sinnkrise der öffentlichen Verwaltung wird auch den Hochschulen eine „neue Rechtfertigungspflicht auferlegt“ (Friedrichsmeier et al. 2013: 7). Das bedeutet im Detail, dass Forschung und Lehre der Universitäten evaluiert werden müssen und „somit einen äußeren Zweck erfüllen [müssen], der über rein wissenschaftsinterne Zwecke hinausgeht“ (ebd.). Hochschulen in Deutschland gelten allerdings noch immer als ‚Nachzügler‘ bei der Implementierung des NPM-Ansatzes, was von Schimank durchaus als Vorteil angesehen wird. Schließlich kann aus Fehlern der anderen Länder wie Großbritannien oder Australien gelernt werden (vgl. Schimank 2009: 136ff.). Zudem ist noch immer nicht klar, wie fruchtbar der NPM-Ansatz für das deutsche Hochschulsystem ist, da es derzeit noch wenig Wissen, dafür aber viele Hoffnungen und Befürchtungen bezüglich

<sup>2</sup> Die Leistungsprozesse sollen durch die Reformierung immer wirtschaftlicher werden, d.h. Wissen wird als Dienstleistung produziert.

<sup>3</sup> Unter New Public Management wird ein Leitbegriff im Kontext von Reformierung und Modernisierung von Staat und Verwaltung verstanden. Der Leitspruch des NPM lautet nach de Boer et al. 2007 „less state and more market“.



der Funktionalität von NPM im Hochschulsystem bestehen (ebd.). Anfangs zögerlich und vereinzelt (vgl. Finetti et al. 2007: 7) wurden also umfassende Reformen im Rahmen des NPM umgesetzt: die Vereinheitlichung der Studiengänge im Rahmen des Bologna-Prozesses, die Einführung der Juniorprofessur oder die „Umstellung auf die leistungsbezogene W-Besoldung der Professoren“ (Hüther 2010: 21). All dies zeigt, „dass in den letzten zehn Jahren versucht wurde, die Strukturen der Universitäten grundlegend zu verändern“ (ebd.). Weitere Reformen fanden im Bereich der Entscheidungsstrukturen an den Universitäten statt. Ziel dabei war die Effizienzsteigerung, die mittels der Stärkung von Leitungspositionen sowie der Einrichtung des Hochschulrats als externes Aufsichtsorgan erreicht werden sollte (vgl. ebd.: 22). Schaut man sich den Umbau von Hochschulgovernance<sup>4</sup> in den letzten zwei Jahrzehnten an, so lässt sich der „Rückzug des Staates aus der Detailsteuerung von Hochschulen“ (Stuck 2003: 49) erkennen (vgl. auch Hüther 2010: 22). Schimank (2009: 125ff.) nennt für die oben genannten Reformierungen fünf zentrale Dimensionen des neuen Steuerungsmodells der Universitäten zur systematischen ‚Charakterisierung des Governance-Regimes‘:

1. Weniger staatliche Regulierung der Hochschulen
2. Mehr externe Steuerung, d.h. mehr Einfluss von Stakeholdern, etwa über Wirtschaftsvertreter in den Hochschulräten.
3. Weniger akademische Selbstorganisation
4. Mehr hierarchische Selbststeuerung, d.h. Stärkung von Hochschulleitung und -management
5. Mehr Konkurrenzdruck

Governance-Mechanismen werden von Schimank als „Schieberegler“ (ebd.) bezeichnet, bei denen im Rahmen des New Public Managements in Deutschland die staatliche Regulierung heruntergefahren und die hierarchische Selbststeuerung hochgefahren wurde. Darunter fällt auch die „Abkehr von der Gruppenuniversität, bei der Entscheidungen von Großteilen der Universitätsmitglieder getroffen wurden, während die Hochschulleitungen Kompetenzen gewinnen“ (Friedrichsmeier et al. 2013: 6). Wenn der Hochschulpräsident „nicht mehr nur eine repräsentative Rolle [einnimmt], sondern vielmehr als Manager fungier[t]“ (ebd.), werden Hochschulen immer wettbewerbsfähiger. Dieser Übergang der am NPM orientierten Governance-Reform zielt auf die Transformation vom ‚Selbstverwaltungsmodell‘ zu einem ‚Managementmodell‘ ab und wird unter dem Konzept der „neuen Governance“ (Friedrichsmeier et al. 2013: 7; Schimank/Meier 2002; de Boer et al. 2007: 139ff; Lange/Schimank 2007 524ff.) diskutiert. Durch die vorgestellten Reformprozesse an deutschen Hochschulen und dem Wandel hin zur Wissensgesellschaft müssen „die Hochschulen [...] in einem komplexen System von Austauschbeziehungen eigene Identitäten entwickeln und sich als unverkennbare Bildungsinstitutionen mit eigenen prägnanten Profilen in der Öffentlichkeit und bei den relevanten Zielgruppen präsentieren.“ (vgl. Bühler et al. 2007: 2)

---

4 Für die vorliegende Arbeit werden unter dem Begriff Governance „alle Formen und Mechanismen der Koordinierung zwischen mehr oder weniger autonomen Akteuren, deren Handlungen interdependent sind, sich also wechselseitig beeinträchtigen oder unterstützen können“ (Benz et al. 2007: 9) verstanden.

## 2.2 Hochschulen im Wettbewerb: Profilbildung

Die Dimension des Konkurrenzdrucks bzw. des Wettbewerbs zwischen Hochschulen ist für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse, da Wettbewerb und Sichtbarkeit, wie bereits angerissen, eng miteinander verknüpft sind.

Im Zuge der jüngsten Hochschulreformen hat sich auch in Deutschland ein immer größerer „Konkurrenzkampf um Sach- und Personalmittel, Forschungsförderung, wissenschaftliche Reputation und öffentliche Anerkennung [...] [etabliert], der vor nicht allzu langer Zeit in dieser Form noch undenkbar war“ (Bühler et al. 2007: 1). Schaut man sich die Ebene des Wettbewerbs zunächst von staatlicher Seite aus an, so zeigt sich ein „Tableau von ziel- und leistungsbezogenen Maßnahmen [...], das Unterschiede in der Leistungsfähigkeit transparent macht, Anreize für ein bestimmtes Verhalten setzt – und Akteure schließlich auch belohnt oder sanktioniert“ (Wissenschaftsrat 2011: 7). Es werden „zahlreiche Etiketten etabliert, die im hochschulpolitischen wie öffentlichen Diskurs den Wettbewerb unter Hochschulen sichtbar machen und die Gewinner mit öffentlicher Aufmerksamkeit ausstatten“ (Friedrichsmeier/Fürst 2012: 48). Darunter fallen Titel wie „Sieger- und Exzellenzhochschulen, Elite-, Top- und Spitzenuniversitäten“ (Marcinkowski et al. 2013: 7). Medienberichterstattung und öffentliche Aufmerksamkeit spielen im Wettbewerb demnach eine wesentliche Rolle, da die Dynamik zwischen Gewinnern und Verlierern an Hochschulen nochmals verstärkt wird (vgl. Keim 1982: 1).

Der Wettbewerb wird in der Hochschulforschung in wissenschaftsintern und wissenschaftsextern unterschieden: Intern unter Wissenschaftlern ist der Wettbewerb „seit jeher die Regel und ein grundlegender Motor dafür, dass der Erkenntnisfortschritt stetig vorangetrieben wird“ (Münch/Pechmann 2009: 67). Wissenschaftsexterner Wettbewerb findet hingegen zwischen den Hochschulen statt, hier wird um Forscher, Forschungsgelder und Studierende konkurriert. Dieser Wettbewerb wird schließlich „mit den Mitteln von verfügbarem ökonomischen, sozialen, kulturellen und symbolischen Kapital ausgetragen und nur noch in Zahlen ausgedrückt“ (Bourdieu 1992, zit. nach Münch/Pechmann 2009: 67). Im wissenschaftsexternen Wettbewerb treten Hochschulen als ‚Gesamtorganisationen‘ auf und treten nicht nur mittels Einzelpersonen in Konkurrenz (vgl. Friedrichsmeier/Fürst 2012: 48). Die Ebene des wissenschaftsexternen Wettbewerbs ist für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse, da sich Hochschulen bzw. Hochschulangehörige über die Medien beobachten und Sichtbarkeit der eigenen Hochschule wichtig wird, um in diesem Wettbewerb wahrgenommen zu werden.

Im BMBF-Forschungsprojekt *Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen* an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster<sup>5</sup> unter der Leitung von Prof. Dr. Frank Marcinkowski (Universität Münster) und Prof. Dr. Matthias Kohring (Universität Mannheim) konnte zuletzt herausgefunden werden, dass die Befragten<sup>6</sup> durchweg erleben, „dass der Hang zur Konkurrenzbeobachtung deutlich zugenommen hat“ (Marcinkowski et al. 2013: 260) und dass eine Intensivierung des Wettbewerbs auf allen Hochschulebenen stattfindet (vgl. ebd.). Darüber hinaus wurde die Annahme bestätigt: „Je mehr die Hochschulen den neuen Wettbewerb spüren, desto stärker orientieren sie sich an der über die

---

5 Bei dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojekt handelt es sich um eine bundesweite Vollerhebung, bei der vom 23.09.2010 bis zum 30.11.2010 insgesamt 3515 Befragte, namentlich alle Hochschulleitungsmitglieder, Presseverantwortliche und professoralen Senatsmitglieder, an einer standardisierten Befragung teilnehmen konnten. Im Frühjahr 2011 wurde eine standardisierte Befragung der Vorsitzenden der Hochschulräte bzw. Beiratsgremien aller deutschen Universitäten und Fachhochschulen durchgeführt. Der Gesamtrücklauf lag bei 56 Prozent (vgl. Marcinkowski et al. 2013: 2). Die Anzahl der befragten Hochschulen lag bei 274. Letztlich wurden 265 Hochschulen bei der Befragung abgedeckt. Neun private Hochschulen beteiligten sich nicht an der Befragung.

6 n=582 Rektoren und Prorektoren; 1006 Senatoren; 175 Pressesprecher.

Medien vermittelten Öffentlichkeit“ (ebd.: 268). Auch in verschiedenen Medien werden Instrumente eingesetzt, die dafür sorgen, dass Hochschulen vermehrt im Wettbewerb stehen. „Großer Popularität erfreuen sich diesbezüglich Hochschulrankings“ (Bogumil et al. 2012: 65). Friedrichsmeier und Fürst stellen fest, dass Wettbewerb ein wesentlicher Antrieb und gleichzeitig Folge von Hochschulreformen in Deutschland ist und öffentliche Sichtbarkeit diesem Wettbewerb Dynamik verleiht (vgl. Friedrichsmeier/Fürst 2012: 47). „Wettbewerb benötigt stets ein gewisses Maß an Öffentlichkeit und kann sogar ausdrücklich um seiner öffentlichen Sichtbarkeit willen betrieben werden“ (ebd.: 46). Ein gutes Image der Hochschule soll u.a. über die Massenmedien gewonnen werden (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 9).

### 2.3 Der Bedeutungsgewinn der Hochschul-PR

Um „das Interesse der Öffentlichkeit an den Hochschulen zu intensivieren (Westdeutsche Rektorenkonferenz 1953: 26) wurde 1952 erstmals eine Empfehlung der Westdeutschen Rektorenkonferenz an die Hochschulen zur Einrichtung von Pressestellen ausgesprochen. Aus heutiger Perspektive ist dabei bemerkenswert, dass damals eine „erfahrene Persönlichkeit [gesucht wurde,] die die Hochschule [...] nach außen vertritt“ (ebd.). Diese erfahrene Persönlichkeit sollte entweder ein „Lehrkörper, ein Syndikus oder ein Universitätsrat“ (ebd.) sein, die offensichtlich keine journalistische Ausbildung besaß. Noch bis in die 1960er-Jahre wurde die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an deutschen Hochschulen eher stiefmütterlich behandelt. Durch die Erfahrung der direkten Konfrontation mit Pressearbeit von Seiten aktiver Studentengruppen, die ihre Interessen bezüglich hochschulpolitischer Themen tatkräftig vertraten und medienwirksam verbreiteten, musste jedoch zwangsläufig auch ein Umdenken hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen stattfinden (vgl. Höhn 2011: 119). In der Empfehlung der 51. Westdeutschen Rektorenkonferenz wurde 1964 darauf hingewiesen, dass „Anliegen der Wissenschaftlichen Hochschulen sowie der Wissenschaft überhaupt“ (Westdeutsche Rektorenkonferenz 1964: 2) der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden sollen. Sprach man zuvor von der „erfahrenen Persönlichkeit“, sollte von nun an ein „journalistisch qualifizierter Mitarbeiter“, der als „wissenschaftlicher Interpret“ bezeichnet wurde, die Pressearbeit übernehmen (ebd.). Erst 1971 wurde auf der Westdeutschen Rektorenkonferenz erneut die Öffentlichkeitsarbeit – und damit die professionalisierte Kommunikation von Hochschulen – thematisiert und in diesem Fall maßgeblich angestoßen. Dabei wurde allerdings noch immer diskutiert, ob Abteilungen mit dem Status einer Pressestelle eingerichtet werden sollen. (vgl. Hochschulrektorenkonferenz 1995). „Nachdem auch diese Empfehlungen [...] nur in geringem Maße Gehör fanden, wurde die Pressearbeit schließlich im Hochschulrahmengesetz vom 26. Januar 1976 zu einem festen Bestandteil des für Hochschulen zu bearbeitenden Aufgabenspektrums“ (Bühler et al. 2007: 27). Seit den 1980er Jahren kam es nicht nur zu einem „Einstellungswandel über die notwendige Aufwertung der Pressestellen an den Hochschulen“ (ebd.: 28), sondern ebenso zu spürbaren Veränderungen in Form von veränderten finanziellen Rahmenbedingungen und einem verstärkten Legitimationsdruck (vgl. ebd.).

Erst im Jahre 1995 wurden durch die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) Leitsätze zur Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit für die Hochschulen – und damit eine Erweiterung der Pressestellen in Richtung PR/Öffentlichkeitsarbeit – formuliert. Diese Empfehlung „enthält Grundsätze für die Kommunikation, Hinweise auf Zielgruppen, Gegenstände und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und [...] inhaltliche und organisatorische [Hinweise zur] Koordination dieser zentralen Aufgabe innerhalb der Hochschulen selbst“ (Höhn 2011: 122 und 125). PR wird an der Universität zu dieser Zeit als „die gesamte Kommunikationspolitik der Hochschule nach innen und außen“ (HRK 1995: 2) verstanden. Der

Bedeutungsgewinn der Hochschul-PR in der Praxis sorgt dafür, dass sich auch die Hochschulforschung verstärkt der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen zuwendet. Seit Mitte der 1990er-Jahre werden „Einzelaspekte der Kommunikation von Wissenschaftsorganisationen in mehreren Studien untersucht“ (Höhn 2011: 11).

Neben vereinzelt Untersuchungen zu Zielen und Instrumenten der Hochschul-PR (vgl. Bühler et al. 2007) oder den Zielen von Kommunikation vor dem Hintergrund ihrer Zielgruppen (vgl. Nietiedt 1995: 143ff), intensivierte sich in den letzten Jahren die Auseinandersetzung mit betriebswirtschaftlichen Sichtweisen, wie dem Hochschulmarketing. Die entstandenen Beiträge verweisen oft (speziell im internationalen Kontext) „auf die Kontakte von Wissenschaftlern und ihren Einrichtungen in Richtung Medien“ (Höhn 2011: 11). Mit der Öffentlichkeits- und Medienwirkung wurde sich in den letzten drei Jahren auch im Rahmen des oben genannten BMBF-Forschungsprojekts beschäftigt. Es wurde untersucht, wie Hochschulen neue Steuerungsinstrumente einsetzen, wie sie verstärkt ihre Öffentlichkeitswirkung berücksichtigen und diese durch Pressearbeit und Profilbildung gezielt pflegen. Die Verknüpfung der Konzepte ‚Medialisierung‘ einerseits und ‚Governance‘ andererseits ist Zielsetzung des Projekts und soll zur Kontextualisierung der neuen Öffentlichkeitsorientierung von Hochschulen beitragen. Friedrichsmeier et al. beschreiben Medialisierung genauer als „Prozesse und Strukturen, die durch das Streben nach Sichtbarkeit in den Medien und durch mediale Beobachtung hervorgebracht oder verändert werden“ (Friedrichsmeier et al. 2013: 8). Die Autoren sehen Medialisierung als „eine typische Reaktion auf veränderte Publizitätsbedarfe oder veränderte Bedingungen des Aufmerksamkeitswettbewerbs in einem sozialen Handlungsfeld“ (ebd.). Der Kern des Konzepts besteht darin, „dass sich die davon betroffenen Akteure und Organisationen in ihrem Handeln und Kommunizieren den spezifischen Regeln der medialen Aufmerksamkeitserzeugung (der sogenannten „Medienlogik“) anpassen, um positive Publizität zu erreichen“ (ebd.).

Schließlich bleibt festzuhalten, dass der Entwicklungsprozess an den Hochschul-Pressestellen noch lange nicht abgeschlossen ist und „ständiger Anstrengungen, [bedarf] um die Realität dem Ideal näher zu bringen.“ (Bühler et al. 2007: 31)

Vor dem Hintergrund, dass Hochschulen als Folge verschiedener Governance-Reformen ein eigenständiges, unverwechselbares Profil herausbilden wollen, stellen sich folgende Anschlussfragen: Welche Rolle nimmt die Hochschul-PR ein, um mediale Resonanz zu erzeugen? In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, wie stark die Mediensichtbarkeit (gemessen an der Quantität der Berichterstattung) von Hochschulen ist. Wie gut gelingt es Hochschulen tatsächlich in den überregionalen Medien sichtbar zu werden?

### **3 Die ambivalente Bedeutung von Mediensichtbarkeit für Hochschulen**

Hochschulen erreichen ihre „potentiellen Anspruchsgruppen im Wesentlichen nur über die Massenmedien. Sichtbarkeit in der allgemeinen Öffentlichkeit impliziert deshalb automatisch einen Bedeutungsgewinn der Massenmedien“ (Friedrichsmeier/Fürst 2012: 49). Bereits 1982 nennt Keim positive Berichterstattung – und damit positive Sichtbarkeit in den Medien – als Voraussetzung dafür, dass Hochschulen z.B. exzellente Studierende und Wissenschaftler für die Hochschule gewinnen können (vgl. Keim 1982: 1).

Fest steht, dass auch Hochschulentscheidern wichtig ist, dass ihre Hochschule in den Medien sichtbar ist. (vgl. Tabelle 1). Sowohl bei Hochschulleitungen als auch bei Hochschullehrern in den Senaten erhält man auf diese Frage hohe Zustimmungswerte.

Tabelle 1: Wichtigkeit von Mediensichtbarkeit (n=100)

Mittelwerte Skala 0 („gar nicht“) bis 10 („sehr wichtig“)	Hochschulleitungen	Hochschullehrer in den Senaten
„Wie wichtig ist es Ihnen, dass Ihre Hochschule in den Medien sichtbar ist?“	8,2 n=100 SD=1,24	6,9 n=100 SD=1,21

(Quelle: Friedrichsmeier et al. 2013:16)

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass hohe Sichtbarkeit in den Medien für Hochschulen wichtig und erstrebenswert ist und sich langfristig positiv auswirkt (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 16). Hohe Mediensichtbarkeit kann an dieser Stelle allerdings nicht mit wünschenswerter Sichtbarkeit gleichgesetzt werden. Möglich ist ebenfalls, dass Hochschulleitungen bei hoher Sichtbarkeit an hohe Publizität denken, ungeachtet, ob es sich dabei um positive oder negative Sichtbarkeit handelt. Die Prüfung welche Art von Sichtbarkeit vorliegt, leistet der zweite Teil der vorliegenden Arbeit. Hochschulen können durchaus über Skandale hohe Sichtbarkeit in den Medien erfahren. Die Begründung für das generelle Interesse an Mediensichtbarkeit besteht darin, dass ein Bewusstsein dafür entstanden ist, „dass andere entscheidungsrelevante Akteure die Medienpräsenz von Hochschulen zur Kenntnis nehmen und positiv bewerten“ (ebd.). Medienberichte nehmen demnach einen wichtigen Stellenwert ein, da die verschiedenen Hochschulakteure davon ausgehen, dass diese von anderen Akteuren rezipiert werden (ebd.). Ein noch fundamentaleres Argument, warum mediale Sichtbarkeit attraktiv für Hochschulen ist, liegt in der „sozialen Reichweite von Massenmedien“ (Marcinkowski et al. 2013: 5). Medien gewinnen an Bedeutung, je mehr ihnen unterstellt wird, dass sie die relevanten Zielgruppen erreichen.

### 3.1 Begriffsannäherung

Der Begriff ‚Sichtbarkeit‘ wird nur selten in der Forschungsliteratur definiert. Dies mag dem alltagsnahen Sprachgebrauch und der Anschaulichkeit des Begriffs geschuldet sein. Thompson (2005) beschreibt Sichtbarkeit wie folgt: „The visible is that which can be seen, that which is perceptible by sense of sight; the invisible is that which cannot be seen, is imperceptible or hidden from view“ (Thompson 2005: 35). Unter Sichtbarkeit wird also der Moment gefasst, in dem etwas mit den Augen wahrnehmbar wird und offensichtlich erkennbar ist. Auch die Ebene, auf der etwas sichtbar wird, wird mit dem Zusatz der Medien spezifiziert. Sichtbarkeit wird häufig auch mit Visibilität gleichgesetzt. So versteht Münkler (2009) unter Visibilität auch gesellschaftliche und politische Sichtbarkeitsverhältnisse, die dazu dienen, Orte der Übersichtlichkeit zu schaffen, „an denen man sich zeigen und die anderen beobachten kann“ (Münkler 2009: 7). Münkler führt zur Verdeutlichung der Dichotomie von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit die Metapher des ‚Spiegels‘ an: Medien funktionieren nicht wie ein Spiegel, der nur das zeigt, was gegenüber steht und offensichtlich ist. Um mediale Sichtbarkeit näher zu fassen, geht es vielmehr darum, wie dieser ‚Spiegel‘ ausgerichtet bzw. aufgestellt ist, sodass gesellschaftliche Akteure und Ereignisse sichtbar werden. Ein Spiegel kann immer nur einen gewissen Ausschnitt abbilden und nur bestimmte Akteure sichtbar machen. Andere agieren eher im Verborgenen

und treten nicht in Erscheinung. Gleichmaßen richtet sich auch der Fokus der Medien immer nur auf bestimmte Bereiche, die für die Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden (vgl. ebd.: 7ff.). In politikwissenschaftlichen Debatten wird Sichtbarkeit eng mit Macht verknüpft, beispielsweise wird davon ausgegangen, dass sich eine höhere Sichtbarkeit zugleich in eine stärkere politische Präsenz, stärkeres Durchsetzungsvermögen und Zugang zu den Strukturen der Privilegienverteilung übersetzt (vgl. Schaffer 2008: 12). Dieses Verständnis lässt sich auf den Bereich der Hochschulforschung übertragen, indem davon ausgegangen wird, dass sich hochschulpolitische Entscheider über die Medien beobachten, um beispielsweise Forschungsgelder (als Form von Privilegien) zu erhalten (vgl. dazu Kapitel 3.3).

Eine theoretische Annäherung zu Mediensichtbarkeit findet man in Thompsons Studie zum Thema ‚The New Visibility‘. Darin charakterisiert er neue Formen von medialisierter Sichtbarkeit in Bezug auf Macht. Dies führt er zunächst am Bild von Foucaults Panoptikum ein (vgl. Thompson 2005: 40). Das Konzept eines Gefängnisses erlaubt dabei, dass die Gefangenen jederzeit beobachtet werden können, ohne dass sie davon wissen. Allerdings ist dieses Bild für Thompson unvollständig, wenn die Rolle der Kommunikation und Medien im Kontext von Macht und Sichtbarkeit in der heutigen Gesellschaft eingeordnet werden soll. Thompson ergänzt dazu eine entscheidende Erweiterung: „Whereas the Panopticon renders many people to be visible to a few, the media enable a few people to be visible to many“ (ebd.: 13). Darüber hinaus beschreibt Thompson ‚Media Visibility‘ als zweischneidiges Schwert: Auf der einen Seite gibt es neue Möglichkeiten, z.B. für politische Akteure sich in den Medien zu positionieren, auf der anderen Seite führt er die Willkürlichkeit, die ‚uncontrollable nature‘ der Mediensichtbarkeit ein (vgl. ebd.: 41). Auch wenn Hochschulen versuchen ihre Sichtbarkeit zu beobachten und zu steuern, können sie diese nicht vollkommen kontrollieren. „Hence the visibility created by the media can become the source of a new and distinctive kind of *fragility*“ (ebd.: 42, Herv. i. Orig.). Auch hier geht es darum, dass medialisierte Sichtbarkeit sich auf der einen Seite sehr positiv auswirken und durch die Akteure initiiert werden kann. Allerdings kann sich Mediensichtbarkeit ebenso unkontrolliert gegen die Akteure wenden: „Media visibility can slip out of their grasp and can, on occasion, work against them“ (ebd.). Anhand des Zeitverlaufs zeigt Thompson, dass wir uns heute in einem Zeitalter von hoher Mediensichtbarkeit, d.h. einem hohen Grad an Medienbeobachtung und -verbreitung befinden, welche so vor Jahrzehnten noch nicht vorhanden war: „the information environment is more intensive, more extensive and less controllable than it was in the past“ (ebd.: 48). Unter ‚intensive‘ versteht Thompson, dass es eine größere Menge an Informationen gibt, da verschiedenste Organisationen diese verfügbar machen. ‚Extensive‘ meint, dass Informationen eine größere Reichweite erhalten, da verschiedenste Menschen die Informationen rezipieren (vgl. ebd.: 23). Thompson schließt zusammenfassend wieder mit Bezug auf den Grundsatz, dass auch Organisationen sich im Wettbewerb befinden und darauf ausgerichtet sind, gesehen und gehört zu werden:

„The public domain itself has become a complex space of information flows in which words, images and symbolic content compete for attention as individuals and organizations seek to make themselves seen and heard (or make others be seen and heard).“ (Thompson 2005:23)

Mit Hilfe von Thompson wird deutlich: Wer sich in die Öffentlichkeit begibt kann davon stark profitieren aber gleichermaßen auch die Kontrolle verlieren. Hochschulen streben nach hoher medialer Sichtbarkeit und müssen gleichermaßen ein Verständnis für die ausgehenden Gefahren entwickeln, in die sie sich begeben, wenn sie in die Medienöffentlichkeit drängen.

### 3.2 Forschungsstand

Der Forschungsstand zu Untersuchungen von Mediensichtbarkeit ist schwer eingrenzbar. Schließlich kann die Sichtbarkeit verschiedener Akteure und Organisationen in den Medien betrachtet werden. Bei Mediensichtbarkeit handelt es sich um ein Konstrukt, das unterschiedlich operationalisiert wird. Mediensichtbarkeit spielt in verschiedenen Unterdisziplinen der Kommunikationswissenschaft eine wesentliche Rolle und ist speziell in der strategischen Kommunikation omnipräsent. Zur Evaluierung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden häufig Medienresonanzanalysen durchgeführt, mit Hilfe derer die Medienberichterstattung nachgezeichnet, analysiert und ausgewertet wird. Es gibt nur wenige Forschungsarbeiten, die explizit mit einem Sichtbarkeitsmaß arbeiten und Mediensichtbarkeitsindizes erstellen. Ein Beispiel bietet ein Paper von Zygliopoulos et al. zum Thema „Does media attention drive corporate social responsibility“ (Zygliopoulos et al. 2011). Hier beschäftigen sich die Forscher der University of Cambridge damit, wie man Mediensichtbarkeit messen kann. In der Studie wurde ‚media attention‘ als unabhängige Variable definiert, die sich über die Anzahl der Artikel, die den Namen einer bestimmten Firma im Erhebungsjahr nannten, ergab. Untersucht wurden vier Medientitel, darunter die New York Times, das Wall Street Journal, die Washington Post sowie die Los Angeles Times. Hauptsächlich wird sich dort dem Phänomen der Sichtbarkeit aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive genähert. Allerdings wird statt Mediensichtbarkeit der Begriff der Medienaufmerksamkeit synonym genutzt und aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive abgeleitet. Es lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Messung von Mediensichtbarkeit deutscher Hochschulen in überregionaler Presse noch nicht durchgeführt wurde. Die vorliegende Arbeit setzt an diese Forschungslücke an. Durch die tiefer gehende Beschäftigung mit der Relevanz von medialer Sichtbarkeit für Organisationen und der Erfassung medialer Sichtbarkeit soll die Arbeit Anschlussmöglichkeiten für weitere Forschung in diesem Bereich liefern.

### 3.3 Bedeutung von Mediensichtbarkeit in der Rezeptionsforschung

Ist Sichtbarkeit von Hochschulen tatsächlich ein relevantes Thema, obwohl regionale und überregionale Zeitungen von Lesern oft einfach nur grob durchblättert werden? An verschiedensten Stellen tauchen die namentliche Nennungen von Hochschulen in Berichten auf: Neben dem ausführlichen Artikel über die neuesten Forschungsergebnisse der Humboldt-Universität Berlin wird an anderer Stelle kurz der renommierte Professor der Fachhochschule München als Experte herangezogen. Nebenbei wird berichtet, dass das neue Topmodel ihren Abschluss an der Universität Hamburg gemacht. Hochschulen finden tagtäglich auf unterschiedlichste Weise Einzug in die Print- und Online-Medien. Leser suchen nach interessanten Überschriften, viele Artikel werden quer gelesen, ganze Zeitungen einfach nur durchgeblättert. Dass Rezipienten bei der Auswahl von Medieninhalten selektiv vorgehen und unser Gehirn nur begrenzt aufnahmefähig ist, konnte in der Rezeptionsforschung bereits gezeigt werden (vgl. Donsbach 1991: 24ff.). Darüber hinaus weisen Theorien wie der Agenda-Setting Ansatz von McCombs und Shaw darauf hin, dass Themen von Rezipienten umso bedeutsamer empfunden werden, je stärker diese in der Medienberichterstattung auftauchen (vgl. McCombs/Shaw 1972). Auch hier sorgt die Quantifizierung der Berichterstattung also für eine erhöhte Wahrnehmung auf Seiten der Rezipienten. Laut Werbe- und Konsumentenpsychologie bleiben auch beim Querlesen Spuren von Inhalten im Gedächtnis, die offensichtlich nur einer flüchtigen Begegnung entstammen (vgl. Felser 2007: 217). Man spricht hierbei vom „impliziten Erinnern“ (ebd.), einem unbewussten Gedächtniseffekt, bei dem beispielsweise Artikel gesehen, aber nicht direkt erinnert werden. Felser nennt dazu den *False-fame-Effekt*:

„Den Versuchspersonen werden Namenslisten vorgelegt. Diese Namen werden in eine spätere Liste von Namen eingestreut. Die zweite Liste sollen die Versuchspersonen danach beurteilen, ob es sich um berühmte oder weniger berühmte Leute handelt. Die Namen der alten Liste schneiden dabei grundsätzlich besser ab als die der neuen Liste, egal, ob diese Namen berühmt sind oder nicht.“ (Felser 2007: 218)

Anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass es wünschenswert sein kann, überhaupt in den Medien genannt zu werden, da die vermehrte Nennung des Stimulus, z.B. die häufige Namensnennung der Universität, die Verarbeitung erleichtert: „Die Verarbeitung einer Information ist grundsätzlich erleichtert, wenn der betreffende Reiz irgendwann früher schon einmal verarbeitet wurde“ (ebd.). Dieser Effekt ist aus der Werbe- und Konsumentenpsychologie bekannt und wird als *Mere-Exposure-Effect* (dt. Häufigkeits-Validitäts-Effekt) bezeichnet. In seiner grundlegenden Arbeit definiert Zajonc diesen Effekt wie folgt: „mere repeated exposure of the individual to a stimulus is a sufficient condition for the enhancement of his attitude towards it“ (Zajonc 1968: 1). Die ‚Robustheit‘ des Mere-Exposure-Effekts wird noch deutlicher, wenn man an Alltagssituationen denkt, wie z.B. die Gewöhnung an Lieder, die oft besser gefallen, je öfter man sie gehört hat (ebd.). Festzuhalten ist außerdem, dass es bei diesem Effekt nicht um das Erinnern von Informationen geht, sondern „um automatische, unbewusste Reaktionen“ (ebd.: 221). Über eine Meta-Analyse von 134 empirischen Studien konnte Bornstein (1989) zudem Bedingungen identifizieren, „unter denen *Mere-Exposure-Effekte* am stärksten ausfallen“ (ebd., Herv. i. Orig.). Eine dieser Bedingungen lautet: „Je länger die Darbietungszeit ist, desto kleiner wird der Mere-Exposure-Effekt. Eine Darbietungszeit von weniger als einer Sekunde führt zu den stärksten Ergebnissen“ (ebd.). Ausgehend von der Wirkungsweise des Mere-Exposure Effekts, ist jede noch so kurze Nennung des Hochschulnamens für die Universität erstrebenswert, um langfristig in positiver Weise bei ihren Zielgruppen verarbeitet zu werden. Wie sich dieser Effekt allerdings bei Negativberichterstattung auswirkt, bleibt an dieser Stelle ungeklärt. Die Anwendbarkeit des Mere-Exposure-Effekts auf die Rezeption von Zeitungen zeigt sich an folgendem Beispiel: Forscher haben versucht, einer studentischen Öffentlichkeit sinnlose Phantasie-Wörter sympathisch zu machen. „Die Wörter erschienen einfach wiederholt in der Campus-Zeitung“ (Felser 2007: 220). Wolf übernimmt diesen Effekt für eine erfolgreiche Pressearbeit, indem er feststellt:

„Je häufiger Menschen im Alltag bestimmten Dingen wiederholt begegnen, umso positiver und ansprechender wirken diese auf sie. Somit hat allein die wiederholte Darbietung eines Reizes eine positivere Einstellung diesem gegenüber zur Folge. Für ein Unternehmen heißt das: Erscheint es regelmäßig in den Medien, nehmen Leser und potenzielle Kunden es nicht nur besser, sondern auch positiver und sympathischer wahr. Umso bedeutsamer wirkt es am Ende“ (Wolf 2012).

Felser argumentiert darüber hinaus, dass es irreführend wäre, wenn die Wirkung z.B. von Werbeanzeigen daran gemessen würde, ob sie erinnert würden oder nicht. Das lässt sich auch für das Beispiel der Nennungen von Hochschulen in Artikeln festhalten: Es geht nicht darum, dass eine Hochschule möglichst oft genannt wird, damit sich die Leser besonders gut an diese erinnern. Es geht letztlich um eine ‚verbesserte Informationsverarbeitung‘ – einen Fluss der Verarbeitung – der begünstigt wird, wenn Elemente (wie z.B. der Name von Hochschulen) immer wieder erscheinen. Anders formuliert: Es geht es um eine günstige Verschaltung mit anderen wichtigen Gedächtnisinhalten, welche wiederum die gedankliche Aufrufbarkeit verbessert und ggf. auch weitere Assoziationen zulässt. „Das unbewusste Gefühl der Vertrautheit mit den Reizen bleibt [...] erhalten, mit seinen positiven Begleiterscheinungen.“ (Felser 2007: 225)

Auch der Mere-Exposure-Effekt zeigt, dass sich hohe Sichtbarkeit positiv für die Hochschulen auswirken kann. Wieder spielen wertende Beiträge eine wesentliche Rolle, schließlich darf nicht vernachlässigt werden, dass es auch zu negativen Urteilen bei Rezipienten kommen kann, wenn sich die hohe Sichtbarkeit über negative Berichterstattung erklärt.



### 3.4 Überregionale Mediensichtbarkeit, um bei hochschulpolitischen Entscheidern gut dazustehen

Welche Bedeutung haben überregionale Zeitungen für Hochschulen, wenn diese nach medialer Sichtbarkeit streben? Überregionale Medien werden als ‚Entscheidermedien‘ bezeichnet und nicht nur von Hochschulentscheidern verfolgt, sondern haben auch einen „besonderen Einfluss auf das Urteil wichtiger anderer Akteure und anderer Medientitel“ (Friedrichsmeier et al. 2013: 19). Die Akteure unterstellen sich also „wechselseitig eine starke Medienorientierung [...]. Jeder denkt, dass er die Medien ernst nehmen muss, da dies nach seiner Wahrnehmung auch die wichtigsten anderen Akteure tun“ (ebd.: 17). So gehen Entscheidungsträger davon aus, dass überregionale Medien auch von anderen politischen Entscheidungsträgern gelesen werden, wie z.B. Ministerien. Hochschulentscheider unterstellen diesen wiederum eine starke Orientierung an den Medien und bemühen sich um das Wohlwollen der Ministerien, indem sie ihre eigene Medienpräsenz wichtig nehmen (ebd.) Ein konkreter Anwendungsfall, der verdeutlicht, warum Hochschulen nach überregionaler Mediensichtbarkeit streben, lässt sich im Kontext der deutschlandweiten Exzellenzinitiative finden. Im Zuge dieses Förderprogramms wurden Schlagworte wie ‚internationale Sichtbarkeit‘, ‚sichtbarer Standort‘, oder ‚sichtbare Forschung‘ zu den meistgebrauchten Begriffen der Forschungspolitik (vgl. Münch/Pechmann 2009: 68). Durch die drei Förderlinien der Exzellenzinitiative werden solche Universitäten gefördert, die sogenannte ‚Spitzenforschung‘ betreiben. Ziel ist die Stärkung und Sichtbarmachung des Wissenschaftsstandorts Deutschlands sowie die Verbesserung des internationalen Wettbewerbs (vgl. BMBF 2011). Zuletzt wurde die Förderlinie auch als Förderung von „Leuchttürmen der Wissenschaft“ (Barlösius 2008) verstanden. Diese Metaphorik verweist erneut auf den Grundsatz ‚Sehen und gesehen werden‘ der inzwischen auch für Hochschulen eine wesentliche Rolle spielt. Der Leuchtturm steht sinnbildlich für Sichtbarkeit. Er „repräsentiert eine andere räumliche Ordnung: eine, die nicht mehr horizontal an die Fläche gebunden ist, sondern hierarchisch gegliedert ist und ihre Bezugsgröße nicht mehr [nur] national, sondern mit Verweis auf den internationalen Wettbewerb bestimmt“ (ebd.: 166). Mit der Bewerbung bzw. Teilnahme der Hochschulen an den verschiedenen Runden der Exzellenzinitiative wird davon ausgegangen, dass die Hochschulen zu ‚Leuchttürmen‘ deutscher Forschung zählen und Prominenz erreichen wollen. Franck schreibt dazu: „Der unstrittige Generalnenner heutiger Eliten ist die Prominenz. Und Prominenz ist eben der Status des Großverdieners an Aufmerksamkeit“ (Franck 1993: 748). Im Gegensatz zur reinen finanziellen Förderung von Forschungsprojekten geht es in der deutschlandweiten Exzellenzinitiative um Prominenz und Prestige (vgl. Kaube 2013: 345). Wie viel Arbeitsaufwand seitens der Hochschulen hinter der Antragsstellung für diesen „Prestigewettbewerb“ steckt, rechnet Jürgen Kaube, Ressortleiter für Geisteswissenschaften der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, vor: „Wenn man vorsichtig kalkuliert, dürfte man auf ungefähr 2,5 Millionen Arbeitsstunden allein für die Anträge kommen“ (ebd.).

Öffentliche Sichtbarkeit und Medienpräsenz ist ein wesentliches Ziel in Wettbewerben wie der Exzellenzinitiative. Die Bewerbung bzw. Teilnahme an diesem Förderprogramm kann deshalb als Indikator dafür gesehen werden, dass Hochschulen verstärktes Interesse an überregionaler Sichtbarkeit haben. Darüber hinaus gilt die Exzellenzinitiative „nicht nur [als] Auslöser und Verstärker von Öffentlichkeits- und Medienorientierung, sondern zugleich auch als Folge von Öffentlichkeits- und Medienorientierung der hochschulexternen Initiatoren [...]“ (Friedrichsmeier/Fürst 2012: 57). Hieraus wird geschlossen, dass Hochschulen über ihre Bewerbungen für die verschiedenen Förderlinien der Exzellenzinitiative gleich mehrere Ziele verfolgen: Zum einen wird die Forschung der Hochschulen anerkannt und über die finanzielle Förderung vorangetrieben. Zum anderen wirkt sich diese Förderung medienwirksam aus. Die Hochschulen bewirken Sichtbarkeit in der Medienberichterstattung und erreichen so

wiederum Zielgruppen, die von Erfolgen der Hochschule in der Berichterstattung erfahren. Im Rahmen der Masterarbeit wurde für 100 deutsche Hochschulen geprüft, ob sie erfolgreich an der ersten, zweiten oder dritten Runde der Exzellenzinitiative teilgenommen haben oder sich für eine der Förderlinien beworben haben. Ein Ergebnis, dass in der Vorarbeit für die vorliegende Masterarbeit herausgefunden wurde, besteht darin, dass bis auf einen Ausnahmefall, alle staatlich anerkannten Hochschulen, die formal antragsberechtigt waren, eine Bewerbung im Rahmen der Exzellenzinitiative einreichten.<sup>7</sup>

Durch die Bewerbung der Universitäten wird davon ausgegangen, dass die Hochschulen als Organisation ein gesteigertes Interesse besitzen, überregional sichtbar zu werden. Wie diese überregionale Sichtbarkeit im Detail aussieht und ob Hochschulen überhaupt positive Sichtbarkeit in überregionalen Medien erzeugen können, wird als Ergänzung zum Hauptteil – der Identifizierung von Faktoren, die Mediensichtbarkeit erklären – angefügt.

## 4 Determinanten der Mediensichtbarkeit

In der Praxisliteratur zur strategischen Kommunikation ist man sich einig, dass „ohne regelmäßige Präsenz in der Öffentlichkeit [...] kaum ein Produkt, eine Dienstleistung, selbst kein noch so unnützes Ziel eines Verbands oder einer Institution zu vermitteln [ist]“ (Hooffacker/Lokk 2011: 11). Denn „[d]as Bemühen um gute Öffentlichkeitsarbeit heißt vielmehr: praktisch mit der Tatsache um[zu]gehen, dass Erfolg von öffentlicher Resonanz abhängig ist“ (Franck 2012: 11). „Wir verschaffen Ihnen die nötige Marktpräsenz und Mediensichtbarkeit“ lauten die Leistungsversprechen und Erfolgswisungen in den Selbstdarstellungen verschiedener Kommunikationsexperten der PR-Branche (vgl. Fuhrberg 2009: 87). „Die Erfolgswisungen lassen vermuten, dass diesen Leistungs- und Ergebniswertungen eindeutige Erfolgskriterien zugrunde liegen, die auf zielgerichtetes Handeln der beteiligten Akteure basieren“ (ebd.). Doch welche erfolgsversprechenden PR-Faktoren aus der wirtschaftlich orientierten PR-Branche lassen sich im Bereich der Hochschul-PR wiederfinden? Um der Frage nachzugehen, wie Hochschulen erfolgreich in den Medien sichtbar werden können, sollen im folgenden Abschnitt quantitative Daten zur externen Kommunikation von Pressestellen geprüft werden. Diese werden in der Literatur als erfolgskritische Faktoren gehandelt. Einschränkend ist zu berücksichtigen, dass die Publizitätschancen von den zur Verfügung stehenden Ressourcen der Organisationen abhängig sind, die für die öffentliche Kommunikation eingesetzt werden (vgl. Röttger 2007: 387).

---

<sup>7</sup> Eine Auflistung von Universitäts-Bewerbern, die eine Skizze eingereicht haben, besteht in dieser Form nicht, da der Wissenschaftsrat und die DFG im gesamten Verfahren auf Vertraulichkeit verpflichtet waren. Bekannt gegeben wurden immer nur die Ergebnisse der jeweiligen Entscheidungssitzung, d.h. welche Hochschulen erfolgreich waren und zur Antragsstellung aufgefordert wurden und welche Anträge erfolgreich waren und gefördert werden bzw. wurden. Die einzelnen Hochschulen sind dabei sehr unterschiedlich mit den Informationen über die Teilnahme an der Exzellenzinitiative umgegangen. Die meisten Hochschulen haben ihre Teilnahme auf eigenen Internetpräsenzen selbst bekannt gegeben. Um einen Überblick über die Teilnahme, Erfolge und Misserfolge im Verfahren zu erhalten, wurden die Pressemitteilungen der Hochschulen im Internet recherchiert. Das Ergebnis dieser Recherche besteht darin, dass sich 44 Universitäten erfolgreich in den letzten Jahren für die Exzellenzinitiative beworben haben. Weitere 22 Hochschulen haben sich zwar beworben, konnten sich allerdings nicht gegenüber den anderen Universitäten durchsetzen. Unter diesen Hochschulen war die Recherche deutlich schwieriger, da Pressestellen weniger davon berichten, dass Hochschulen im Exzellenz-Verfahren ausgeschieden sind. Konnten keine Pressemitteilungen als Belege recherchiert werden, wurde über den telefonischen Kontakt mit den Pressestellen abgeklärt, wie der Bewerbungsprozess für die Hochschule ausging. Unter den Top 100 Hochschulen waren 33 Fachhochschulen nicht antragsberechtigt. Die Hamburger Fern-Hochschule (HFH) ist die einzige staatlich anerkannte Hochschule unter den Top 100, die zwar formal antragsberechtigt war, sich in der Exzellenzinitiative zu bewerben, allerdings keine Bewerbung einreichte.

Zudem wird davon ausgegangen, dass sich auch die Mitarbeiter der Hochschul-Pressestellen nach einem „Grundstock professioneller Handlungsweise[n]“ (Fuhrberg 2009:87) aus dem Bereich der strategischen Kommunikation richten. Anhand verschiedener Faktoren soll ermittelt werden, welche Eigenschaften der PR-Arbeit sich positiv auf die Mediensichtbarkeit einer Hochschule auswirken. Unter Erfolg wird „der positive Effekt, das erwünschte Ergebnis einer Handlung, d.h. eines motivational gesteuerten Verhaltens“ (ebd.: 91) verstanden. Das gewünschte Ergebnis bzw. der Erfolg ist in diesem Fall – angelehnt an den eingeführten Mere-Exposure-Effekt, eine hohe, positive Sichtbarkeit der Hochschule in Form von Berichterstattung in den Bereichen Print und Online.

#### 4.1 Aktivität der Pressestelle

Die Presseabteilungen der Hochschulen sorgen mit ihrer täglichen Arbeit dafür, dass Forschungsergebnisse kommuniziert, Wissenschaftler mit Journalisten vernetzt und neueste Entwicklungen an der Hochschule berichtet werden. „Die wichtigste Aufgabe der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist eine sachliche, umfassende und ständige Information der Medien.“ (Konken 2000: 36) Dabei sorgt die Pressestelle mit ihrer Aktivität dafür, dass die Hochschule möglichst prominent in den Medien platziert wird. Franck geht davon aus, dass „alles, was in den Medien gefördert, herausgebracht und gepflegt wird, [...] eo ipso prominent [ist]“ (Franck 1993: 749). Schon 1991 wurde die Aktivität der Pressestelle als mögliches Erfolgskriterium von Pressearbeit in einer Studie der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM) abgefragt. Darin gaben knapp die Hälfte der Befragten (46,1%; n=207) an, dass die Häufigkeit der Erwähnung einer Institution ein Erfolgs- bzw. Effektivitätskriterium der Pressearbeit von Institutionen darstellt (vgl. Böckelmann 1991: 142).<sup>8</sup> Auch in einer Befragung zu PR-Erfolgskriterien bei Behörden, Non-Profit-Organisationen und Unternehmen hielten rund 90 Prozent der befragten PR-Akteure eine hohe, kontinuierliche und positive Medienresonanz für eher oder sehr wichtig (vgl. Fuhrberg 2009: 92; vgl. Röttger 2000: 296ff.).

Die ‚Aktivität der Pressestelle‘ steht in engem Zusammenhang mit den finanziellen Ressourcen, die einer Pressestelle zur Verfügung stehen. Entscheidend dabei kann die eng verknüpfte Handlungsautonomie der Pressestelle sein und ihre Entscheidungsgewalt über die Verwendung von Geldern. Röttger beschreibt diesen Zusammenhang zwischen Handlungsautonomie der PR und den finanziellen Ressourcen wie folgt:

„Jenseits der Frage, wie hoch die Summe der zur Verfügung stehenden Gelder ist, ist die Handlungsautonomie der PR mit eigenem Etat höher einzustufen, da die PR Funktionseinheit hier in der Regel autonom über die Verwendung der Gelder entscheiden kann und aufgrund der zumeist jährlich festgelegten Etathöhen eine höhere Planungssicherheit vorhanden ist.“ (Röttger 2000: 213)

Es liegt nahe, dass Pressestellen, denen mehr Gelder zur Verfügung stehen, öffentlichkeitswirksamer arbeiten können als Pressestellen mit einem geringeren Etat. Begrenzte finanzielle Mittel sorgen im Umkehrschluss für geringere inhaltliche Gestaltungsmöglichkeiten in der Pressearbeit:

„Die schlechte bzw. nicht vorhandene finanzielle Ausstattung der Öffentlichkeitsarbeit hat erwartbare Rückwirkungen auf die PR-Praxis dieser Organisationen, die vermutlich in hohem Maße durch kostengünstige, stärker reaktive Formen der PR – wie zum Beispiel einfache Formen der Pressearbeit und die Beantwortung von Anfragen – geprägt sein dürfen. Formen strategisch-konzeptioneller PR sind ohne eigene finanzielle Ressourcen kaum erwartbar.“ (Röttger 2000: 218f)

---

<sup>8</sup> Die wichtigsten Erfolgskriterien bestanden in der Darstellung von Standpunkten (79,3%), Ansehensverbesserung bei den Verbrauchern (59,9%), interessanten Pressekonferenzen (53,7%) und Einwirken auf wichtige Bezugsgruppen (50,8%). (ebd).

Mit den finanziellen Mitteln einer Pressestelle ist auch der Personalhaushalt als Faktor verbunden, der ebenfalls Einfluss auf die Aktivität der Pressestelle und auf Mediensichtbarkeit haben kann. „Generell gilt, dass niedrige Etats mit einer geringen Zahl von PR-Mitarbeitern einhergehen und Organisationen mit großen PR-Etats relativ viele PR-Mitarbeiter beschäftigen“ (ebd.: 221). Eine zunehmende Öffentlichkeitsorientierung der Hochschulen lässt sich an der Aufstockung des Personals im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ablesen: Laut Befragungsergebnissen des BMBF-Forschungsprojekts wurden 58 Prozent der Pressestellen (n=84) in den letzten fünf Jahren personell aufgestockt, 54 Prozent haben heute mehr Geldmittel zur Verfügung als vor fünf Jahren (n=77).

Pressesprecher verantworten einem immer komplexer werdenden Arbeitsbereich und stehen unter doppeltem Druck: Auf der einen Seite müssen sie einen gesellschaftlichen Beitrag leisten, indem sie sowohl die Organisation Hochschule nach außen transparent und attraktiv präsentieren, auf der anderen Seite müssen sie intern der Hochschulleitung nachweisen, dass sie genau diesen genannten Beitrag leisten. Dafür nehmen sie beispielsweise an internen Sitzungen teil und berichten von ihrer Arbeit. Das Spektrum der klassischen Öffentlichkeitsarbeit reicht von der Erstellung von Pressemitteilungen, Hochschulzeitungen und Internetauftritten über die Online-Redaktion bis hin zur Presseauswertung (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 31). Darüber hinaus gibt es allerdings weitere Tätigkeitsbereiche, die im Arbeitsfeld der Pressesprecher bearbeitet, wie z.B. Marketing-Aktivitäten. Für die vorliegende Arbeit wird davon ausgegangen, dass die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein Erfolgsfaktor für Mediensichtbarkeit ist. Wie sichtbar eine Hochschule ist, hängt demnach nicht nur von der reinen Personalstärke einer Presseabteilung ab, gleichermaßen ist auch zu untersuchen, welchen Einfluss es parallel hat, wenn sich die Personalstärke der Pressestelle auf die klassische Presse- und Öffentlichkeit konzentriert. Pressestellen, die die klassische Pressearbeit fokussieren, müssten demnach sichtbarer sein, als jene Pressestellen, die viel Arbeitskapazität in andere, nicht direkt pressebezogene Aktivitäten investieren.

Ein weiteres Instrument, was vor allem in den letzten Jahren Einzug in die Pressestellen gehalten hat, ist die Nutzung von Social Media Kanälen. „Die Rahmenbedingungen, die Anforderungen von Bezugsgruppen und Medien sowie der Arbeitsalltag in Kommunikationsabteilungen haben sich verändert“ (Zerfaß/Pleil 2012: 68), stellen Zerfaß und Pleil zu Anfang ihres Beitrags ‚Strategische Kommunikation in Internet und Social Web‘ fest. Mit der Verbreitung des Internets in den 1990er Jahren wurden immer mehr „*technische Plattformen* wie E-Mail, Online-Pressedienste, Pressebereiche auf Unternehmens-Websites und später auch Web-Videos“ (ebd., Herv. i. Orig.) eingerichtet. Der technikdominierte Kommunikationsprozess wandelte sich zeitnah zu einem „*partizipativen Kommunikationsprozess*“ (ebd.: 40, Herv. i. Orig.), der wiederum die Basis für die Verbreitung von Social Software und Social Media bildet (vgl. ebd.). Aus diesem Wandel heraus entstand die „Hoffnung auf eine transparente, egalitäre und offene Kommunikation zwischen etablierten Akteuren im Wirtschafts- und Mediensystem sowie einzelnen Kunden, Rezipienten, Mitarbeitern und interessierten Bürgern“ (ebd.). Seit über 15 Jahren gehört die Online-Kommunikation zwar zum Arbeitsinstrumentarium von Kommunikationsmanagern, doch noch immer wird dieser Bereich „als Besonderheit wahrgenommen“ (ebd.). „Die Bewältigung der digitalen Evolution und der Umgang mit den damit verbundenen Ansprüchen an mehr Transparenz sowie zunehmend aktivere Publikumsgruppen“ (ebd.) gehören für Zerfaß und Pleil zu den „wichtigsten strategischen Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement“ (ebd.). Einen möglichen Grund für die Offenheit der Hochschulen gegenüber den sozialen Medien liefern die beiden Forscher ebenfalls indem sie festhalten, dass „durch Investitionen in Internet und Social Media [...] Leistungsprozesse optimiert sowie materielle und immaterielle Werte gesteigert werden [können]“ (ebd.: 50). Schließlich beschreiben sie diese Art von Kommunikation als „schneller, interaktiver und

vernetzter“. Zusätzlich wird die Reichweite ergänzt, um die gewünschten Botschaften an die Bezugsgruppen zu kommunizieren und mit diesen in Interaktion zu treten (vgl. Zerfaß et al. 2012: 3). Durch den einfachen Zugang und die neuen Interaktionsmöglichkeiten nutzen Journalisten Social Networks, um sich über Hochschulen und deren Aktivitäten zu informieren. So können Journalisten und Medienschaffende soziale Netzwerke als Recherchemittel nutzen und über verfügbare Informationen der Hochschulen berichten. Durch den schnellen Bedeutungszuwachs von Social Networks – als jüngstes Instrument der strategischen Kommunikation – soll dieses Instrument als möglicher Erfolgsfaktor für Mediensichtbarkeit herangezogen werden.

Nahe liegt, dass die kontinuierliche Pressearbeit ein Erfolgsfaktor für die Steigerung des Bekanntheitsgrads oder der Sichtbarkeit der Hochschule ist (vgl. Keim 1982: 9). Hierzu wurde in Kapitel 3.2 der Mere-Exposure-Effekt eingeführt, der Erklärkraft besitzt, um überhaupt das Streben nach Sichtbarkeit über den Anspruch nach kontinuierlicher Berichterstattung verständlich zu machen.

Ein zu überprüfender Faktor, der eng an den Mere-Exposure-Effekt gekoppelt ist, ist die Anzahl der Pressemitteilungen, die Hochschulen herausgeben. Dabei handelt es sich um die Kern-Produktionsleistung der Pressestelle. Der Umfang bzw. die Summe der jährlichen Pressemitteilungen einer Pressestelle wird damit zu einem wichtigen Indikator für die Aktivität der Pressestelle. In der Praxisliteratur zur Pressearbeit wird davon ausgegangen, dass Kontinuität entscheidend ist für den Erfolg von Pressearbeit (vgl. Franck 2012: 194). Sobald nur vereinzelte Meldungen unregelmäßig publiziert werden, wird mit nachlassender Medienaufmerksamkeit gerechnet. Franck beschreibt dieses Phänomen sehr bildlich: „Mit einem großen Paukenschlag erreichen Sie allenfalls kurzfristig Aufmerksamkeit, aber keine langfristige Wirkung“ (ebd.). Eine aktive Pressestelle, die sich durch eine hohe Anzahl von Pressemeldungen auszeichnet, müsste demnach mehr Sichtbarkeit erzeugen als jene Hochschulen, die nur wenige Pressemitteilungen erstellen. Der Vollständigkeit halber wird auch die Gegenthese „Wer dauernd auf die Pauke haut, wird nicht besser gehört, sondern macht die Ohren taub. Jedes Instrument wird stumpf, wenn es zu häufig eingesetzt wird.“ (ebd.: 131) mit aufgenommen werden, dies bezieht sich allerdings auf Abnutzungserscheinungen z.B. durch hartnäckige Werbung, die hier nicht überprüft werden.

## 4.2 Status der Pressestelle

Hochschulleitungen haben ein Interesse daran, dass das Image ihrer Hochschule in den Medien verbessert wird. Daher wird die professionelle Expertise<sup>9</sup> des Pressesprechers zu einer zentralen, unverzichtbaren Ressource (vgl. Kohring et al. 2012: 2). In Kapitel 2.2 wurde die Medienorientierung der Hochschulen genauer betrachtet. Festgehalten wurde, dass professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zwar erst spät Einzug in die deutschen Hochschulen gehalten hat, aber mittlerweile zu einer unverzichtbaren Ressource bezüglich der Verbesserung des öffentlichen Bildes der Hochschule geworden ist. Die Pressestelle spielt eine wachsende Rolle für das strategische Management der Hochschulen (vgl. ebd.). Ob Mitarbeiter bzw. die Expertise der Pressestelle in der Hochschule, insbesondere bei anderen Hochschulentscheidern anerkannt sind oder nicht, kann im Kontext von Mediensichtbarkeit

---

<sup>9</sup> „Professional expertise“ wird in dem Beitrag „Media Orientation of University Decision Makers and the Executive Influence of Public Relations“ als „PR managers' competency in managing and maintaining the relationship between universities and their environments“ verstanden. (Kohring et al. 2012: 2)

eine entscheidende Bedeutung haben. Denkbar wäre hier, dass sowohl Mitarbeiter durch die Anerkennung ihrer geleisteten Arbeit motivierter sind, am öffentlichen Bild der Hochschule aktiv zu arbeiten. Der ‚Status der Pressestelle‘ soll deswegen genauer untersucht werden und ist neben der ‚Aktivität der Pressestelle‘ als ein unabhängiges theoretisches Konstrukt zu behandeln.

In einer PR-Berufsfeldstudie (2000) hält Röttger fest, dass die „Voraussetzungen für die Einbeziehung von PR-relevanten Fragestellungen in die Gesamt-Organisationsstrategie und damit für ein intern wirksames Kommunikationsmanagement“ (Röttger 2000: 280) bei Organisationen mit PR-Abteilungen deutlich stärker gegeben sind, als bei PR-fremden Fachabteilungen. Allerdings wurde eingeschränkt, dass „Erfolgskriterien, die sich auf interne Öffentlichkeitsarbeit beziehen, [...] insgesamt einen relativ geringen Stellenwert [haben]“ (ebd.: 298). Bei der Befragung die die Innenorientierung der PR untersucht, wie z.B. ‚Aktivierung der Mitarbeiter für Organisationsziele/-aufgaben‘ und die ‚Verbesserung der Kommunikation zwischen Spitze und Basis‘. So zeigte Röttger, dass diese Items nur auf den hintersten Rangplätzen rangierten und sich damit die Bedeutung der internen PR in der Praxis als eher nachgeordnet herausstellte (vgl. ebd.). Eine gute Anerkennung der Pressesprecher an Hochschulen könnte demnach als Voraussetzung gedeutet werden, dass eine Einbeziehung der Pressestelle in die Gesamtorganisation erfolgt.

Auch Kohring et al. (2012) fanden zuletzt heraus, dass Hochschulentscheider der Pressestelle nur wenig Einfluss und nur mäßige Expertise zusprachen, obgleich eine hohe Medienorientierung bei den Hochschulentscheidern beobachtet wurde. Dennoch liegt es nahe, dass die Anerkennung der Kompetenz und Expertise der Pressestelle dafür sorgen kann, dass sich in der Hochschule eine Kultur der Öffentlichkeits-Affinität bilden kann. Schon vor über 30 Jahren schrieb Keim in seinem Leitfaden zu Instrumenten der Pressearbeit: „Der Pressereferent braucht zur Bewältigung dieser Aufgabe [z.B. dem Kontakt zu Journalisten, Anm. d. Verf.] das uneingeschränkte Vertrauen seines/seiner Vorgesetzten“ (Keim 1982: 45). Da entgegengebrachtes Vertrauen und Zufriedenheit der Mitarbeiter bezüglich inhaltlicher, materieller und sozialer Faktoren sehr unterschiedlich ausfallen kann (vgl. Höhn 2011: 211 ff.), wird für die vorliegende Arbeit explizit die Anerkennung der PR- Arbeit als Erfolgsfaktor herangezogen. Dabei ergibt sich aus der Natur des Begriffs ‚Anerkennung‘, dass hier nicht die Selbsteinschätzung der Pressesprecher selbst aussagekräftig ist, sondern Anerkennung durch andere verliehen wird, wie z.B. durch die Hochschulleitung. Die Anerkennung der Mitarbeiter hängt vermutlich von vielen weiteren Faktoren ab, wie z.B. von Kommunikationsstrukturen bzw. der internen Vernetzung der Mitarbeiter innerhalb der Hochschule. Auf diese Faktoren wurde aus forschungsökonomischen Gründen an dieser Stelle nicht weiter eingegangen.<sup>10</sup>

### 4.3 Strukturfaktoren von Hochschulen

Damit Hochschulen aussagekräftig miteinander verglichen werden können, müssen bestimmte strukturelle Faktoren berücksichtigt werden, die sich besonders stark darauf auswirken können, wie hoch die Sichtbarkeit ausfällt. Der offensichtlichste Faktor ist die ‚Größe‘ von Hochschulen. Große Hochschulen, wie die Universitäten in Berlin, Hamburg, Köln und München, sind aufgrund von einer höheren Anzahl an Studierenden, Mitarbeitern und Professoren forschungsstärker und haben damit eine strukturell bessere Ausgangslage, um Aufmerksamkeit in den Medien zu finden.

---

<sup>10</sup> Wie viel Kontakt zwischen den jeweiligen Hochschulakteuren stattfindet, lässt sich im Forschungsreport 1/2013 des Arbeitsbereichs Kommunikation – Medien – Gesellschaft nachlesen (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 28ff.).

Auch die finanzielle Ausstattung einer Hochschule insgesamt und damit der Strukturfaktor ‚finanzielle Ressourcen‘<sup>11</sup> spielt, wie bereits im vorherigen Abschnitt begründet (vgl. Röttger 2000: 218f), eine wesentliche Rolle und wird voraussichtlich einen starken Einfluss auf die Sichtbarkeit von Hochschulen haben. Je mehr Drittmittel zur Verfügung stehen, desto mehr Geld kann für Wissenschaft ausgegeben werden. Bestimmte Hochschulen haben deshalb die Möglichkeit, überdurchschnittlich viel zu forschen. Durch eine größere Forschungskapazität können mehr Forschungsergebnisse veröffentlicht werden, über die möglicherweise verstärkt in den Medien berichtet wird. Ferner verbessern Drittmittel tendenziell die Möglichkeit öffentlichkeitswirksame Konferenzen abzuhalten, Broschüren herauszugeben etc.

Auch das Promotionsrecht einer Hochschule kann einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Sichtbarkeit von Hochschulen haben. An Fachhochschulen, die kein Promotionsrecht besitzen, haben Professoren im Durchschnitt ein doppelt so hohes Lehrdeputat im Vergleich zu Universitäten und damit erheblich weniger Zeit für Forschung. Beispielsweise legt die NRW-Verordnung zur Lehrverpflichtung an Universitäten und Fachhochschulen in NRW<sup>12</sup> fest, dass Professoren an Universitäten neun Lehrveranstaltungsstunden nachgehen müssen, während sie für Professoren an Fachhochschulen mit 18 Lehrveranstaltungsstunden ein doppelt so hohes Pensum vorsieht. Aus diesem Grund liegt es nahe, dass Universitätsprofessoren mehr Forschungsergebnisse publizieren können als Professoren an Fachhochschulen. Einschränkend ist allerdings festzuhalten, dass Fachhochschulen häufig praktischer ausgerichtet sind und deshalb umgekehrt ebenfalls denkbar ist, dass sie sich als besonders gut anschlussfähig für Medienberichterstattung erwiesen. Ob nun eher die Forschungsstärke der Universitäten oder die Praxisanwendung der Fachhochschulen ausschlaggebend für die bessere Mediensichtbarkeit der unterschiedlichen Hochschultypen verantwortlich sind, ist empirisch zu klären. Unabhängig davon ist festzuhalten, dass der ‚Hochschultyp‘ ein wichtiger Strukturfaktor ist, dessen Einfluss auf die Mediensichtbarkeit untersucht werden soll.

Unter den Strukturfaktor ‚Fächeranteil‘ fällt der Anteil der Geistes- und Gesellschaftswissenschaften am wissenschaftlichen Personal. Es wird davon ausgegangen, dass Hochschulen mit einem dominierenden Anteil dieser Fachbereiche einen größeren Überschneidungsbereich mit Diskursen in den Medien, speziell mit gesellschaftspolitischen und kulturellen Themen haben, als Hochschulen mit Schwerpunkten auf Naturwissenschaften oder Ingenieurwissenschaften.

Letztlich kann sich auch die Trägerschaft der Hochschule auf die Sichtbarkeit in den Medien auswirken. Diese Unterschiede werden im Folgenden jedoch nicht weiter beachtet, da unter den größten 100 Hochschulen 99 Prozent der staatlichen Hochschulen zu finden sind. Dadurch, dass nur eine private Hochschule unter den Top 100 zu finden ist, wird die Trägerschaft als Strukturfaktor im weiteren Verlauf nicht weiter berücksichtigt.

#### 4.4 Medienstruktur

Neben der Pressestelle, die über ihre Aktivität und ihre Anerkennung einen wesentlichen Einfluss auf hohe oder geringe Sichtbarkeit der Hochschulen haben kann, gibt es weitere Faktoren, die nicht der

---

11 Wichtig ist hierbei der Unterschied zwischen den finanziellen Ressourcen der Pressestelle und den finanziellen Mitteln der Hochschule insgesamt. An dieser Stelle handelt es sich um die finanziellen Ressourcen, die einer Hochschule insgesamt zur Verfügung stehen.

12 Lehrverpflichtungsverordnung (LVV) vom 24. Juni 2009.

strategischen Kommunikation untergeordnet sind und auch nicht zu Strukturfaktoren der Organisation zu zählen sind. Überregionale Zeitungsredaktionen sind in Deutschland ungleich verteilt.

Tabelle 2: Verteilung und Auflage der überregionalen Zeitungen (2010)

Standort	Medium	Druck-Auflage Print	Online Visits Inland
Hamburg	DIE ZEIT	630.728	13.407.110
	DER SPIEGEL	1.209.507	106.098.461
	Financial Times Deutschland	120.473	738.212
Berlin	die tageszeitung (taz)	80.461	3.427.412
	Tagesspiegel	164.905	3.623.902
	Die Welt	332.111	24.547.002
Frankfurt	Frankfurter Rundschau (FR)	174.594	3.108.792
München	Süddeutsche Zeitung (SZ)	548.385	21.443.304
	Der Focus	741.438	23.830.051
Gesamt		<b>4.002.600</b>	<b>206.868.446</b>

Quelle: IVW (2013)

Einige Hochschulstandorte liegen räumlich nah an den Zeitungsredaktionen, andere nicht. Anhand von Tabelle 2 wird deutlich, dass sich die überregionalen Medien auf die Großstädte Hamburg, Berlin, Frankfurt und München verteilen. Zunächst sind die jeweiligen Zeitungen vor allem in ihrer Region situiert, d.h. sie berichten insbesondere über das, was die jeweilige Stadt betrifft. Es ist davon auszugehen, dass die Entfernung, d.h. wie weit ein Journalist fahren muss, um z.B. Experten-Interviews zu führen oder an Presseveranstaltungen teilzunehmen, einen Einfluss auf die überregionale Sichtbarkeit der Hochschule hat. Über Hochschulen, die sich einen direkten Standort mit einer überregionalen Zeitung bzw. der Redaktion teilen, könnte aus diesem Grund häufiger berichtet werden als über Hochschulen, die entsprechend geografisch ungünstige Standorte besitzen. Es gilt demnach zu überprüfen, ob Hochschulen mit geografisch ungünstigeren Standorten weniger sichtbar in den überregionalen Zeitungen sind als jene Hochschulen mit geringeren Entfernungen zum Redaktionssitz.

Ferner ist zu vermuten, dass der über die Nachrichtenwerttheorie eingeführte Faktor 'Nähe' eine wichtige Rolle spielt. Unter dem Nachrichtenfaktor 'räumliche Nähe' versteht Schulz die geografische Entfernung zwischen dem Ereignisort (d.h. der Hochschule) und dem Redaktionssitz (vgl. Schulz 1976: 33). Hochschulen, die im Einzugsgebiet der in Tabelle 2 angegebenen Standorte liegen, müssten demnach höhere Sichtbarkeit erzielen können, als Hochschulen, die weite Entfernungen zu den angegebenen Redaktionen haben.

## 5 Studiendesign und Methodik

Bisher konnte plausibilisiert werden, dass Hochschulen motiviert sind, in den Medien möglichst präsent zu sein (vgl. dazu auch Friedrichsmeier et al. 2013: 2ff.). Identifiziert wurden darüber hinaus empirisch quantitativ bestimmbare Faktoren, welche in der Literatur zu strategischer Kommunikation mit



der von den Hochschulen angestrebten guten Sichtbarkeit in Zusammenhang gebracht werden. In diesem Kapitel wird vorgestellt, wie ‚Mediensichtbarkeit‘ gemessen werden kann und wie die bereits diskutierten Faktoren operationalisiert werden können.

Für die vorliegende Arbeit wurden die größten 100 Hochschulen in Deutschland berücksichtigt (sie gehören gleichzeitig zu den 265 untersuchten Hochschulen in den in Tabelle 1 aufgeführten Daten). Diese Eingrenzung erfolgte über die Anzahl der Studierenden nach Zahlen des statistischen Bundesamts für das Jahr 2010.

## 5.1 Theoretisches Modell und Hypothesen

Welchen Einfluss haben Hochschulen auf die Anzahl an Nennungen in den überregionalen Print- und Onlinemedien? Handelt es sich dabei um wünschenswerte Berichterstattung? Um diesen beiden Forschungsfragen nachzugehen, wurden für die Masterarbeit in einem ersten Schritt Datenanalysen der 100 größten Hochschulen durchgeführt, um danach exemplarisch eine standardisierte Inhaltsanalyse der Berichterstattung über ausgewählte Hochschulen durchzuführen.

Die Hypothesen basieren auf den vorgestellten erfolgsversprechenden PR-Faktoren, mit deren Hilfe geprüft wird, ob die theoretischen Konstrukte der ‚Aktivität der Pressestelle‘ und der ‚Anerkennung der Pressestelle‘ Einfluss darauf haben, wie sichtbar Hochschulen in den Medien sind. Für das theoretische Konstrukt der ‚Aktivität der Pressestelle‘ werden Faktoren vorgestellt, die sich auf die externe Öffentlichkeitsarbeit beziehen.

*H1: Je höher die Aktivität der Pressestelle ist, umso ausgeprägter ist die Sichtbarkeit der zugehörigen Hochschule.*

Für die erste Hypothese wird explizit die Aktivität der Pressestelle untersucht. Um die zweite Hypothese zu prüfen, wird ihre Anerkennung durch die Hochschulleitung nach vorliegenden Befragungsdaten herangezogen.

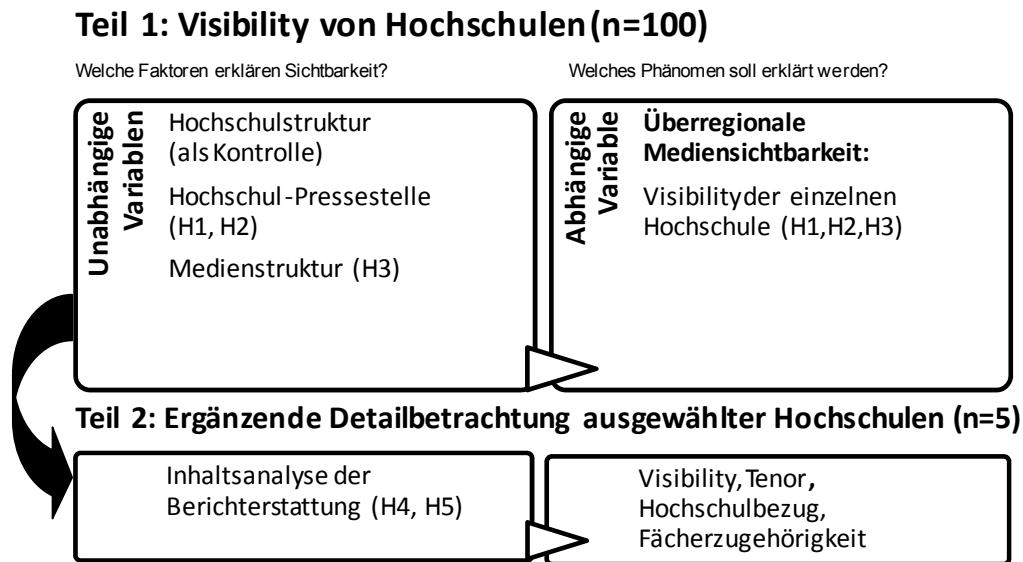
*H2: Je stärker eine Pressestelle innerhalb ihrer Hochschule Anerkennung findet, umso ausgeprägter ist die Sichtbarkeit der zugehörigen Hochschule.*

Außerhalb des strategischen Wirkungsbereichs einer Hochschule liegt der Faktor der Medienstruktur. So können Hochschulen nur einmalig bei der Entscheidung für oder gegen einen geeigneten Standort entscheiden, wo die Hochschule erbaut werden soll. Überprüft werden soll, ob die geografische Nähe einer überregionalen Zeitung zum Hochschulstandort einen Einfluss auf ‚Mediensichtbarkeit‘ hat.

*H3: Je dichter die überregionale Medienstruktur des Hochschulstandorts ausfällt, umso ausgeprägter ist die Sichtbarkeit einer Hochschule.*

Die Medienstruktur kann zudem als zusätzlicher (externer) Strukturfaktor herangezogen werden. In Abbildung 1 wird die Eingliederung der Hypothesen dargestellt. Auf die 4. Hypothese wird in der ergänzenden Detailbetrachtung ausgewählter Hochschulen näher eingegangen.

Abbildung 1: Konzeption der Studie



## 5.2 Abhängige Variable: ‚Mediensichtbarkeit‘

Um ein geeignetes Maß zu finden, das überregionale Mediensichtbarkeit als abhängige Variable abbildet, wurden für die vorliegende Arbeit in einem Vortest drei Volltextdatenbanken ausgewählt und auf ihre Eignung hin geprüft. Mit Hilfe dieser Datenbanken wurde ein Überblick über die Anzahl bzw. den Umfang der Berichterstattung über die Hochschulen ermöglicht. Der kostenlose Internet-Nachrichtendienst *Google News* generiert über einen automatisierten Algorithmus eine Nachrichten-Datenbank, die verschiedene lokale und überregionale Nachrichtenbeiträge listet und automatisch zusammenfasst. Welche Artikel in *Google News* erscheinen, wird ausschließlich von dem Computer-Algorithmus bestimmt. Es gibt keine Redakteure (ausgenommen expliziter Redaktionsempfehlungen), die Artikel auswählen oder entscheiden, welche Artikel Top-Platzierungen erhalten sollen. Um die jeweilige hochschulspezifische Nachrichtenberichterstattung für das Jahr 2010 zu sichten, wurde *Google News* genutzt, um die Anzahl der jeweiligen Treffer zu notieren. Die Suche wurde über den Zeitraum (1.1.2010-31.12.2010) eingeschränkt und es wurden nur deutsche Artikel recherchiert.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Die Validität der jeweiligen Trefferanzahl muss bezüglich folgender Aspekte eingeschränkt werden: *Google News* gibt auf den ersten Seiten nur ein ungefähres Suchergebnis an. Erst auf der letzten Seite der Suchergebnisse wird die Trefferzahl konstant. Sobald mehr als zehn Treffer-Seiten angezeigt werden, kann die letzte Trefferseite nicht mehr angeklickt werden. Dies lässt sich bis dato nur damit erklären, dass hier ein Fehler (Bug) in der Nachrichtenbank besteht. Bei einer Artikelzahl über 200 musste die Suche mit halbjährlichem oder vierteljährlichem Zeitraum geprüft werden, ob die Zahlen ähnlich hoch sind. Schaut man sich in diesem Fall das Beispiel der Ludwig-Maximilians-Universität an, werden für den Zeitraum 1.1.2010 -31.12.2010 insgesamt 605 Treffer gelistet. Vergleicht man die Zahlen für den Zeitraum 1.1.2010 – 30.06.2010 (112 Treffer) und 1.7.-31.12.2010 (120 Treffer), stehen den 605 Treffern mit 232 Treffern deutlich weniger Artikel gegenüber. Auch konnte bis zu diesem Zeitpunkt nicht seitens *Google* geklärt werden, wie die Ausreißerzahlen speziell an größeren Universitäten entstehen und ob dies möglicherweise mit Duplikat-Artikeln zusammenhängt. Für die vorliegende

Die kommerzielle Datenbank *Factiva* wird von dem US-amerikanischen Verlagshaus Dow Jones & Company angeboten und umfasst derzeit mehr als 28.000 Nachrichtenquellen weltweit.<sup>14</sup> *Factiva* wurde als zweite Datenbank ausgewählt, da hier der Schwerpunkt auf überregionale Presse gelegt wird. In der Datenbank *Factiva* ist es möglich, nur bestimmte überregionale Quellen für die Suche nach Artikeln auszuwählen. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) ist als einzige überregionale Zeitung nicht über die Datenbank zugänglich und konnte deshalb nicht berücksichtigt werden. Die dritte Datenbank *WISO*Presse wird tagesaktuell gepflegt und beinhaltet 105 Millionen Volltextartikel aus der internationalen Tages- und Wochenpresse. *WISO*Presse umfasst sowohl lokale als auch überregionale Zeitungen. Zu den Presseprodukten von *WISO*Presse gehören 121 Medientitel. Sowohl die FAZ, die Süddeutsche Zeitung als auch die Financial Times sind in dieser Datenbank nicht enthalten, zudem liefert diese Datenbank nicht die Möglichkeit verschiedene überregionale Zeitungen einzeln anzuwählen. Für die vorliegende Arbeit wurde *WISO*Presse letztlich nicht weiter berücksichtigt, da die Abfrageergebnisse aus dieser Datenbank zusätzlich zu verzerrten Ergebnissen bei der Artikelanzahl bestimmter Hochschulen geführt hätten.<sup>15</sup>

*Tabelle 3: Artikelanzahl der verschiedenen Datenbanken aus dem Jahr 2010*

Datenbank	Factiva	Google News	WisoPresse
Anzahl der Artikel	15 161	9 205	126 551
<b>Gesamt</b>	<b>150 917</b>		

Für die vorliegende Arbeit hat sich die Datenbank *Factiva* als am besten geeignet herausgestellt. Die geringere Eignung der beiden anderen Datenbanken resultiert daraus, dass Google News neben überregionalen auch lokale Online- und Printartikel beinhaltet und nicht transparent ist, wie die Trefferanzahl zustande kommt. *WISO*Presse stellte sich aufgrund der zuvor genannten Quellenkritik für die Messung der Sichtbarkeit als unzuverlässig heraus (vgl. Kapitel 4.3.2). *Factiva* bildet solche Hochschulen am besten ab, die am meisten in den überregionalen Zeitungen sichtbar waren und beinhaltet gleichzeitig die neun wichtigsten überregionalen Tageszeitungen (exklusive der Frankfurter Allgemeinen Zeitung).

Um alle Artikel zu finden, in denen die Hochschulen genannt wurden, wurden Suchcodes geschrieben, bei denen die Suchoperatoren in allen drei Datenbanken gleichermaßen genutzt werden konnten. Alle Suchbegriffe, die inhaltlich und grammatikalisch mit der jeweiligen Hochschule in Verbindung stehen, wurden in einem ersten Schritt zusammengefasst: Darunter fielen alle Varianten der Hochschulbezeichnung, wie Eigennamen, Abkürzungen und alle weiteren Begriffe, die in Verbindung mit der

---

Arbeit wurde mit den heruntergerechneten Zahlen gearbeitet, da diese reproduzierbar sind. Unter den Treffern sind außerdem fälschlicherweise Forenbeiträge der Internetseiten *Studis-online.de* und *jurisonline.de* enthalten und werden in der Artikelanzahl mitgezählt. Die Gesamttreffer verändern sich nur geringfügig bis gar nicht, wenn diese mittels Suchoperator „not“ ausgeschlossen werden. Prüft man die Suchergebnisse zu einem späteren Zeitpunkt erneut, verändert sich die Artikelzahl geringfügig. Dies lässt sich durch die stetige Erweiterung und Entfernung von Artikeln durch den Google-Crawler erklären. Die Suchanfragen auf Google News sind auf 32 Begriffe beschränkt. Fallen die Suchbegriffe länger aus, kürzt Google News automatisch den Suchbegriff. Letztlich bleiben die Kriterien zur Aufnahme und Ausschluss von Artikeln seitens Google undurchsichtig.

14 Vgl. dazu <http://www.dowjones.de/factiva/dow-jones-factiva-medienpool.html> (Datum der Recherche 11.10.2012)

15 Diese Verzerrung der Ergebnistreffer lässt sich dadurch erklären, dass bestimmte Medientitel wie z.B. die Thüringer Allgemeine Zeitung mit knapp drei Millionen Artikeln in der Datenbank vertreten sind. Die Universität Jena hat deswegen eine deutlich höhere Anzahl an Berichterstattung, was letztlich der Gewichtung und Listung der verschiedenen Medientitel geschuldet ist. Dieses Ungleichgewicht wurde für knapp 15 Hochschulen (mit den entsprechend gewichteten Lokalzeitungen) festgestellt. Die Zahlen weichen hier stark von den Ergebnissen der Datenbanken Google News und *Factiva* ab.

Hochschule oder dem lokalen Standort stehen.<sup>16</sup> Reine Personenbeschreibungen, Duplikate und Artikel mit einer Wortanzahl unter 50 wurden herausgekürzt. Ebenso wurden Artikel, die nur eine Beilage ankündigen, aus der Artikeldatenbank entfernt. Es wurde eine Zwischenübersicht angelegt, die eine inhaltsanalytische Durchsicht der Artikel ermöglicht.<sup>17</sup>

Die Auswahl der überregionalen Medientitel erfolgte basierend auf Befragungsergebnissen des BMBF-Forschungsprojektes (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013). Die Entscheidungsträger der Hochschulen wurden offen befragt, welche Medientitel sie nutzen, um sich über die öffentliche Meinung zu Hochschulthemen zu informieren. Die Befragten konnten vier Angaben machen und dabei konkrete Print-, Online- oder Rundfunkmedientitel nennen. In der Gesamtauswertung lag bei den Hochschulleitungen, Senatoren, Hochschulräten und Pressesprechern die überregionale Wochenzeitung DIE ZEIT an der Spitze der genannten Medientitel. 58,8 Prozent der Pressesprecher (n=154) lesen DIE ZEIT, um sich über hochschulpolitische Themen zu informieren. Die Deutsche Universitätszeitung (duz) wurde ausgeschlossen, da keine Fachorgane mit aufgenommen wurden und diese zusätzlich auch nicht in den gängigen Datenbanken zugänglich war.<sup>18</sup> Dies trifft ebenso auf die Artikel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) zu, die nicht mit in die Medientitel-Auswahl einbezogen wurden, da die Datenbanken keinen Zugriff auf die in dieser Zeitung erscheinenden Artikel haben. Für Factiva ergab sich anhand der Antworten der Hochschulleitungsmitglieder (n=514) folgende überregionale Medientitelauswahl: DIE ZEIT, Süddeutsche Zeitung (SZ), DER SPIEGEL, Die tageszeitung (taz), Financial Times Deutschland (FTD), Focus, Der Tagesspiegel, Frankfurter Rundschau (FR) und Die Welt.<sup>19</sup> Neben den Printartikeln konnte von diesen überregionalen Zeitungen auch auf die Online-Artikel der jeweiligen Zeitung zugegriffen werden. Obwohl zahlreiche Autoren davon ausgehen, „dass die Bedeutung der Printmedien rasant ab- und die von Online-Medien zunimmt“ (Brumfiel 2009), lag das Gewicht der Nennung von Titeln der Hochschulleitungen (n=515) deutlich auf Seiten der Printmedien. Schaut man sich die Nennung von Medien und Medientiteln insgesamt an (n=1633), so wurden 75,2 Prozent der Titel aus dem Printbereich, 15,6 Prozent Online-Titel und 5,5 Prozent aus dem Bereich Rundfunk (TV und Radio) genannt (vgl. Friedrichsmeier et al. 2013: 22).<sup>20</sup>

Gebildet wurde ein Sichtbarkeitsmaß, dass die Anzahl der Online- und Print-Artikel in neun überregionalen Zeitungen von 100 Hochschulen in einem erweiterten Zeitraum von Januar 2010 bis Juli

---

16 Für die Westfälische Wilhelms-Universität ergab sich beispielsweise folgender Suchcode: „Westfälische Wilhelms-Universität“ OR „WWU Münster“ OR „Universität Münster“ OR „Uni Münster“ OR „Münsteraner Uni“ OR „Universität in Münster“ OR „Uni in Münster“. Mithilfe des Suchoperators „OR“ wurde garantiert, dass mindestens ein Suchbegriff in den Artikeln genannt wird. Die Anführungszeichen in der Suchanfrage dienen dazu, dass nur solche Artikel gelistet werden, die genau diese Wörter in der exakt angegebenen Reihenfolge enthalten. Die Eingabe von Satzzeichen wie Bindestrichen, Kommata oder Schrägstrichen ist nicht erforderlich, da die gleichen Ergebnisse auch ohne Satzzeichen erzielt werden. Der Ausschlussoperator „NOT“ wurde getestet und einheitlich ausgeschlossen, da dieser in den drei Datenbanken unterschiedlich gut funktionierte. Begriffe, die eigentlich ausgeschlossen werden sollten, wurden fälschlicherweise in den Artikeln gefunden, damit wurde eine mögliche Fehlerquelle ausgeschlossen. Die Suchcodes wurden nach dem oben genannten Beispiel für die Top 100 Hochschulen geschrieben und von zwei Mitarbeitern aus dem Forschungsprojekt unabhängig ergänzt, damit keine Schreibweisen der Hochschulen vergessen werden.

17 Beispielsweise wurde ausgezählt, wie viele Artikel hochschulspezifische Begriffe wie „Plagiat“, „Rektor“, „Präsidium“, „Exzellenzinitiative“ behandeln. Dieses Vorgehen wird speziell für den zweiten Teil der Arbeit benötigt, um herauszufinden, mit welchen Themen oder Personen sehr gut sichtbare Hochschulen in der Medienberichterstattung präsent waren.

18 Neben der überregionalen Presse gaben die Hochschulentscheider ebenfalls an, dass sie Lokalzeitungen zur Information zu hochschul-spezifischen Themen nutzen. Auch diese Titel wurden durch die Eingrenzung auf überregionale Medienberichterstattung ausgeschlossen.

19 Dies deckt sich mit der „Leseranalyse der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung“ (vgl. LAE 2012). Die genannten neun Medientitel finden sich dort unter den Top 20 der meistzitierten Medientitel wieder. So kann davon ausgegangen werden, dass sich Hochschulentscheider und Entscheider aus Wirtschaft und Verwaltung wechselseitig über die Medien beobachten.

20 3,7 Prozent der Angaben waren nicht eindeutig zuzuordnen.

2013 umfasst. In der quantitativen Auswertung werden Zusammenhänge zwischen Einflussfaktoren und ‚Mediensichtbarkeit‘ berechnet und dargestellt.

Für die anschließende statistische Betrachtung wurde geprüft, ob die abhängige Variable normalverteilt ist. Dafür wurden der Kolmogorov-Smirnov-/Lilliefors-Test sowie der Shapiro-Wilk-Test durchgeführt. Im Histogramm weist das gebildete Sichtbarkeitsmaß ‚Anzahl Hits Factiva 10-13‘ eine Linksschiefe auf und entspricht nicht der Gaußschen Normalverteilung. Die Verletzung der Annahme der Normalverteilung kann mit einer logarithmischen Transformation umgangen werden, durch welche die Daten einer Normalverteilung angenähert werden (vgl. Schmidt 2010: 1). Da die Normalverteilung Bedingung für weiterführende multivariate Verfahren ist, wurde der natürliche Logarithmus (ln) als geeignete Transformationsmöglichkeit ausgewählt. In Tabelle 2 wird ersichtlich, dass die Variable *ln\_fact10-13*<sup>21</sup> nach dieser Transformation nicht mehr gegen die Annahme der Normalverteilung verstößt und sich damit als Maß zur weiteren Berechnung eignet. Insgesamt umfasst das Maß 57.331 Artikel. Die geringste Anzahl an Artikeln über eine Hochschule lag bei 20 Artikeln, die Hochschule mit der umfassendsten Berichterstattung zählte 4681 Artikel.

Tabelle 4: Test auf Normalverteilung, Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Anzahl Hits factiva 10-13	.258	100	.000	.600	100	.000
ln_fact10-13	.062	100	.200*	.986	100	.353

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

### 5.3 Unabhängige Variablen: PR- und Strukturfaktoren

Die in Abschnitt 4 hergeleiteten potentiellen PR-Faktoren werden im Folgenden als unabhängige Variablen betrachtet, deren Wirkung auf die abhängige Variable ‚Mediensichtbarkeit‘ untersucht werden soll. Die verwendeten Daten stammen aus dem bereits genannten BMBF-Forschungsprojekt, der 2010 durchgeführten Befragung der Pressesprecher von deutschen Hochschulen. An dieser Stelle wird erläutert, wie die unabhängigen Variablen im Rahmen dieser Befragung operationalisiert und gemessen wurden.

Für die Generierung der Variable ‚Nutzung von Social Media‘ wurden die befragten Pressesprecher aufgefordert, anzugeben, mit welchen Aktivitäten und Produkten sie mit ihrer Hochschule als Ganzes an die Öffentlichkeit treten. Neben der Antwortmöglichkeit ‚Social Networks und Social Media‘ wurden fünf weitere Instrumente (Imagefilm, Tag der offenen Tür, Kinder-Hochschule, Imagebroschüre und Plakat- und Anzeigenwerbung) abgefragt. Dabei wurde dichotom kodiert, ob das jeweilige Instrument vorhanden ist. 65,1 Prozent der Befragten (n=86; M=0,65) gaben an, dass Social Media und Social Networks als Instrument genutzt werden, um im Namen der Hochschule als Ganzer an die Öffentlichkeit zu treten.

21 Die Variable ‚ln\_fact10-13‘ wird im weiteren Verlauf auch als ‚Mediensichtbarkeitsmaß‘ bezeichnet.

Ferner wurden die Pressesprecher befragt, wie viele Personen, umgerechnet auf volle Stellen, in ihrer Abteilung (d.h. Pressestelle, Hochschulkommunikation o.Ä.) arbeiten. Dabei wurden die Befragten aufgefordert, eine konkrete Ziffer zur Personenzahl (Abfrage: „Insgesamt ca. ... Personen“) anzugeben. Die Pressesprecher (n=85) gaben an, dass ca. fünf Personen (M=5,24; SD=3,006) in ihrer Abteilung arbeiten. Bei einer anonymisierten Überprüfung der Internetpräsenzen der Pressestellen konnte herausgefunden werden, dass die Angaben der Pressesprecher sich nicht mit den angegebenen Stellen auf den Internetpräsenzen decken. In der Befragung wurde häufig nur eine Kopffzahl angegeben, obwohl auf der Internetpräsenz weitere Verantwortliche angegeben wurden. Die Variable ‚Kopffzahl der Pressestelle‘ ergibt sich demnach aus der nacherfassten Kopffzahl. Diese Variable ist im verwendeten Datensatz inhaltlich unabhängig von den Geldmitteln, die einer Pressestelle zur Verfügung stehen. Diese wurde als Größe abzüglich der Personalwendungen abgefragt. So wird davon ausgegangen, dass Pressestellen mit hoher personaler Ausstattung für eine höhere Sichtbarkeit der Hochschule sorgen, als Pressestellen, die weniger Personal beschäftigen.

In einem analogen Verfahren wurde die Variable ‚Geld der eigenen Abteilung‘ erhoben, hier sollten die Befragten Pressesprecher angeben, wie viel Geld ihrer Abteilung jährlich circa insgesamt zur Verfügung steht. Die genaue Frage lautete: „Wie viel Geld steht Ihrer Abteilung jährlich zur Verfügung, wenn Sie die Personalaufwendungen abziehen?“ Der Mittelwert liegt hier bei 98.824,32 Euro (SD=96467,520). Die höchsten Ausgaben lagen bei 650.000 Euro pro Jahr, die niedrigste lag bei null Euro, wodurch sich die hohe Standardabweichung erklären lässt.

Über die Frage „Wie viele Pressemitteilungen verschickt ihre Abteilung pro Jahr“ konnte die Variable ‚Anzahl Pressemitteilungen im Jahr‘ gebildet werden. Durchschnittlich gaben die Pressesprecher (n=85) an, dass 231 Pressemitteilungen von den Abteilungen im Jahr verschickt wurden (SD=179,490). In Kapitel 6.4. werden die Variablen ‚Kopffzahl der Pressestelle‘, ‚Geld eigene Abteilung‘ sowie ‚Anzahl Pressemitteilungen pro Jahr‘ ins Verhältnis zum Faktor ‚Größe‘, d.h. zur Anzahl der Professoren der Hochschule gesetzt.

Um herauszufinden, welchen Einfluss die klassische PR- und Öffentlichkeitsarbeit auf die ‚Medien-sichtbarkeit‘ einer Hochschule hat, wurde die gleichnamige Variable gebildet, indem die Pressesprecher befragt wurden, welchen Anteil verschiedene Tätigkeiten in Ihrer Abteilung ausmachen. Die Variable ‚Anteil der klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit‘ umfasst dabei den Arbeitsaufwand für Pressemitteilungen, Hochschulzeitung, Online-Redaktion und Presseauswertung. Die beiden anderen alternativ abgefragten Items wurden als „Marketing (z.B. Messen, Veranstaltungen, Imageprodukte)“ und „interne Beratung und Teilnahme an Sitzungen“ abgegrenzt. Die Angaben sollten dabei in der Gesamtsumme 100 Prozent ergeben. Die Pressesprecher (n=86) antworteten, dass 62,7 Prozent der Gesamtarbeit die klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (SD=17,580) ausmacht und damit der Haupttätigkeitsbereich der Pressestelle ist. Marketingtätigkeiten machen 20,1 Prozent der Gesamtarbeit aus, die Teilnahme an internen Beratungen und Sitzungen 17,2 Prozent.

Zur Prüfung der dritten Hypothese wurde die Variable ‚Anerkennung der Pressesprecher‘ herangezogen. Dafür wurden die Hochschulleitungen wie folgt befragt: „Wie nützlich sind die Anregungen und Ideen des Pressesprechers, wenn es um das öffentliche Bild der Hochschule geht?“ Auf einer zehnstufigen Likert-Skala von 0 („gar nicht“) bis 10 („sehr nützlich“) konnten die Hochschulleitungen (n=100) angeben, wie sehr sie die Arbeit des Pressesprechers für diesen Bereich anerkennen. Parallel wurde eine Selbsteinschätzung des Pressesprechers abgefragt, die wie folgt formuliert wurde: „Welche Wertschätzung erfahren Ihre Anregungen und Ideen an Ihrer Hochschule, wenn es um das öffentliche Bild der Hochschule geht?“

Tabelle 5: Pressesprecher Kompetenz bzgl. des öffentlichen Bildes der HS (M)

	Einschätzung durch Hochschulleitung n=100	Selbsteinschätzung Pressesprecher n=84
Anerkennung des Pressesprechers in Fragen des öffentlichen Bilds	6,6 SD=1,99	6,9 SD= 2,102

Wie Tabelle 5 zu entnehmen ist, entspricht die Selbsteinschätzung der Pressesprecher fast der Einschätzung der Hochschulleitungen, wobei die Pressesprecher die Anerkennung ihrer Anregungen und Ideen in Fragen des öffentlichen Bildes noch höher ( $M=6,9$ ;  $SD=2,102$ ) einschätzen<sup>22</sup>.

Zu den unabhängigen Variablen gehören ferner die im Abschnitt 4.3. erörterten und potenziell relevanten Strukturfaktoren der Hochschulen. Diese wurden wie folgt operationalisiert: Der Strukturfaktor ‚Größe‘ kann über die Anzahl der Professoren (inklusive Medizin) der jeweiligen Hochschule erklärt und gemessen werden. Für die Berechnungen wurde sich an den Zahlen des Statistischen Bundesamts (StBA FS 11R4.4) aus dem Jahre 2010 gerichtet. Der Strukturfaktor ‚finanzielle Ressourcen‘, lässt sich über das Drittmittelleinkommen pro Professor erklären, wobei der Fachbereich Medizin<sup>23</sup> und drittmittelfinanzierte Professoren nicht mit eingerechnet wurden. Das Promotionsrecht wurde als Indikator für den Strukturfaktor des ‚Hochschultyps‘ hinzugezogen und wurde dichotom mit „ja=1“ oder „nein=2“ kodiert. Die Variable ‚Fächeranteil‘ wurde daran gemessen, wie hoch der Anteil der Geistes- und Gesellschaftswissenschaften am wissenschaftlichen Personal einer Hochschule ist (nach Köpfen 2010, berechnet aus den Daten einer Sonderauswertung des Statistischen Bundesamtes für das oben genannte BMBF-Projekt). Die Medienstruktur ist der einzige hochschulexterne Faktor. Die unabhängige Variable ‚Medienstruktur‘ bildet die Entfernung der jeweiligen Hochschule zum nächsten Redaktionsstandort einer überregionalen Zeitung ab. Die Standorte der überregionalen Zeitungen sind mit Berlin, Hamburg, Frankfurt und München auf ganz Deutschland verteilt und decken damit die neun überregionalen Zeitungen ab. Mit Hilfe von Google Maps wurden sowohl die Kilometeranzahl als auch die Fahrzeit in Autominuten als Maß für die Entfernung erhoben. Im Rahmen durchgeführter Vortests haben sich die Autominuten als geeignetes Maß zur Abbildung der Entfernungen erwiesen (aussagekräftiger als Luftlinienentfernung in Kilometern). Orientierendes Beispiel für das hier gewählte Vorgehen war eine Studie der OECD zur Thematik „Zugang zu städtischen Strukturen“, in der ebenfalls Autominuten zur Abbildung von Entfernungen von Städten genutzt wurden (OECD 2011).

## 6 Ergebnisse der empirischen Überprüfung der Hypothesen

Nachfolgend werden die wichtigsten statistischen Zusammenhänge vorgestellt, mithilfe derer die drei Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert werden. Erst werden bivariate Zusammenhänge dargestellt. In der anschließenden multivariaten Auswertung wird in den Blick genommen, welche relative Erklärungskraft

22 Die ‚Einschätzung der Hochschulleitung‘ und die ‚Selbsteinschätzung der Pressesprecher‘ bzgl. der Anerkennung der Kompetenz in Fragen des öffentlichen Bilds, sind außerdem eng miteinander korreliert ( $n=84$ ;  $r=,283$ ;  $\text{sig}=.009$ ).

23 Der Fachbereich Medizin wurde ausgeschlossen, da dieser bei finanziellen Rahmenbedingungen aufgrund von hochschuluntypischen Klinikaktivitäten für Verzerrungen sorgt.

die verschiedenen Faktoren besitzen und wie sich Mediensichtbarkeit über die verschiedenen Faktoren in einem Gesamtmodell abbilden lässt. Mittels der mehrfaktoriellen ANOVA (engl. analysis of variance) wird erklärt, wie hoch der Varianzerklärungsanteil der verschiedenen Faktoren auf die abhängige Variable, die Mediensichtbarkeit, ist. Nach Prüfung der dritten Hypothese wird auch die Medienstruktur als weitere unabhängige Variable hinzugezogen. Schließlich werden über die Bildung eines Residuums die Extrema und die Durchschnittsfälle unter den untersuchten Hochschulen identifiziert, also solche Hochschulen, die besonders stark, durchschnittlich bzw. gering in den Medien sichtbar waren.

## 6.1 Bivariate Zusammenhänge

Aus Tabelle 6 kann abgelesen werden, dass die vorgestellten PR-Variablen mit der abhängigen Variable ‚Mediensichtbarkeit‘ (beinahe durchgängig signifikant) korrelieren.

Tabelle 6: Zusammenhänge zwischen PR-Variablen und Mediensichtbarkeit

Erfolgsfaktor		Mediensichtbarkeit (logarithmiert, 2010-2013)
Bivariate Korrelation, Pearson		
Nutzung von Social Media	Korrelation	r=.246
	Signifikanz	.022
Kopfzahl der Pressestelle	Korrelation	r=.461
	Signifikanz	.000
Geld der eigenen Presseabteilung	Korrelation	r=.396
	Signifikanz	.000
Anzahl Pressemitteilungen im Jahr	Korrelation	r=.307
	Signifikanz	.004
Anteil der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Korrelation	r=.163
	Signifikanz	.133

Der stärkste Zusammenhang zeigt sich zwischen der ‚Kopfzahl der Pressestelle‘ und der abhängigen Variable ‚Mediensichtbarkeit‘ (r=.461; sig.=.000). Je größer die Pressestelle einer Hochschule ist, desto höher ist demnach auch die ‚Mediensichtbarkeit‘ der Hochschule. Prinzipiell zulässig ist ebenfalls die umgekehrte Aussage: Je höher die ‚Mediensichtbarkeit‘ der Hochschule ist, desto höher ist auch die ‚Kopfzahl der Mitarbeiter‘ in der Pressestelle. Welcher kausale Zusammenhang dabei besteht, kann über die bivariate Korrelationen nicht herausgefunden werden.

Ein ähnlich starker Zusammenhang zeigt sich auch zwischen den finanziellen Ressourcen, die der jeweiligen Presseabteilung (abzüglich der Personalmittel) zur Verfügung stehen und der medialen Sichtbarkeit von Hochschulen (r=.396; sig.=.000).

Vermutlich korrelieren diese beiden PR-Faktoren besonders hoch mit der Mediensichtbarkeit, da es sich bei beiden um grundlegende Strukturgrößen einer Pressestelle handelt. Ferner finden sich hier Interkorrelationen zwischen beispielsweise der ‚Kopfzahl der Pressestelle‘, dem ‚Geld der eigenen Presseabteilung‘ (r=.404; sig.=.000) und weiteren Strukturfaktoren der Pressestelle (dies gilt später auch multivariat weiter zu überprüfen).



Darüber hinaus weist ein bivariater Zusammenhang darauf hin, dass die Sichtbarkeit von Hochschulen auch mit dem Faktor ‚Anzahl der Pressemitteilungen im Jahr‘ zusammenhängt ( $r=.307$ ;  $\text{sig}=.004$ ). Dieser Zusammenhang muss allerdings ebenfalls multivariat überprüft werden. In der Befragung gaben die Pressesprecher ( $n=85$ ) an, dass pro Jahr durchschnittlich 231 (M) Pressemitteilungen über die Abteilung verschickt werden. Im Jahr 2010 wurden insgesamt 19.635 Pressemitteilungen der Hochschulen verfasst. Diese hohe Zahl unterstreicht, dass Pressemitteilungen ein Kernwerkzeug für die Herstellung von öffentlicher Sichtbarkeit sind. Der Anteil der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit korreliert im Gegensatz zu den anderen Faktoren sehr gering mit der ‚Mediensichtbarkeit‘ von Hochschulen und ist in bivariater Betrachtung statistisch nicht signifikant.

Um mehr darüber zu erfahren, wie sehr die Anerkennung der Pressestelle Einfluss darauf hat, ob eine Hochschule in den Medien sichtbar ist oder nicht, wurden die Hochschulleiter befragt, wie sehr sie die Ideen und Anregungen der Pressesprecher bezüglich des öffentlichen Bildes der Hochschule wertschätzen. Mittels dieser Variablen wurde die ‚Anerkennung der Pressesprecher‘ mit ‚Mediensichtbarkeit‘ von Hochschulen korreliert. Wie in Tabelle 7 zu sehen ist, besteht ein positiver signifikanter Zusammenhang ( $r=.250$ ;  $\text{sig}=.012$ ).

*Tabelle 7: Anerkennung der Pressestelle und Mediensichtbarkeit*

Erfolgsfaktor Bivariate Korrelation, Pearson		Mediensichtbarkeit (logarithmiert, 2010-2013)
Anerkennung der Pressestelle zu Fragen des öffentlichen Bildes (aus Sicht der Hochschulleitung)	Korrelation	$r=.250$
	Signifikanz	.012

Zur Prüfung der dritten Hypothese H3 wurde die Variable ‚Medienstruktur‘ mit der ‚Mediensichtbarkeits‘-Variable korreliert. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass es sich um einen signifikanten negativen Zusammenhang handelt. Man kann folglich davon ausgehen, dass je weiter eine Hochschule vom Standort einer überregionalen Zeitung entfernt ist, desto geringer auch die Sichtbarkeit in den überregionalen Zeitungen ist.

*Tabelle 8: Mediensichtbarkeit und Medienstruktur*

Erfolgsfaktor Bivariate Korrelation, Pearson		Mediensichtbarkeit (logarithmiert, 2010-2013)
Fahrzeiten in Min. von Hochschule zur nächsten überregionalen Zeitung	Korrelation	$r=-.336$
	Signifikanz	.001

Auch für den Zusammenhang der verschiedenen Strukturfaktoren und ‚Mediensichtbarkeit‘ wurde eine Korrelationsmatrix erstellt. Wie anfangs vermutet, haben die Strukturfaktoren einer Hochschule, d.h. die ‚Größe‘, die ‚finanzielle Ressourcen‘, der ‚Hochschultyp‘ sowie die ‚Medienstruktur‘ signifikanten Einfluss auf die überregionale Sichtbarkeit von Hochschulen (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Strukturfaktoren einer Hochschule und Mediensichtbarkeit

Strukturfaktoren		Mediensichtbarkeit (logarithmiert, 2010-2013)
Bivariate Korrelation, Pearson		
,Finanzielle Ressourcen': Drittmittel pro Professor (ohne Medizin) und ohne drittmittelfinanzierte Professoren 2010	Korrelation	r=.567
	Signifikanz	.000
,Größe': Anzahl der Professoren 2010	Korrelation	r=.719
	Signifikanz	.000
,Hochschultyp': Unterschieden nach Promotionsrecht	Korrelation	r=.672
	Signifikanz	.000
,Fächeranteil': Anteil Geistes- und Gesellschaftswissenschaften am wiss. Personal 2010	Korrelation	r=-.093
	Signifikanz	.358
,Medienstruktur': Fahrzeit Hochschule bis nächster Redaktionssitz	Korrelation	r=-.336
	Signifikanz	.001

Die aufgeführten Strukturfaktoren sind erwartungsgemäß untereinander stark interkorreliert. Beispielsweise sind Universitäten im Schnitt größer als Fachhochschulen oder aber Geisteswissenschaften erhalten im Schnitt weniger Drittmittel als Ingenieurwissenschaften etc. Deshalb ist auch im Fall der Strukturfaktoren eine multivariate Überprüfung der in Tabelle 9 bivariat betrachteten Zusammenhänge vonnöten.

In der bivariaten Korrelation zeigt sich ein negativer, nicht signifikanter Zusammenhang zwischen dem Strukturfaktor ,Fächeranteil' (gemessen am Anteil der Geistes- und Gesellschaftswissenschaften am wissenschaftlichen Personal) und der ,Mediensichtbarkeit' (vgl. Tabelle 9). Wird bei der partiellen Korrelation 'das Drittmittelaufkommen kontrolliert, so zeigt sich einen gegenläufiger Effekt: Die Korrelation fällt nicht mehr – wie in der bivariaten Korrelation – negativ aus ( $r=-.093$ ;  $\text{sig}=.358$ ) sondern der Zusammenhang kehrt sich in eine positive Korrelation um ( $r=.227$ ;  $\text{sig}=.024$ ). Genauer heißt das: Bei gleicher Drittmittelstärke bewirkt ein höherer Anteil der geistes- und gesellschaftswissenschaftlichen Fächer mehr Mediensichtbarkeit. Die fehlende Sichtbarkeit eines signifikanten Zusammenhangs bei bivariater Betrachtung geht auf einen Suppressionseffekt zurück, d.h. trotz des fehlenden bivariaten Zusammenhangs zwischen der Variable ,Fächeranteil' und ,Mediensichtbarkeit', kann sich durch die Hinzunahme der Variable ,Fächeranteil' das Gesamtmodell zur Erklärung von ,Mediensichtbarkeit' in einer multivariaten Betrachtung verbessern. Weitere relevante Interkorrelationen zwischen den Strukturvariablen zeigen sich zum Beispiel zwischen den Variablen ,Größe' (gemessen an der Anzahl der Professoren) und ,finanzielle Ressourcen' (operationalisiert über das Drittmittelaufkommen einer Hochschule nach Daten des StBA,  $r=.385$ ;  $\text{sig}=.000$ ). Ebenso korreliert die Variable ,finanzielle Ressourcen' wiederum stark mit der variable ,Hochschultyp' ( $r=.662$ ;  $\text{sig}=.000$ ).

## 6.2 Multivariate Zusammenhänge

Nachdem die bivariaten Zusammenhänge vorgestellt wurden, steht die multivariate Überprüfung der interkorrelierten unabhängigen Variablen aus. Mittels der multivariate Analyse der Varianzanalyse (ANOVA) wird die abhängige Variable ,Mediensichtbarkeit' (AV) weiter untersucht, um rechnerisch abzuschätzen, wie groß der jeweilige Varianzerklärungsanteil der unabhängigen Variablen

(UV) ist. Die ANOVA leistet vom Prinzip her das gleiche wie eine lineare Regression und liefert identische Werte zur Berechnung des  $R^2$  oder der Regressionskoeffizienten (vgl. Field 2011: 349ff.). In Bezug auf die Signifikanzabschätzung bei interkorrelierten Variablen liefert die ANOVA tendenziell das korrekere Verfahren.<sup>24</sup> Zusätzlich zur Regressionsanalyse, welche die additive Kombination der linearen Effekte der UV berücksichtigt, können über die ANOVA die Interaktionseffekte zwischen den jeweiligen Faktoren herangezogen werden (vgl. ebd.:348f; 396f.). Für dieses Verfahren wird vorausgesetzt, dass die AV normalverteilt ist (vgl. Kapitel 4.6).

Ziel ist es, mit Hilfe der Berechnung von partiellen  $\text{Eta}^2$ -Werten den Erkläranteil der unabhängigen Variablen für die Varianzaufklärung der abhängigen Variable zu bestimmen, wenn die Faktoren parallel getestet werden. Die angegebenen  $\text{Eta}^2$ -Werte werden demnach um die Einflüsse der anderen Faktoren im Modell bereinigt.

Im ersten Schritt soll der Erklärungsbeitrag zur überregionalen Sichtbarkeit durch die im ersten Teil erarbeiteten PR-Faktoren untersucht werden (vgl. Tabelle 1). Dabei handelt es sich hauptsächlich um Faktoren der ‚Aktivität der Pressestelle‘, zusätzlich wurde auch die ‚Anerkennung der Pressestelle‘ mit aufgenommen. Das ‚Komplettmodell PR-Faktoren‘ hat einen Varianzaufklärungsanteil für die Variable ‚Mediensichtbarkeit‘ von 39,3 Prozent und ist dabei hoch signifikant. Zu beachten ist, dass die Zahl der berücksichtigten Fälle (n) davon abhängt, welche Variablen einbezogen werden. Von den 100 größten Hochschulen (gemessen an der Anzahl der Studierenden) wurden die Hochschulentscheider befragt. Davon haben im Komplettmodell 73 Pressesprecher geantwortet. Diese Zahl ergibt sich dadurch, dass sich nicht alle Pressesprecher an der Befragung beteiligt haben und nicht alle Befragten auf alle Fragen geantwortet haben. Hohe Missing-Werte ergaben sich z.B. bei Angaben zum ‚Geld der eigenen Presseabteilung‘, da hier nicht alle Befragten konkrete Zahlen kannten oder nennen wollten.

---

24 Zudem ist die ANOVA als Instrument unmittelbar für die Berücksichtigung nicht metrisch skalierten Faktoren ausgelegt (etwa: Mit/ohne Promotionsrecht), so dass auf Dummy-Codierung verzichtet werden kann.

Tabelle 10: Kompletmodell PR-Faktoren, ANOVA; n=73, 2010-2013

Mediensichtbarkeit	df	F	sig.	$\eta^2$ Effektstärke
<b>In_fac10-13</b>				
Korrigiertes Modell	6	5.861	.000	.393
Konstanter Term	1	25.307	.000	.277
Nutzung von Social Media	1	.827	.366	.012
Kopfzahl der Pressestelle	1	3.920	.052	.056
Pressemitteilungen pro Jahr	1	7.390	.008	.102
Anteil klassischer Pressearbeit	1	5.383	.023	.075
Geld eigene Abteilung	1	7.529	.008	.101
Anerkennung der Pressestelle	1	0.08	.928	.000
error	66			
total	73			

$R^2 = .39,3$

Der wichtigste erklärende Faktor ist die Anzahl der Pressemitteilungen, die pro Jahr in den Pressestellen verschickt werden. Dieses klassische Instrument der Pressearbeit kann 10,2 Prozent der Varianz von ‚Mediensichtbarkeit‘ erklären – jedenfalls so lange Strukturfaktoren unberücksichtigt bleiben (vgl. später Tabelle 12). Dicht darauf folgt der Faktor ‚Geld eigene Abteilung‘. 10,1 Prozent der Varianz der abhängigen Variablen wird durch diese Variable aufgeklärt. Dies liegt nahe, schließlich konnte schon in der theoretischen Herleitung festgehalten werden, dass Pressestellen, denen wenig Geld zur Verfügung steht, kostengünstige Pressearbeit betreiben müssen, die eher reaktiv geprägt und nicht stark außenorientiert ist. Je höher die finanziellen Mittel sind, desto stärker kann die Hochschule ihre Sichtbarkeit in den Medien beeinflussen.

Darüber hinaus erklären die Variablen ‚Anteil klassische Pressearbeit‘ (7,5%) und ‚Kopfzahl der Pressestelle‘ (5,6%) einen nicht unwesentlichen Teil der Gesamtvarianz der ‚Mediensichtbarkeit‘ von Hochschulen. Die ‚Nutzung von Social Media‘, als relativ neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen kann noch weitere 1,2 Prozent zur Varianzaufklärung der abhängigen Variable beitragen, ist dabei allerdings statistisch nicht signifikant. Die Variable ‚Anerkennung der Pressesprecher‘ hat in diesem Modell keine Erklärkraft für ‚Mediensichtbarkeit‘ und ist zudem nicht signifikant.

Bevor im Folgenden eine Gesamtbetrachtung der gemeinsamen Erklärkraft aller diskutierten Variablen vorgenommen wird, wird ein genauer Blick auf die bereits vorgestellten Strukturfaktoren geworfen. Bezüglich dieser Variablen konnten bereits starke bivariate Korrelationen festgestellt werden, die nun im multivariaten Modell getestet werden. Das Ergebnis ist in Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11: Kompletmodell Strukturfaktoren, ANOVA; n=100, 2010-2013

Mediensichtbarkeit	df	F	sig.	$\eta^2$ Effektstärke
<b>In_fact10-13</b>				
Korrigiertes Modell	5	83.700	.000	.817
Konstanter Term	1	200.102	.000	.680
Finanzielle Ressourcen	1	7.207	.009	.071
Fächeranteil	1	5.437	.022	.055
Hochschultyp	1	39.852	.000	.298
Größe	1	87.415	.000	.482
Medienstruktur	1	37.621	.000	.286
error	94			
total	100			

**R<sup>2</sup> = .817**

Nimmt man die Strukturfaktoren ‚Größe‘, ‚finanzielle Ressourcen‘, ‚Fächeranteil‘, ‚Hochschultyp‘ und ‚Medienstruktur‘ gemeinsam in das ‚Kompletmodell Strukturfaktoren‘ mit auf, so erklären diese Faktoren 81,7 Prozent der Varianz. Die Grundgesamtheit liegt hier bei n=100, da Strukturdaten aller 100 größten Hochschulen vorlagen. Auch dieses Modell ist hoch signifikant. Im Vergleich zum ‚Kompletmodell PR-Faktoren‘ leistet das Modell mit den Strukturfaktoren eine doppelt so hohe Varianzaufklärung. Nur knapp 18 Prozent der Gesamtvarianz bleiben bei der Prüfung der Strukturfaktoren unerklärt. Der Strukturfaktor ‚Größe‘ einer Hochschule erklärt 48,2 Prozent der Varianz der abhängigen Variable. Hierbei handelt es sich um einen starken, hochsignifikanten Effekt. Die Größe ist demnach dominierender Strukturfaktor. Erklärbar ist dies unter anderem dadurch, dass große Hochschulen mit vielen Professoren eine hohe Forschungsleistung erbringen können und deshalb vermehrt über Forschungsergebnisse berichtet werden kann. Auch der Faktor ‚Hochschultyp‘, liefert einen hohen Beitrag von 29,8 Prozent zur Aufklärung der Gesamtvarianz der abhängigen Variable. Der Faktor ‚Medienstruktur‘ gehört ebenfalls zu den wichtigen Faktoren im ‚Kompletmodell der Strukturfaktoren‘, ihm können 28,6 Prozent der Varianz der Variable ‚Mediensichtbarkeit‘ zugeordnet werden. Dadurch konnte empirisch bewiesen werden, dass auch der Standort der Hochschule ein wichtiger Faktor zur Erklärung der ‚Mediensichtbarkeit‘ von Hochschulen ist. Wie viel Drittmittel pro Professor vergeben werden, kann noch weitere 7,1 Prozent der Varianz erklären. Der Anteil der Geistes- und Gesellschaftswissenschaften am wissenschaftlichen Personal hat mit 5,5 Prozent den geringsten Erklärwert für die Varianz der abhängigen Variablen.

Da sich zeigte, dass von den Strukturfaktoren starke Effekte ausgehen, ist es sinnvoll, die PR-Faktoren so zu operationalisieren, dass deren Varianz nicht ebenfalls maßgeblich über ebendiese Strukturfaktoren bestimmt ist. Der dominanteste Strukturfaktor der ‚Größe‘ wird deswegen im weiteren Verlauf kontrolliert, um für eine vergleichende Betrachtung der Erklärbeiträge vermeidbare Interkorrelationen herauszunehmen. Unter den vorgestellten PR-Faktoren stehen drei Faktoren sensibel im Verhältnis zur Größe einer Hochschule. Um diesen Einfluss der Größe zu kontrollieren, wurden diese Variablen umkodiert (vgl. 5.2) und ins Verhältnis gesetzt bzw. als Relation in Verhältnis zur Anzahl der Professoren im Jahr 2010 dargestellt. Vorgenommen wurde diese Transformation für die Variablen: ‚Pressemitteilungen pro Jahr‘, ‚Kopfzahl der Pressestelle‘ sowie ‚Geld eigene Abteilung‘. Um differenzierte Aussagen darüber treffen zu können, welcher Erkläranteil den jeweiligen Struktur- und PR-Fak-

toren zukommt, wurden im nächsten Schritt sämtliche bisher betrachteten Faktoren ins Wahrscheinlichkeitsmodell mit aufgenommen, um eine gleichberechtigte Parallelbetrachtung aller Faktoren zu ermöglichen. Danach wurden schrittweise jene Faktoren, beginnend mit der geringsten statistischen Signifikanz, ausgeschlossen.

Tabelle 12 listet nur solche Faktoren, die signifikant zur Aufklärung der Varianz der abhängigen Variable ‚Mediensichtbarkeit‘ beitragen.

Von den vorgestellten PR-Faktoren leistet nur die ‚Anerkennung der Pressesprecher‘ einen signifikanten Erklärbeitrag, obwohl diese Variable zuvor im Modell der PR-Faktoren nicht signifikant war (vgl. Tabelle 10). Dieser Faktor trägt mit 4,7 Prozent zur Aufklärung der Varianz bei. Die Strukturfaktoren dominieren im Modell, das insgesamt mit 82,5 Prozent zu einem sehr hohen Anteil die Varianz der ‚Mediensichtbarkeit‘ erklären kann. Nur 17,5 Prozent der überregionalen Mediensichtbarkeit können nicht über das Modell in Tabelle 12 erklärt werden.

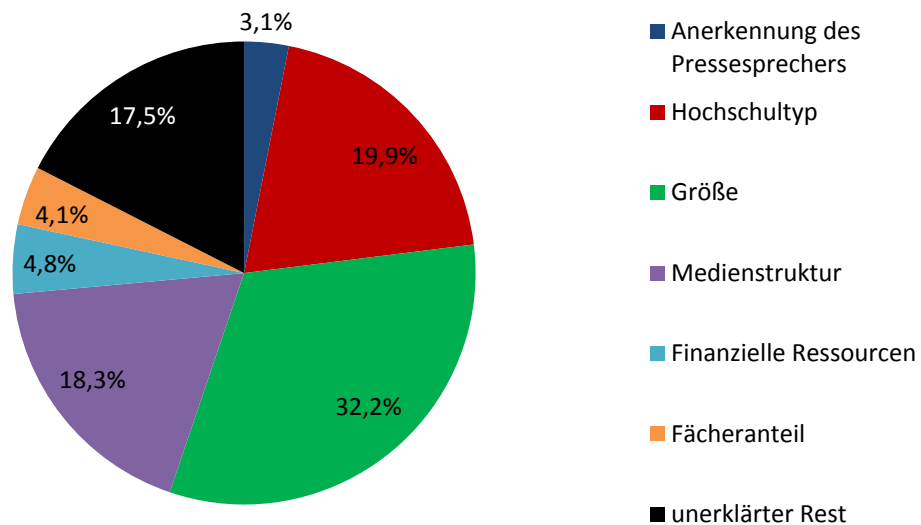
*Tabelle 12: Gesamtmodell aller Struktur- und PR-Faktoren, Ausschluss solcher Faktoren, die zu wenig der Gesamtvarianz erklären, n=100, 2010-2013*

Mediensichtbarkeit	df	F	sig.	$\eta^2$ Effektstärke	Korrigiertes $\eta^2$
<b>In_fact10-13</b>					
Korrigiertes Modell	6	73.143	.000	.825	-
Konstanter Term	1	36.076	.000	.574	-
Anerkennung des Pressesprechers	1	4.550	.036	.047	.031
Hochschultyp	1	39.987	.000	.301	.199
Größe	1	87.812	.000	.486	.321
Medienstruktur	1	35.586	.000	.277	.183
Finanzielle Ressourcen	1	7.270	.008	.073	.048
Fächeranteil	1	6.154	.015	.062	0.41
error	93				
total	100				

**R<sup>2</sup> = .825**

Die Eta<sup>2</sup>-Werte wurden für die grafische Darstellung in Abbildung 2 so korrigiert, dass sie in der Summe den R<sup>2</sup>-Wert erreichen, da sie ohne diese Korrektur aufgrund von Interkorrelation zu dem Eindruck führen würden, die Gesamterklärungskraft sei höher als sie tatsächlich ist.

Abbildung 2: Faktoren, die am besten ‚Mediensichtbarkeit‘ erklären



Wenn man die überregionale Mediensichtbarkeit von Hochschulen aufschlüsseln möchte, zeigen beide Darstellungen (Tabelle 12 und Abbildung 2) dass Strukturfaktoren dominieren. Die Faktoren, Standort, Hochschultyp, Größe, Medienstruktur und die finanziellen Ressourcen einer Hochschule gehören zu Ausgangsvoraussetzungen von Hochschulen. Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde eine ergänzende Prüfung vorgenommen, die dem Befund einer überragenden Bedeutung der Effekte der Strukturvariablen, Rechnung trägt. D, die über die strukturbezogenen Variablen erklärt werden kann, wird somit herausgerechnet, bevor die Erklärkraft der PR-Variablen getestet wird.

Erklären lässt sich dieses Vorgehen folgendermaßen: Die Pressestelle kommuniziert und informiert über solche Bereiche, die bereits an einer Hochschule angesiedelt sind, ohne dass sie selbst die Hochschul-Struktur verändert. Aus dieser logischen Erwägung heraus, dass erst organisationale Faktoren bestehen und erst danach PR-Faktoren wichtig werden, wird in der vorliegenden Arbeit die Konsequenz gezogen, dass PR-Faktoren nicht einfach parallel zu Strukturfaktoren zu betrachten sind, sondern erst nach Herausrechnung vom Einfluss letzterer.

Die isolierte Betrachtung der PR-Faktoren in Tabelle 10 überschätzt vermutlich den Erkläranteil dieser Faktoren, da z. B. die Größe der Pressestelle indirekt auch Auskunft über die Größe einer Hochschule gibt, welche ggf. entscheidender für die Mediensichtbarkeit sein könnte. In Tabelle 12 wurde zwar bei drei Variablen die Größe über Transformation herausgerechnet, dennoch lässt sich vermuten, dass sich auch hier ein versteckter Erkläranteil von Strukturfaktoren wieder finden lässt.

An dieser Stelle soll deswegen noch einmal auf die Erklärkraft jener PR-Faktoren eingegangen werden, die in Tabelle 12 schrittweise ausgeschlossen wurden. Dafür wurden in einem nächsten Schritt die Strukturfaktoren herausgerechnet. Dies wurde auf Basis der Erwägung durchgeführt, dass auf der einen Seite Varianz durch Strukturfaktoren erklärt wird und auf der anderen Seite der Einfluss von PR-Faktoren in Bezug auf die verbleibende Rest-Varianz (=Varianz des Residuums) geprüft wird. Nachdem mittels einer Regression, die Abhängigkeit der Mediensichtbarkeit von den Strukturfaktoren untersucht wurde (vgl. Tabelle 11), konnte das Residuum abgespeichert und als neue abhängige Variable herangezogen werden. Das Residuum bezeichnet dabei die Differenz zwischen der je Hochschule tat-

sächlich festgestellten Mediensichtbarkeit und jener Sichtbarkeit, die statistisch aufgrund der tatsächlichen Größe, Ausstattung etc., also aufgrund der existierenden Ausprägung in den Strukturfaktoren zu erwarten wäre.

*Tabelle 13: Erklärwert der PR-Aktivitäten unter Kontrolle der Strukturfaktoren, ANOVA; n=73, 2010-2013*

Residuum In_fact10_13	df	F	sig.	$\eta^2$ Effektstärke
Korrigiertes Modell	6	1.024	.418	.085
Konstanter Term	1	3.938	.051	.056
Nutzung von Social Media	1	.014	.905	.000
Kopfzahl der Pressestelle pro Prof.	1	.859	.751	.002
Pressemitteilungen pro Jahr pro Prof.	1	.650	.423	.010
Anteil klassischer Pres- searbeit	1	1.415	.239	.021
Geld eigene Abteilung pro Prof.	1	.069	.793	.001
Anerkennung der Pres- sestelle durch Hoch- schulleitung	1	4.462	.038	.063
error	66			
total	73			

**R<sup>2</sup> = .085**

Tabelle 13 zeigt, dass der Erklärwert der PR-Faktoren deutlich sinkt, sobald der Einfluss der Strukturfaktoren herausgerechnet wird. So können nur noch 8,5 Prozent der Varianz der abhängigen Variable durch die berücksichtigten Faktoren erklärt werden (vgl. Tabelle 13). Dieses Ergebnis belegt, dass es wichtig ist, den Einfluss von PR-Faktoren immer vor dem Hintergrund zu betrachten, dass dominierende Strukturfaktoren von Organisationen einen großen Einfluss auf die Sichtbarkeit von Hochschulen haben. .

Zudem lässt sich feststellen, dass außerhalb der Strukturfaktoren die ‚Anerkennung der Pressestelle‘ mit 6,3 Prozent einen nennenswerten Beitrag zur Varianzaufklärung leistet, während sich dies für die anderen PR-Faktoren nicht feststellen lässt. Plausibilisieren lässt sich dieses Ergebnis, wenn man berücksichtigt, dass diese Anerkennung wiederum aus der Organisation heraus über die Hochschulleitung gezollt wird. Die Anerkennung wird damit zu einem wichtigen Bindeglied zwischen der Hochschule und der Pressestelle. Erhalten die Pressesprecher der Hochschulen eine höhere Anerkennung über die Hochschulleitung, steigt damit die Mediensichtbarkeit.



### 6.3 Zwischenfazit und Beantwortung der Forschungsfrage

PR-Faktoren aus der strategischen Kommunikation spielen nach Literaturdurchsicht und in der bivariaten Betrachtung eine wichtige Rolle, wenn der Frage nachgegangen wird, welchen Einfluss Hochschulen auf ihre überregionale Sichtbarkeit haben. In einem ersten Schritt konnte die Hypothese (H1) – *Je höher die Aktivität der Pressestelle ist, umso ausgeprägter ist die Sichtbarkeit der zugehörigen Hochschule* – bestätigt werden. Die PR-Variablen, die das theoretische Konstrukt der ‚Aktivität der Pressestelle‘ stützen, zeigen auf bivariater Ebene, dass signifikante Zusammenhänge mit der ‚Mediensichtbarkeit‘ von Hochschulen bestehen. Für sich betrachtet erklären sie im multivariaten Modell zunächst 39,3 Prozent der Gesamtvarianz von ‚Mediensichtbarkeit‘. Bei Kontrolle der dominanten vorgestellten Strukturfaktoren verlieren die PR-Faktoren beinahe durchweg ihre signifikanten Einflüsse und der Erklärwert dieser Faktoren sinkt auf 8,5 Prozent. Der Einfluss der Pressestelle verschwindet bei Kontrolle der Strukturfaktoren zwar nicht gänzlich, wird allerdings deutlich relativiert.

Die zweite Hypothese (H2) – *Je stärker eine Pressestelle innerhalb ihrer Hochschule Anerkennung findet, umso ausgeprägter ist die Sichtbarkeit der zugehörigen Hochschule* – konnte ebenso bestätigt werden. Auch hier zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang auf bivariater Ebene. Schien es zunächst, als könnte dieser Faktor im Gesamtmodell der PR-Aktivitäten (vgl. Tabelle 10) keinen Beitrag dazu leisten, die Gesamtvarianz aufzuschlüsseln, so kam dieser Variable im multivariaten Modell (vgl. Tabelle 10) eine besondere Bedeutung zu: Die Anerkennung der Mitarbeiter durch die Hochschulleitung wird zum Bindeglied zwischen der Pressestelle und Organisation.

Auch die dritte Hypothese (H3) – *Je dichter die überregionale Medienstruktur des Hochschulstandorts ausfällt, umso ausgeprägter ist die Sichtbarkeit einer Hochschule* – konnte verifiziert werden. So korrelierte die Variable ‚Medienstruktur‘ mit der abhängigen Variable negativ und zudem signifikant. Es wird demnach davon ausgegangen: Je weiter eine Hochschule vom Redaktionssitz einer überregionalen Zeitung räumlich entfernt liegt, desto schlechter ist sie in den überregionalen Medien sichtbar. Im ‚Komplettmodell der Strukturfaktoren‘ konnte die ‚Medienstruktur‘ mit rund 29 Prozent die Varianz von ‚Mediensichtbarkeit‘ erklären.

Als Ergebnis der Untersuchungen des ersten Teils kann festgehalten werden, dass gut ausgestattete Pressestellen mit Hilfe von strategischen Kommunikationsinstrumenten zwar Einfluss auf die Sichtbarkeit von Hochschulen nehmen können, der allerdings bei Kontrolle der Strukturfaktoren überwiegend statistische Relevanz verliert. Es konnte empirisch bewiesen werden, dass Strukturfaktoren einen deutlich stärkeren, signifikanten Einfluss auf Mediensichtbarkeit von Hochschulen haben als PR-Faktoren. Selbst wenn eine noch größere Fallzahl (diese ist durch die Anzahl der Hochschulen limitiert) oder noch genaueren Messerverfahren für eine noch bessere statistische Signifikanz sorgen würden, läge der Erkläranteil der PR-Faktoren eher bei 10 Prozent oder darunter (vgl. Tabelle 13).

## 7 Ergänzende Detailbetrachtung der Medienberichterstattung ausgewählter Hochschulen

In dieser Detailbetrachtung wird noch einmal die These überprüft, dass Mediensichtbarkeit von Hochschulen überwiegend erwünscht ist. Dafür werden Einzelfälle untersucht, um vertiefend in den bisher behandelten quantitativen Daten nach noch nicht abgebildeten Einflussfaktoren zu suchen. Trotz des

exemplarischen Vorgehens soll dennoch eine gewisse Vergleichbarkeit gegeben sein, so beschränkt sich die folgende Betrachtung auf einen Hochschultyp, Fachhochschulen werden im Folgenden nicht weiter berücksichtigt. In den bisher durchgeführten Berechnungen (vgl. Kapitel 6.2) können noch keine Aussagen darüber getroffen werden, ob Hochschulen mit hoher Mediensichtbarkeit auch positive Sichtbarkeit erzielen konnten oder aber ob ihnen negative Sichtbarkeit widerfahren ist z.B. über Skandale wie Plagiatsaffären. Erkenntnisse hierüber zu gewinnen, ist Ziel der folgenden Detailbetrachtung.

## 7.1 Annahmen und Hypothese

Dem bisherigen Vorgehen in den Abschnitten 4 bis 6 lag die Annahme zugrunde, dass hohe Sichtbarkeit auf positive Ereignisse an der Universität wie etwa Erfolge in der Forschung (z.B. Teilnahme an Exzellenzinitiative) oder aber auf prominente Wissenschaftler zurückzuführen ist. Diese Annahme soll im Folgenden in einer ergänzenden Detailbetrachtung überprüft werden. Zu testen ist folgende Hypothese:

*H4: Mediensichtbarkeit von Hochschulen ist überwiegend positiv*

Dabei wird davon ausgegangen, dass positive Sichtbarkeit mit einem neutralen bzw. bestenfalls positiven Tenor einhergeht. Mit Rückgriff auf den eingeführten Mere-Exposure-Effekt (vgl. Kapitel 3.3) wird davon ausgegangen, dass eine hohe Sichtbarkeit von Hochschulen in den überregionalen Medien erwünscht ist und die häufige Nennung der Hochschule eine Verschaltung mit anderen wichtigen Gedächtnisinhalten begünstigt. Aus diesem Argument heraus sind auch Artikel mit neutralem Tenor wünschenswert, da diese den genannten Effekt begünstigen. Die Überprüfung der Tonalität bzw. des Tenors dient dazu, ausschließen zu können, dass sich die hohe Sichtbarkeit über negative Berichterstattung erklärt. Zudem wird davon ausgegangen, dass sich hohe Sichtbarkeit auch über einzelne Akteure erklären lässt. Daraus ergibt sich die letzte Hypothese:

*H5: Einzelne Hochschul-Akteure sorgen für besonders hohe Sichtbarkeit*

Dabei ist zu klären, ob z.B. einzelne wissenschaftliche Akteure immer wieder in der Berichterstattung vorkommen, da sie beispielsweise als Experten von Journalisten immer wieder zu bestimmten Fachgebieten befragt werden.

## 7.2 Methodisches Vorgehen

Die Analyse der Medienberichterstattung von ausgewählten Hochschulen erfolgt mittels einer systematischen, standardisierten Inhaltsanalyse, die Elemente der Häufigkeits- bzw. Frequenzanalyse und Valenz- bzw. Intensitätsanalyse beinhaltet. Beide letztgenannten Verfahren fallen unter die Methodik

der quantitativen Inhaltsanalyse.<sup>25</sup> Ziel des inhaltsanalytischen Arbeitens besteht darin, „bestimmte Elemente des Materials auszuzählen und in ihrer Häufigkeit mit dem Auftreten anderer Elemente zu vergleichen“ (Mayring 2003: 13).

### 7.3 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Das Untersuchungsmaterial für die Inhaltsanalyse beschränkt sich aus forschungsökonomischen Gründen auf fünf Universitäten, von denen die überregionale Berichterstattung<sup>26</sup> aus dem Jahr 2010 zugänglich war.

Um „Ausreißer“ – also Extremfälle von sehr stark sichtbaren oder schlecht sichtbaren Hochschulen – zu untersuchen, wurde eine univariate Varianzanalyse (vgl. Tabelle 13) für die größten einhundert Hochschulen im Jahr 2010 durchgeführt. Diese Ausreißer interessieren vor allem, um weitere Einflussfaktoren zur Varianzaufklärung von Mediensichtbarkeit zu identifizieren, die über die bisherigen Faktoren aus dem ersten, quantitativen Teil dieser Arbeit hinausgehen. Tabelle 14 listet jene Universitäten, die relativ zu ihrer Größe, ihrem Typ, ihrer Fächerstruktur, Drittmittelausstattung und ihrer geografischen Lage besonders gut oder schlecht in den Medien sichtbar waren.

*Tabelle 14: Sichtbarkeit im Jahr 2010 unter Kontrolle der Strukturfaktoren*

Gut sichtbare Universitäten	Schlecht sichtbare Universitäten
1. Universität Hohenheim	Fernuniversität Hagen
2. Universität Duisburg-Essen	Universität Siegen
3. Technische Universität Darmstadt	Universität Koblenz-Landau

Dabei wurden die vorgestellten Strukturfaktoren von Hochschulen statistisch kontrolliert. Mittels des abgespeicherten Residuums wurde ein Blick auf solche Werte ermöglicht, die von der Regressionsgeraden abweichen bzw. darum streuen. Die Extrema im Residuum können weiter Aufklärung über den bisher unerklärten Rest (vgl. Abbildung 2) von 17,5 Prozent im Gesamtmodell geben. Zudem liefert die Berechnung des Residuums auch die Möglichkeit, eine weitere Universität aus dem Mittelfeld zu untersuchen.. Durch diesen Längsschnitt wird ein Überblick ermöglicht, welche weiteren Faktoren ausschlaggebend sind, um überregionale Mediensichtbarkeit zu erklären.

Für die Inhaltsanalyse wurden von den 100 größten Hochschulen die Ausreißer-Hochschulen mit besonders hoher und geringer Mediensichtbarkeit sowie Hochschulen aus dem Mittelfeld in Untergruppen zusammengefasst. Aus den Ausreißergruppen wurden je zwei und aus der Mittelgruppe eine Hochschule per Zufallsauswahl für die Inhaltsanalyse gezogen.

25 Streitbar ist, ob es sich um eine rein quantitative Verfahren handelt, da sie eine qualitative Einordnung der Artikel beinhaltet. Früh (1998) begründet dies damit, dass eine „unauflösbare dialektische Wechselbeziehung“ zwischen quanti- und qualifizierenden Analyse-schritten besteht und jede Identifizierung von Textmerkmalen eine qualifizierende Herangehensweise durch den Kodierer darstellt (vgl. Früh 1998: 118).

26 DIE ZEIT; Der Spiegel; Financial Times Deutschland; Tageszeitung (taz); Tagesspiegel; Die Welt; Frankfurter Rundschau (FR); Süddeutsche Zeitung (SZ).

Für die sichtbaren Hochschulen wurde die Universität Duisburg-Essen (UDE) und die Freie Universität Berlin (FU) gezogen. Unter Kontrolle der Strukturfaktoren konnte die Universität Duisburg-Essen im Jahr 2010 sehr hohe Sichtbarkeit vorweisen und ist damit unter den drei sichtbarsten Hochschulen vertreten. Die Freie Universität Berlin findet sich auch unter den sichtbarsten 10 Hochschulen wieder. Weiterhin wurde die Berichterstattung der Westfälische Wilhelms-Universität Münster (WWU) gezogen, diese Hochschule liegt im Mittelfeld der überregionalen Sichtbarkeit. Für Hochschulen mit geringer Sichtbarkeit wurde per Zufallsauswahl die Technische Universität Kaiserslautern und die Universität Koblenz-Landau gezogen. Als Datengrundlage ergeben sich so für diese Hochschulen eine Berichterstattung von insgesamt 1229 Artikeln im Jahr 2010<sup>27</sup>, die aus den anfangs vorgestellten neun überregionalen Zeitungen stammen und mit der Datenbank Factiva ermittelt wurden. Eine Übersicht über die zu untersuchende Anzahl der Artikel liefert folgende Tabelle:

*Tabelle 15: Artikelanzahl der überregionalen Medien aus dem Jahr 2010*

Untersuchte Universitäten	Anzahl der codierten Artikel
Universität Duisburg-Essen	414
Freie Universität Berlin	435 (aus 1349)
Westfälische Wilhelms-Universität	326
Universität Koblenz-Landau	27
TU Kaiserslautern	27
Gesamt	1229

## 7.4 Kategoriensystem

Um die Berichterstattung der jeweiligen Hochschulen systematisch zu erfassen und beschreiben zu können, wurden nachfolgende Kategorien erstellt, mithilfe derer ein Überblick über die dominierenden Inhalte der Berichterstattung geliefert werden soll. Dabei wurde eine Beschränkung auf die nachfolgenden sieben Kategorien vorgenommen, um die hohe Anzahl der Artikel sichten zu können. Die Kategorien bilden die Basis für den Kodierprozess und wurden anhand inhaltlicher Kriterien definiert. Zur Überprüfung der 4. Hypothese dienen besonders die Kategorien 2 und 3, da hier speziell geprüft wird, ob es sich um wünschenswerte Sichtbarkeit aus Sicht der Hochschul-Pressestelle handelt. Alle weiteren Kategorien dienen dazu, mittels einer offenen Suche weitere Einflussfaktoren zu identifizieren wie z.B. häufig vorkommende Akteure.

- 1) **Thematik:**** Das Thema wurde in den meisten Fällen über den Titel bzw. den Teaser des Artikels notiert und dient zur ersten generellen Einordnung des Artikels. Sobald mehrere Themen im Artikel behandelt werden, wird das leitende, generalisierende Thema notiert. Diese Kategorie dient speziell dazu, einen ersten Überblick zu erhalten, worüber in den Artikeln berichtet wird.

<sup>27</sup> Im Fall der FU Berlin wurde eine Zufalls-Stichprobe der Artikel aus dem Jahr 2010 mit Hilfe von Excel gezogen. Die Artikel der Westfälischen Wilhelms-Universität sowie der Universität Duisburg Essen wurden vollständig in die Inhaltsanalyse mit einbezogen.

- 2) **Positive und negative Visibility:** Diese Kategorie dient – ergänzend zum nachfolgenden Tenor – dazu, eine Gesamteinordnung des Artikels vorzunehmen, z.B. ob die Berichterstattung wie in H4 angenommen überwiegend positiv ist. Alle Artikel, die sich aus Sicht einer Pressestelle negativ auf das öffentliche Bild der Hochschule auswirken können, wurden mit negativer Visibility kodiert. Die alleinige Nennung bzw. das neutrale Auftauchen von Hochschulen galt ebenso als positive Visibility, wie auch die explizite positive Herausstellung der Hochschule, z.B. durch Forschungspreise oder die Teilnahme an der Exzellenzinitiative. Sobald nicht eindeutig zugeordnet werden konnte, ob ein Artikel positive oder negative Visibility besitzt, wurde dieser als ‚unklar‘ kodiert. Diese Kategorie wird benötigt, da der Tenor der Berichterstattung auch neutral sein kann, es sich dennoch im Gesamten um negative Visibility handeln kann. Ein Beispiel dafür wäre ein Plagiatsfall an einer Hochschule, der die Hochschule selber explizit nicht kritisiert (=neutraler Tenor) aber die Sichtbarkeit insgesamt für eine Hochschule nicht wünschenswert ist.
- 3) **Tenor der Berichterstattung:** Der journalistische Tenor erfasst im Gegensatz zur Visibility die unterschiedlichen Bewertungen durch den Journalisten oder einen von ihm im Beitrag zitierten Akteure. Beim Tenor der Berichterstattung wurde zwischen positiver, neutraler und negativer Berichterstattung unterschieden. Unter negative Berichterstattung wurden Berichte über unangenehme, bedrohliche Ereignisse sowie negativ konnotierte Berichterstattung, die die Hochschulen direkt betreffen, eingeordnet. Unter neutraler Berichterstattung wurden solche Artikel kodiert, die nicht überwiegend positiv oder negativ einzuordnen sind oder aber abwägende Artikel, die unterschiedlicher Positionen darstellten. Erfolge, Fortschritte und Ereignisse, die die Pressestelle einer Hochschule als wünschenswert empfinden, wurden als positiver Tenor der Berichterstattung kodiert.
- 4) **Wissenschaftler/genannte Akteure:** Hier wurde der Name des Wissenschaftlers bzw. des Akteurs kodiert, welcher als Experte befragt wurde, oder der im Rahmen von Forschungsarbeiten genannt wurde. An dieser Stelle wurden teilweise auch Personen kodiert, die in einem engen Zusammenhang zur Hochschule stehen, aber nicht aktiv Wissenschaft betreiben, z.B. Kanzler. Diese Kategorie wird benötigt um die 5. Hypothese zu prüfen..
- 5) **Hochschulbezug:** An dieser Stelle wurde zwischen Berichten über ‚Forschung‘, ‚Lehre‘, ‚Organisation‘, ‚Expertise‘, ‚Portrait‘, ‚Veranstaltungen‘ und ‚Nachrufen‘ unterschieden. ‚Forschung‘ wurde kodiert, sobald explizite Forschungsergebnisse oder Projekte genannt oder auf laufende Studien verwiesen wurden. Unter ‚Lehre‘ fielen Artikel zu Lehrveranstaltungen und die Thematisierung von Lehraufträgen. Die Hochschule wurde als ‚Organisation‘ kodiert, wenn Regelungen, Ablaufstrukturen oder Entscheidungen thematischer Gegenstand sind. Darunter fallen beispielsweise Reaktionen auf Reformen oder dem Umgang mit finanziellen Mitteln der Hochschule. Darüber hinaus wurden auch Artikel, die die Einführung neuer Studiengänge thematisieren, unter ‚Organisation‘ kodiert. Unter ‚Expertise‘ wird wissenschaftliches Wissen verstanden, vermittelt über Personen der Hochschule. Eine als ‚Expertise‘ kodierbare Textpassage leistet in mindestens rudimentärer Form einen Transfer wissenschaftlichen Wissens, sie geht also etwas über die reine Benennung eines Wissensgebiets hinaus. Schließlich wurde zwischen ‚Veranstaltungsankündigungen‘, ‚Portraits‘ (d.h. Darstellung des Charakters und Lebens eines Menschen bzw. von Geschichte oder Profil einer Einrichtung) und ‚Nachrufen‘ unterschieden.

- 6) Fächerzugehörigkeit:** Die Artikel wurden mithilfe von genannten Experten, Forschungsergebnissen und Themen zu fünf verschiedenen Fachbereichen zugeordnet. Es handelt sich dabei um Fächergruppen in Anlehnung an die statistische Einteilung auf der gesetzlich verankerten und bundeseinheitlichen Studienfachklassifikation. Unterschieden wurden die Fachbereiche Geisteswissenschaften, Gesellschaftswissenschaften, Naturwissenschaften, Ingenieurwissenschaften und Medizin. Artikel, die fachgebietsunabhängig waren, z.B. weil sie die Hochschule als Organisation thematisieren, wurden unter ‚nicht eindeutig einem Fachbereich zuzuordnen‘ kodiert.
- 7) Weitere Suchbegriffe:** Dieses Feld diente als Zusatz, um während des Kodierprozesses weitere wichtige Begriffe zu notieren, die vermehrt auftauchen.

## 7.5 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

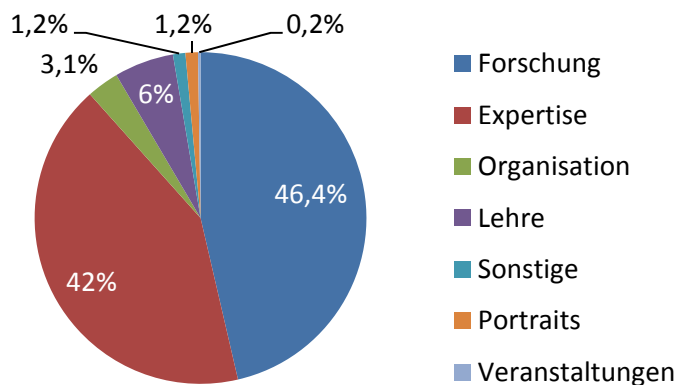
Im Folgenden werden die fünf unterschiedlich sichtbaren Hochschulen kurz vorgestellt, um danach die zentralen Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse vorzustellen. Mit Hilfe des aufgestellten Kategoriensystems (vgl. Abschnitt 7.4) soll Aufschluss darüber gewonnen werden, ob die beiden letzten Hypothesen 4 und 5 bestötigt oder abgelehnt werden.

### 7.5.1 Universität Duisburg-Essen

Im Jahr 2013 feierte die Universität Duisburg-Essen den 10. Jahrestag des Zusammenschlusses der Campi Essen und Duisburg. Mit 39.000 Studierenden gehört die Universität zu den zehn größten Universitäten bundesweit. Laut Selbstdarstellung der Universität verdoppelten sich die Drittmittel in den letzten drei Jahren (vgl. Duisburg-Essen 2013a). Die Pressestelle gibt laut eigenen Angaben 500 Pressemitteilungen im Jahr heraus und organisiert jährlich 50 Pressekonferenzen (vgl. Duisburg-Essen 2013b). Die fünf Profilschwerpunkte – laut Eigendarstellung der Universität – verteilen sich auf Nanowissenschaften, biomedizinische Wissenschaften, urbane Systeme, Wandel von Gegenwartsgesellschaften und empirische Bildungsforschung.

Mit Blick auf die Verteilung der Bereiche, auf die sich die Artikel zur Universität Duisburg-Essen beziehen (vgl. Abbildung 2) fällt auf, dass Artikel mit Forschungsergebnissen (46,4%) und Artikel, in denen die Expertise von Wissenschaftlern vorkam, (42%) dominieren. Die Gesamtanzahl der Artikel (n=414) verteilt sich zu 88,4 Prozent auf diese beiden Bereiche.

Abbildung 3: Verteilung der Artikel, Hochschulbezug, n=414



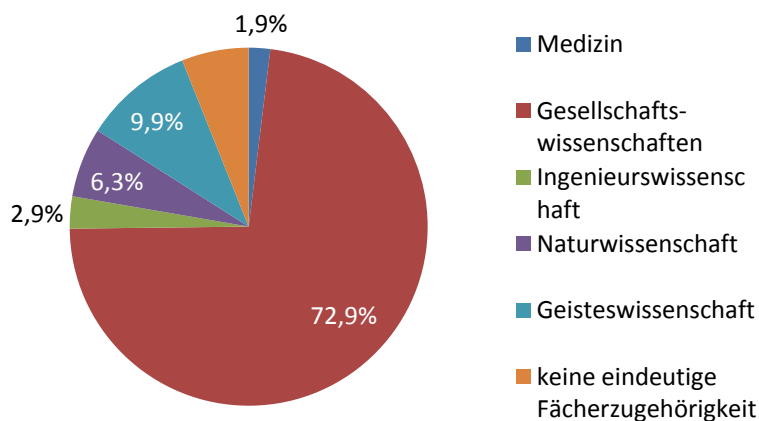
Bei eingehender Betrachtung zeigt sich eine hohe Bedeutung von Einzelpersonen. In gut 30 Prozent der gesamten Artikel aus dem Jahr 2010 wird der Wissenschaftler Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer als Automobilexperte befragt. In den verschiedenen Artikeln wird dieser häufig als Automobilexperte betitelt oder sogar als „Autopapst“. Seit 2008 leitet Dudenhöffer den Lehrstuhl „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwissenschaft“. Die Universität baute damit das Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt „Automobilwirtschaft“ weiter aus (vgl. UDE 2008). Dudenhöffer ist Mitbegründer und Direktor des CAR – Center of Automotive Research (vgl. ebd.). Durchsucht man die Artikel über Dudenhöffer zusätzlich mit Begriffen wie „CAR-Institut“ oder „Center Automotive Research“, so finden sich diese Begriffe in knapp 32 Prozent der Medienberichterstattung über die Universität Duisburg-Essen. Die Automobilindustrie wird damit zum dominierenden Thema der Berichterstattung. Auffällig ist außerdem, dass nur 3,1 Prozent der Artikel die Hochschule als Organisation behandeln (vgl. Abbildung 7). Innerhalb dieser Artikel geht es hauptsächlich um das neue nationale Stipendienwesen, das im Jahr 2010 eingeführt wurde. Der damit verbundene Verwaltungsaufwand sowie vereinzelt Artikel zur Einrichtung neuer Studiengänge behandeln die Hochschule als Organisation.

Ein weiterer wichtiger Befund besteht darin, dass es sich bei der Sichtbarkeit der Universität Duisburg-Essen beinahe durchweg um eine positive Sichtbarkeit handelt (95,9%). Nur 2,4 Prozent der Artikel sorgen für negative Visibility der Universität (vgl. Abbildung 8). Diese Zahl deckt sich beinahe mit den Artikeln, die einen negativen Tenor besitzen (2,2%). Die geringe Differenz erklärt sich dadurch, dass Artikel zwar als negative Visibility kodiert wurden, der Tenor dennoch neutral war. In diesen Artikeln werden beispielsweise positive und negative Seiten dargestellt, wenngleich die Sichtbarkeit der Hochschule im Endeffekt negativ ausfällt.

Die Themen die zu negativer Sichtbarkeit führten, lassen sich leicht identifizieren: Die Hälfte der negativen Artikel sind dem Verkehrsforscher Dr. Schreckenbergs zuzuordnen, der bei der Begutachtung des Sicherheitskonzepts der Loveparade 2010 in die Kritik geriet. Zwei weitere Artikel führten die Miswirtschaft des Allgemeinen Studierendenausschusses im Betrieb eines Kulturcafés an. Ein Artikel behandelt die Verurteilung des Arztes Christoph Broelsch (Direktor der Klinik für Allgemein- und Transplantationschirurgie). Ein letzter beschäftigt sich damit, dass die Universität in verschiedenen Bereichen Verlierer eines Rankings wurde. Schaut man sich den Tenor der Berichterstattung an, so besitzen 95,6 Prozent einen neutralen Tenor. Dabei handelt es sich um sachlich, abwägende Artikel, die meist unterschiedliche Positionen darstellen.

Explizit positiver Tenor (2,2%) lässt sich in einzelnen Artikeln zu erfolgreichen Jobmessen, zur Governance-School, prominenten Gastprofessoren wie Alice Schwarzer oder zu guten Stipendienbedingungen an der Universität zuordnen. Sortiert man die Artikel den Fachbereichen<sup>28</sup> zu, denen z.B. der jeweilige Wissenschaftler bzw. Experte angehört, ist die Dominanz der Gesellschaftswissenschaften an der Universität Duisburg-Essen auffällig: 72,9 Prozent der Medienberichterstattung stammt aus diesem Bereich.

Abbildung 4: Fachzugehörigkeit der Artikel, Uni DUE, n=413



Erklärt werden kann diese überdurchschnittlich hohe Präsenz teilweise damit, dass der medienpräsenste Ferdinand Dudenhöffer als Wirtschaftswissenschaftler der Gruppe der Gesellschaftswissenschaften zuzuordnen ist. Das Institut CAR – Center Automotive Research vereint allerdings die Bereiche Wirtschaft, Management und Mechatronik. Durch den ökonomischen Schwerpunkt des Instituts wurde es den Gesellschaftswissenschaften zugeordnet, obwohl auch hier die Ingenieurwissenschaften eine nicht unwesentliche Rolle spielen. Ein weiterer erklärender Faktor für die Dominanz des gesellschaftswissenschaftlichen Bereichs ist die Berichterstattung über das Institut Arbeit und Qualifikation (IAQ) an der Fakultät für Gesellschaftswissenschaften der Universität Duisburg-Essen. Insgesamt gesehen macht die Berichterstattung über das IAQ knapp 10 Prozent der Berichte über die Universität aus.

Weitere wichtige Einzelpersonen waren Forscher wie Claudia Weinkopf, Gerhard Bosch und Martin Brüssig. Diese werden z.B. zu Themen aus der Arbeitswelt als Experten hinzugezogen. Die Artikel können zu 9,9 Prozent den Geisteswissenschaften, zu 6,3 Prozent den Naturwissenschaften sowie zu 2,6 Prozent den Ingenieurwissenschaften und zu 1,9 Prozent der Medizin zugeordnet werden. Die oben aufgeführten Forschungsschwerpunkte der Universität spiegeln sich in den Fächeranteilen nur in geringem Maße wider.

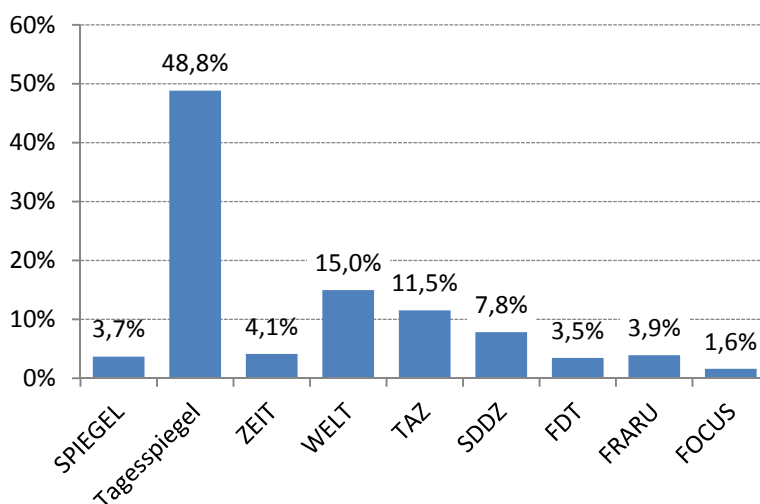
<sup>28</sup> Die fünf Fächergruppen wurden in Anlehnung auf die statistische Einteilung auf der gesetzlich verankerten und bundeseinheitlichen Studienfachklassifikation unterschieden.



### 7.5.2 Freie Universität Berlin

Die Freie Universität Berlin (FU) bietet an 15 Fachbereichen und Zentralinstituten mehr als 150 Studiengänge in allen Fächergruppen an (vgl. FU 2013). Fächerübergreifende Forschungsschwerpunkte bestehen an der Universität seit 2003. Vier Jahre später, die Programmphase bis 2012, „war ein weiteres entscheidendes Jahr für die Freie Universität Berlin: Sie ist mit den meisten bewilligten Förderanträgen aus der Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder hervorgegangen und ist für ihr Zukunftskonzept als Exzellenzuniversität ausgezeichnet worden.“ (vgl. FU 2012: 6). Im letzten Jahr konnte die FU ihren Titel in der Nachfolgerunde verteidigen (ebd.). In der Selbstdarstellung gibt die Pressestelle an, dass sie rund 400 Pressemitteilungen pro Jahr herausgibt. Ein eigens eingerichteter Expertendienst der FU „bietet den Medien Wissenschaftler als Gesprächspartner zu aktuellen Themen an“ (Pressestelle der FU: 2013). Im Bereich der eigenen Publikationen gibt die Pressestelle zudem achtmal im Jahr eine Beilage der Freien Universität in der Zeitung Der Tagesspiegel heraus. Diese besondere Praxis spiegelt sich auch in der Berichterstattung der verschiedenen überregionalen Zeitungen wieder. Knapp 50 Prozent der Artikel über die FU Berlin stammen aus dem Berliner Tagesspiegel. 76 Artikel (17,5%) wurden als Sonderthemen gekennzeichnet und wurden damit eindeutig als Sonderbeilage des Tagesspiegels identifiziert.<sup>29</sup> Die Sonderbeilage bietet der FU die Möglichkeit ihre Zielgruppe direkt anzusprechen oder aber hochschulpolitische Themen transparent nach außen zu kommunizieren. Damit verschafft sich die Hochschule eine besonders hohe Sichtbarkeit in dieser überregionalen Zeitung. In Abbildung 5 wird dargestellt, wie hoch der Anteil der Berichterstattung im Tagesspiegel ist, im direkten Vergleich zu den anderen überregionalen Zeitungen.

Abbildung 5: Verteilung der Artikel auf überregionalen Zeitungen.



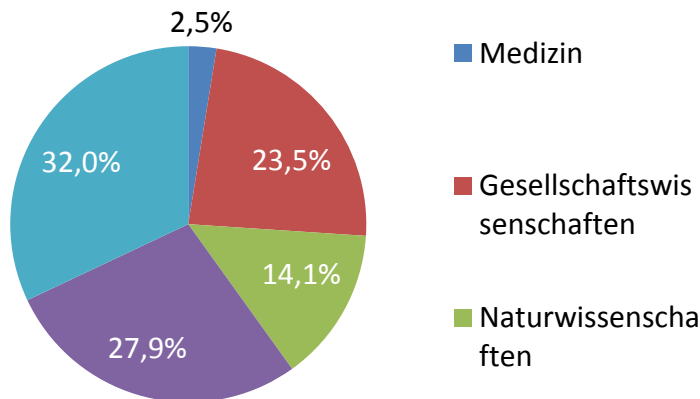
Schaut man sich darüber hinaus an, auf welche Fachbereiche sich die Artikel verteilen, so sind die Geisteswissenschaften mit einem Anteil von 27,9 Prozent am häufigsten vertreten. Artikel aus dem Bereich der Gesellschaftswissenschaften nehmen 23,5 Prozent ein, aus den Naturwissenschaften 14,1 Prozent. Die FU besitzt keinen Fachbereich für Ingenieurwissenschaften. Folglich findet sich hierzu keine Artikelzuordnung. Der Fachbereich Humanmedizin wurde mit der medizinischen Fakultät der Humboldt-Universität zu einer Fakultät zusammengelegt, der Charité. Artikel aus dem Fachbereich Medizin sind

<sup>29</sup> Ursprünglich waren dies 81 Artikel, bei 5 Artikeln konnte eine eindeutige Zuordnung zur Beilage nicht durchgeführt werden.

mit entsprechend 2,5 Prozent in der Medienberichterstattung verhältnismäßig unterrepräsentiert. Dies erklärt sich dadurch, dass die Charité in der Öffentlichkeit eigenständig – losgelöst von der FU – auftritt. Auffällig ist hingegen der große Artikelanteil von 32 Prozent, der nicht eindeutig einem Fachbereich zuzuordnen ist. Dies lässt sich darüber erklären, dass sich mit 26,9 Prozent ein sehr hoher Anteil der Artikel über die FU Berlin mit der Hochschule als Organisation beschäftigen, was wiederum keinem Fachbereich zuzuordnen ist.

Im Gegensatz zu den beiden anderen untersuchten Hochschulen, ist der Anteil an Artikeln über die Hochschule als Organisation verhältnismäßig dominant: 117 Artikel, d.h. 26,9 Prozent der Berichterstattung thematisieren insgesamt diesen Bereich. Die Beilage im Tagesspiegel sorgt dafür, dass der Themenbereich der ‚Hochschule als Organisation‘ hohe Sichtbarkeit erhält. In der Tagesspiegel-Beilage selbst wird die FU Berlin als Organisation wiederum in 27,6 Prozent der Fälle thematisiert. Hier wurden Wahlen des Hochschulpräsidenten, die direkte Ansprache von Erstsemestern und die Einrichtung von Studiengängen in der Berichterstattung thematisiert.

Abbildung 6: Fachzugehörigkeit der Artikel, FU Berlin, n=434



Schaut man sich die Sichtbarkeit dieser Hochschule genauer an, so konnten 92,4 Prozent der Artikel einer positiven Sichtbarkeit zugeordnet werden. Die 2,3 Prozent der Artikel mit negativer Sichtbarkeit sind primär der Thematisierung eines gescheiterten Fundraising-Falls an der FU zuzurechnen. Dieser wurde auch als Spendenskandal betitelt. Konkret sorgte ein Außenbüro in New York für Millionenverluste an der FU. Zusätzliche Negativthemen waren die schlechte Bezahlung von Promovierenden sowie vereinzelte Studierendenproteste. Weit vorne liegt die FU im Bereich des positiven Tenors der Berichterstattung. 15,4 Prozent der Artikel besitzen einen positiven Tenor. Sucht man in der gesamten Berichterstattung aus dem Jahr 2010 (n=1349) speziell nach Begriffen zur Exzellenzinitiative, so thematisieren knapp 8 Prozent der Artikel die Erfolge der Universität in diesem Bereich. Weiterhin wurden hier im Gegensatz zu den beiden anderen Universitäten mehr Forschungspreise verliehen bzw. Wissenschaftler ausgezeichnet.

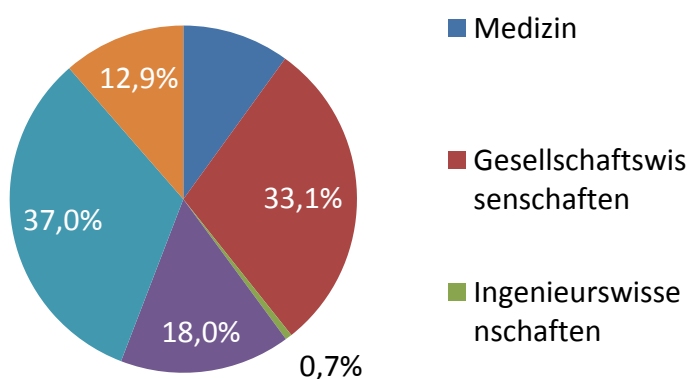
### 7.5.3 Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Zu den größten Universitäten Deutschlands gehört auch die Westfälische Wilhelms-Universität (WWU) mit ihren rund 40.000 Studierenden, 250 Studiengängen und einem Etat von knapp 560 Millionen Euro (vgl. WWU 2012: 11).

Indikator einer starken geistes- und sozialwissenschaftlichen Ausrichtung der Universität ist der Erfolg der Exzellenzcluster „Religion und Politik“ in der Exzellenzinitiative. Dieses Cluster besteht seit 2007 und „ist der bundesweit größte Forschungsverbund dieser Art und von den 37 Exzellenzclustern in Deutschland der einzige zum Thema Religionen“ (WWU 2013).

Laut Eigendarstellung liegt im Bereich Wirtschaft und Recht ein Schwerpunkt auf der Erforschung von Netzwerken. Unter den Punkt „Lebensforschung“ werden (Stamm-)Zellforschung sowie Infektionsforschung angeführt. Energieforschung, Materialforschung sowie Nanophysik und Nanobiotechnologie wird im Rahmen der Naturwissenschaften untersucht. Ferner hat die Universität Münster in der laufenden Runde der Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder die Einrichtung einer Graduiertenschule „Evolution“ beantragt (ebd.). Zwei DFG-geförderte Nachwuchsgruppen sowie zwei Sonderforschungsbereiche treiben die Forschung in der Mathematik an der Universität voran. Die starken Geisteswissenschaften spiegeln sich auch in der Medienberichterstattung wieder: 37 Prozent der untersuchten Artikel (n=326) können diesem Fachbereich zugeordnet werden (vgl. Abbildung 4). 33 Prozent der Artikel über die WWU lassen sich den ähnlich stark vertretenen Gesellschaftswissenschaften zuordnen. 18 Prozent der Berichterstattung lassen sich den Naturwissenschaften zuordnen, davon 11,3 Prozent der Medizin. Die Universität Münster bietet keine Ingenieurwissenschaften an, deswegen wurden nur 0,7 Prozent der Artikel diesem Fachbereich zugeordnet. Dieser geringe Anteil der Ingenieurwissenschaft lässt sich demnach nur über Interdisziplinarität erklären.

Abbildung 7: Fachzugehörigkeit der Artikel, WWU, n=326



Gut 40 Prozent der Berichterstattung, in der die WWU vorkommt, greift auf die Expertise von Wissenschaftlern (40,2%) zurück. In 30 Prozent der Artikel werden Forschungsergebnisse thematisiert, die Universität als Organisation wird und in knapp 10 Prozent der Artikel wird die Universität als Organisation thematisiert. 8 Prozent der Artikel gehen auf die Lehre der WWU ein.<sup>30</sup>

Die positive Sichtbarkeit der Westfälischen Wilhelms-Universität lag bei knapp 90 Prozent. Die restlichen 10 Prozent bestehen aus 2,5 Prozent explizit negativer Visibility und 7,4 Prozent der Artikel, die nicht eindeutig zugeordnet werden konnten. Die Artikel, die mit negativer Visibility kodiert wurden, thematisieren beinahe durchweg Konflikte rund um die Einrichtung von Islam-Lehrstühlen. Dabei wird häufig der Professor Sven Mohammed Kalisch genannt. Überprüft man die Berichterstattung über die

<sup>30</sup> Die restlichen Artikel verteilen sich wie folgt: 4,9% Portraits, 0,9% Nachrufe, 1,5% Veranstaltungen und 4,3% Sonstige

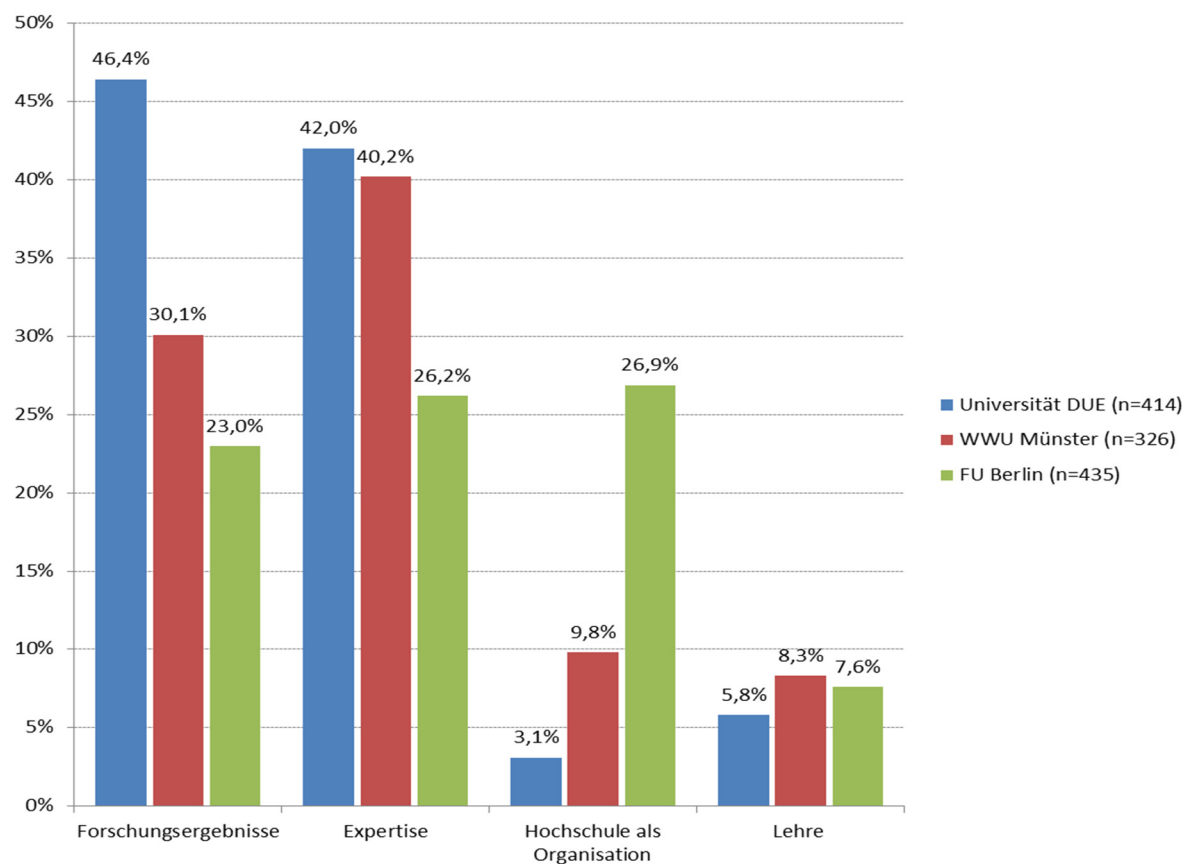
WWU mit den Suchbegriffen wie „Islam“, „Sven Kalisch“, „Muhammad Kalisch“ oder „Mouhanad Khorchide“, so finden sich 58 Artikel mit diesen Schlagworten, das sind 7,8 Prozent der Artikel im Jahr 2010. Das Thema „Religion“ ist insgesamt in 8,3 Prozent Artikel präsent. Dies lässt sich auf das genannte Exzellenzcluster zurückführen. Schließlich wird in 3,1 Prozent der Artikel die Exzellenzinitiative bzw. das Cluster explizit genannt.

Der CDU-Parlamentarier Dieter Jasper – früher an der WWU – fiel im hier untersuchten Referenzjahr durch seinen in der Schweiz gekauften Dokortitel negativ in der Berichterstattung auf. Negativ-Themen kamen auch im Bereich der Hochschule als Organisation zur Sprache, z.B. bei der Akkreditierung von Studiengängen, die unzufriedenstellende Planung des Lehramtsstudiums sowie die fehlende Transparenz bei Wahlen des Hochschulrates.

#### **7.5.4 Universität DUE, FU Berlin und WWU Münster im Vergleich**

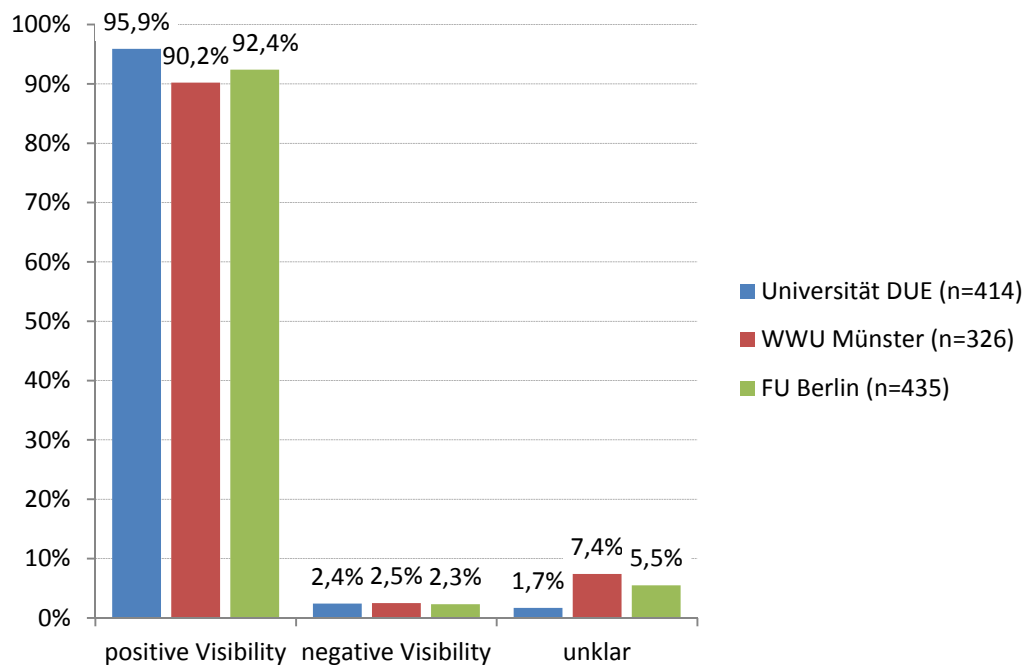
Der vergleichende Blick auf die überdurchschnittlich gut sichtbaren Hochschulen und der durchschnittlich gut sichtbaren WWU zeigen, dass Forschungsexpertise und Forschungsergebnisse sich am deutlichsten in der Medienberichterstattung widerspiegeln. Bei allen drei Hochschulen sind Themen aus der Lehre in der Medienberichterstattung deutlich seltener als Forschung und Forschungsexpertise vertreten. Im Vergleich zur FU wird an der Universität Duisburg-Essen und an der Westfälischen Universität Münster relativ wenig in den Medien über die Hochschule als Organisation berichtet (vgl. Abbildung 6). Die FU Berlin hat durch ihre Sonderbeilage im Tagesspiegel besonders viel Raum, um Entscheidungen und Personalien des Präsidiums zu kommunizieren oder aber die Zielgruppe der Studierenden direkt über dieses Medium anzusprechen.

Abbildung 8: Hochschulbezug der Artikel



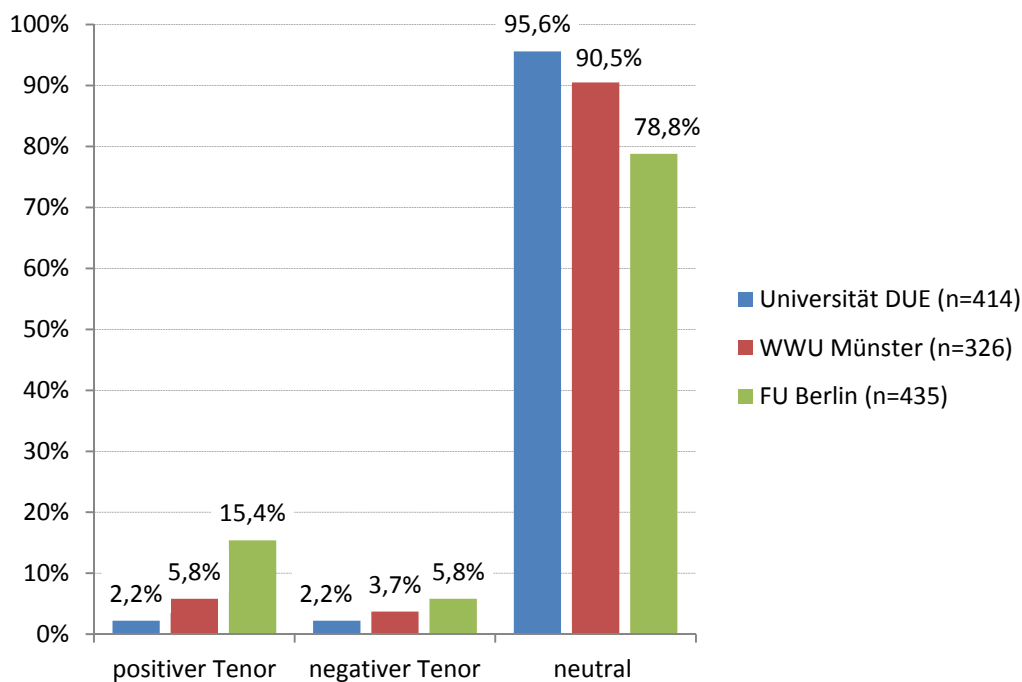
Dass knapp jeder zweite Artikel der Universität Duisburg-Essen über Forschungsergebnisse berichtet und in 42 Prozent der Artikel Wissenschaftler als Experten zu Wort kommen, konnte zu einem wesentlichen Teil auf den prominenten Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer zurückgeführt werden. Obwohl die FU Berlin explizit angibt, einen Expertendienst eingerichtet zu haben, kommen prozentual mehr Wissenschaftler und Experten in der Berichterstattung der beiden NRW-Universitäten zu Wort, als in der Berichterstattung der Freien Universität. Abbildung 9 zeigt zudem, dass sich die Ausreißer nach oben, d.h. die Universität Duisburg-Essen und die FU Berlin nicht sehr stark in der Visibility von der durchschnittlich sichtbaren Universität Münster unterscheiden.

Abbildung 9: Visibility Universität DUE, FU Berlin, WWU Münster



Weitere Erkenntnisse bietet der Blick darauf, welche Tonalität die Medienberichterstattung über die jeweiligen Hochschulen hatte. Diese deckt sich – wie bereits erklärt – zum größten Teil mit der Visibility der untersuchten Hochschulen. Auffällig ist, dass zur FU Berlin die meisten Artikel mit einem positiven Tenor vorliegen (15,4%; vgl. Abbildung 9). Dies lässt sich damit in Zusammenhang bringen, dass es sich bei der FU Berlin um die einzige Elite-Universität handelt und dass hier mehr Forschungspreise an hervorragende Projekte und Wissenschaftler vergeben wurden als an den beiden anderen Hochschulen. Wieder hat die FU Berlin den Vorteil, dass sie einen Teil der Berichterstattung über die von ihr in Auftrag gegebene Beilage im Tagesspiegel kontrollieren kann. Hier schreiben universitätsinterne Autoren, die die Forschungsleistungen der Universität positiv hervorheben und loben.

Abbildung 10: Medientenor der Berichterstattung



Um genaue Aussagen über Ausreißer-Hochschulen zu treffen, die wenig Sichtbarkeit im Jahr 2010 erreicht haben, wurde auch die Berichterstattung der Universitäten Kaiserslautern und Koblenz-Landau analysiert. Da über diese beiden Hochschulen wenig berichtet wurde, bietet die geringe Anzahl der Artikel eine entsprechend dünnere Grundlage für die weitere Untersuchung. Im Durchschnitt handelt es sich um nur ca. 30 Artikel der jeweiligen Hochschulen, deswegen sind vergleichende Aussagen weniger valide zu treffen als bei der Datenlage der besser sichtbaren Hochschulen.

#### 7.5.5 Universität Koblenz-Landau

Unter Kontrolle des Strukturfaktoreinflusses war die mittelgroße Universität Koblenz-Landau im Jahr 2010 unter den untersuchten Universitäten am wenigsten sichtbar. 1990 wurde die einst erziehungswissenschaftliche Hochschule gegründet. Die Universität besteht heute aus einem Campus am Standort Koblenz und einem in Landau (vgl. Universität Koblenz-Landau 2013). Als Schwerpunktbereiche in der Forschung werden Bildung, Umwelt, Informatik sowie Kommunikation, Medien und Politik angegeben. Schaut man sich an, wie sich die überregionale Medienberichterstattung auf die Fachbereiche verteilt, so bleiben die Gesellschaftswissenschaften am dominantesten mit einem Drittel der Artikel. Die sowohl den Geisteswissenschaften und Naturwissenschaften zuzuordnenden Artikel sind mit 22,2 Prozent vertreten. Die gleiche Größenordnung hat auch der Teil der Artikel, der keinem Fachbereich eindeutig zugeordnet werden konnte. Die Sichtbarkeit der Hochschule ist dabei durchweg positiv bis auf einen Artikel, in dem die „Schreckenszahlen“ eines Wissenschaftlers im Bereich der Sexualforschung berichtet wurden. Die Universität hebt ihre Struktur in ihrer Selbstdarstellung als Besonderheit hervor. In Koblenz und Landau wird gelehrt und geforscht (vgl. Koblenz-Landau 2013). Das organisatorische Bindeglied, das Präsidialamt mit Hochschulleitung und die Verwaltung befinden sich allerdings in Mainz (ebd.). Im Rahmen der Masterarbeit wurde recherchiert, dass sich die Presseabteilung der Universität Koblenz-Landau auf drei verschiedene Standorte verteilt. Dabei teilt lediglich der Pressesprecher das gleiche Gebäude mit der Universitätsleitung in Mainz. Die beiden weiteren Referentinnen

für Öffentlichkeitsarbeit arbeiten an den Standorten Koblenz und Landau und sind dabei jeweils u.a. für die Vermittlung von wissenschaftlichen Experten und sonstigen Interviewpartnern sowie für Fragen aus Forschung und Lehre verantwortlich. Folgt man den Ergebnissen des ersten Teils der Arbeit, so kann vermutet werden, dass die verschiedenen Sitze der Pressestelle die Kommunikation untereinander erschweren. Die geringe Sichtbarkeit lässt sich ggf. darüber erklären, dass die Pressestelle keine zentrale Einrichtung ist und der Kontakt zur Hochschulleitung vermutlich geringer ausfällt, als an Hochschulen mit einer zentralen Pressestelle.<sup>31</sup> Interessant wäre in diesem Kontext zu untersuchen, ob sich diese Standortverteilung auf die Anerkennung der Pressestellen-Mitarbeiter auswirkt (vgl. dazu auch Tabelle 7 ff.). Da die im ersten Teil verwendeten Daten anonymisiert ausgewertet wurden, ließ sich dies nicht überprüfen.

### 7.5.6 Technische Universität Kaiserslautern

Die 1970 gegründete Technische Universität Kaiserslautern ist eine naturwissenschaftlich-technische Universität, an der Studierende an zwölf Fachbereichen aus über 100 Studiengängen auswählen können. Im Rahmen der Exzellenzinitiative hat sich die TU Kaiserslautern in der Förderphase 2012-2017 mit zwei Projekten beworben. Durchgesetzt wurde der Fortsetzungsantrag für eine Graduiertenschule im Verbund mit der Johannes-Gutenberg Universität in Mainz.

In 3,7 Prozent der Artikel über die Universität Koblenz-Landau (n=27) wurde negative Sichtbarkeit codiert. Diese Artikel thematisieren die Suche nach einer Juniorprofessur zum „Dumpingpreis“, d.h. die schlechte Bezahlung einer Professur der Hochschule, wurde kritisiert. In 7,4 Prozent der Artikel konnte hingegen ein positiver Tenor festgestellt werden. So wurde berichtet, dass die TU Kaiserslautern in einem Hochschulranking in die Spitzengruppe aufsteigen konnte. Zudem wurde der Studiengang ‚Schulmanagement‘ als einer der „etabliertesten Kurse“ betitelt.

### 7.5.7 Universität Kaiserslautern und Koblenz-Landau im Vergleich

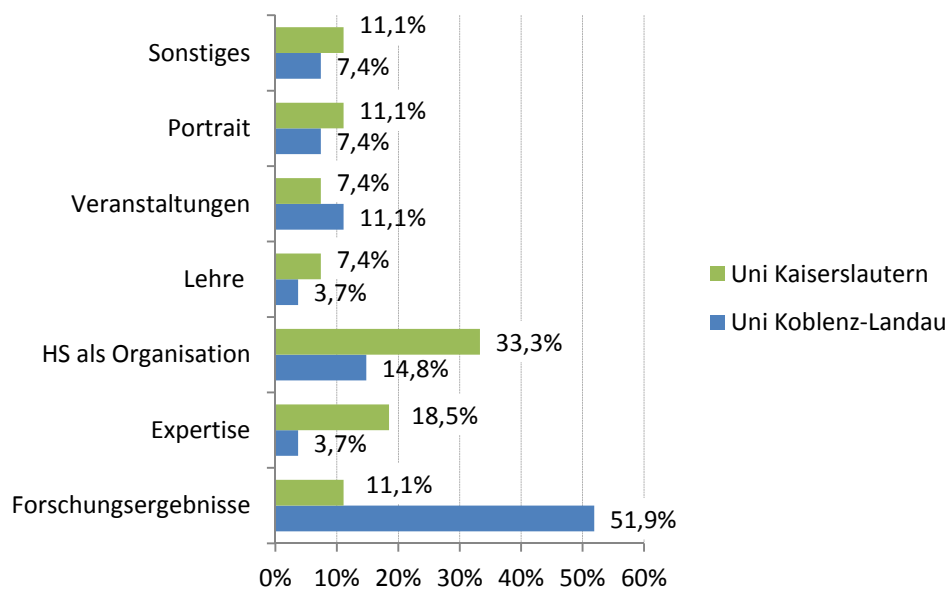
In der Berichterstattung über die Universität Koblenz-Landau sind Forschungsergebnisse am häufigsten unter den Artikeln zu finden (51,9%). Deutlich weniger Forschungsergebnisse lassen sich in der Berichterstattung über die Universität Kaiserslautern finden (vgl. Abbildung 11).

---

31 Ein interessanter Vergleich kann an dieser Stelle zur Universität Duisburg-Essen gezogen werden, da es sich auch hier um eine Universität mit zwei Campi handelt. Hier sind ebenfalls an beiden Standorten Pressestellen vorhanden, wobei ein Schwerpunkt auf den Standort Duisburg gelegt wurde. Die Pressestelle ist im gleichen Gebäude mit dem Rektorat, so dass die Kommunikationswege verkürzt sind.



Abbildung 11: Hochschulbezug der Artikel der HS mit geringer Sichtbarkeit



An der Universität Kaiserslautern wird im Jahr 2010 allerdings vermehrt über die Hochschule als Organisation berichtet, etwa über die Einführungen neuer Masterstudiengänge. Im Verhältnis zu den oben betrachteten besser sichtbaren Hochschulen wird ähnlich wenig über die Lehre der Universitäten Kaiserslautern und Koblenz-Landau berichtet. Ein weiterer, wesentlicher Unterschied zur Universität Kaiserslautern besteht darin, dass unter den wenigen Artikeln über die Universität Koblenz-Landau kaum Experten zu Wort kommen (3,7%) wohingegen knapp 20 Prozent der Artikel der Universität Kaiserslautern Expertenkommentare beinhalten. Wie sich Sichtbarkeit und Tenor der Berichterstattung der jeweiligen Hochschulen verhielten, wurde für den jeweiligen Fall bereits vorgestellt.

## 7.6 Zusammenfassung der Inhaltsanalyse

Insgesamt konnte durch die Inhaltsanalyse der ausgewählten Hochschulberichterstattung aus dem Jahr 2010 gezeigt werden, dass alle Hochschulen durchweg positive Sichtbarkeit in der Medienberichterstattung erzielen konnten, sodass Hypothese (H4): *Mediensichtbarkeit von Hochschulen ist überwiegend positiv*, an dieser Stelle bestätigt werden kann. Die Sichtbarkeit die die Hochschulen erreichten ließ sich in keinem der Fälle über Plagiatsskandale oder ähnlich negative Ereignisse erklären.

Speziell anhand der Berichterstattung der gut sichtbaren Universität Duisburg-Essen lies sich zeigen, dass sich erhöhte Sichtbarkeit besonders gut über medienaffine Personen wie z.B. Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöfer erklären lässt. Die Hypothese (H5): *Einzelne Hochschul-Akteure sorgen für besonders hohe Sichtbarkeit*, wird damit ebenfalls bestätigt.

## 8 Fazit und Diskussion

Im Fokus der Arbeit stand die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage, welchen Einfluss Hochschulen auf ihre Sichtbarkeit in der überregionalen Medienberichterstattung nehmen können. Im ersten Schritt wurde geklärt, warum mediale Sichtbarkeit in den letzten Jahrzehnten für Hochschulen

erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Mit Rückgriff auf die Hochschulforschung wurde dargestellt, wie sich die hochschulpolitische Steuerung verändert hat. Seit den 1990er Jahren sind Hochschulen mit der Einführung wettbewerbsorientierter Steuerungsverfahren konfrontiert, sodass eine neue Wettbewerbssituation entsteht, in der mediale Sichtbarkeit eine treibende Rolle spielt. Hochschulen müssen sich in der Öffentlichkeit positionieren, ihre Leistungen unter Beweis stellen und sich damit legitimieren. Eine den diskutierten jüngeren empirischen Befragungsdaten zufolge wahrscheinliche mutmaßliche Auswirkung der neuen Steuerung besteht darin, dass Hochschulentscheider auf das Wohlwollen der Politik angewiesen sind und über die Medien sowohl Politik als auch andere Wettbewerber beobachten. Für diese wechselseitigen Beobachtungsprozesse spielt die überregionale Medienberichterstattung eine besonders wichtige Rolle. Eine Bestätigung dieser Annahme, dass alle größeren Hochschulen nach öffentlicher Aufmerksamkeit und Prominenz streben, wurde am Beispiel der Breite der Teilnahme an der Exzellenzinitiative erarbeitet (vgl. Abschnitt 3.4). Herausgefunden wurde, dass sich alle formal antragsberechtigten staatlichen Hochschulen bei der deutschlandweiten Exzellenzinitiative beworben haben. Mediale Sichtbarkeit ist eines der zentralen Ziele solcher Wettbewerbe, sodass in dieser Arbeit davon ausgegangen wurde, dass die untersuchten Hochschulen ein verstärktes Interesse daran haben, in der überregionalen Medienberichterstattung zu erscheinen.

Um öffentliche Sichtbarkeit messbar zu machen, wurde die Anzahl von Nennungen der Hochschulen in den überregionalen Medien als Indikator eingeführt. Konzeptionell besteht ein wesentlicher Beitrag der Arbeit darin, ein Sichtbarkeitsmaß vorzustellen, mit dem die ‚Mediensichtbarkeit‘ von Hochschulen erstmals als abhängige Variable genauer untersucht werden kann.

Anhand der einschlägigen Literatur wurden fünf Faktoren identifiziert, die in der Praxis als erfolgsversprechend gelten. Im Rahmen bivariater statistischer Betrachtungen, stehen diese im signifikanten Zusammenhang zu ‚Mediensichtbarkeit‘ und erklären auch im Kompletmodell der PR-Variablen (vgl. Tabelle 10) knapp 40 Prozent der Gesamtvarianz von ‚Mediensichtbarkeit‘. Die ‚Aktivität‘ und der ‚Status‘ der Pressestelle haben demnach einen positiven Einfluss auf die Sichtbarkeit von Hochschulen. Dazu wurde herausgearbeitet, mit welchen Instrumenten die Presseabteilungen Einfluss darauf nehmen, wie sichtbar die Hochschule in der überregionalen Presse ist. Neben diesen PR-Faktoren standen auch Strukturfaktoren im Zentrum der Betrachtung. Ein zentrales Ergebnis der Arbeit besteht darin, dass im Gegensatz zu den PR-Faktoren die Strukturfaktoren im Kompletmodell über 80 Prozent der Gesamtvarianz von ‚Mediensichtbarkeit‘ erklären konnten (vgl. Tabelle 11). Die Faktoren ‚Größe‘, ‚finanzielle Ressourcen‘, ‚Hochschultyp‘, ‚Fächeranteil‘ und ‚Medienstruktur‘ können ‚Mediensichtbarkeit‘ demnach deutlich besser erklären als Faktoren, die in der PR-Praxisliteratur Erfolg versprechen. Um präzisere Aussagen zum Erklärwert der PR-Faktoren treffen zu können, wurde der dominante Einfluss der Strukturfaktoren kontrolliert. Die unterschiedlichen Ausprägungen der PR-Faktoren, sind also stark durch strukturelle Unterschiede zwischen den Hochschulen determiniert.

Die Erklärungskraft der erfolgsversprechenden PR-Faktoren sinkt bei Kontrolle der Strukturfaktoren bzw. verschwindet beinahe gänzlich. Nur der Faktor der Anerkennung der Pressestelle kann im Gesamtmodell weitere Erklärungskraft für Mediensichtbarkeit liefern. Werden sowohl PR-Faktoren und Strukturfaktoren gemeinsam in ein Modell aufgenommen, so wird 82,5 Prozent der Varianz von ‚Mediensichtbarkeit‘ erklärt. Durch den Ausschluss solcher Faktoren, die nicht weiter zur Varianzaufklärung beitragen können, bleibt nur die Anerkennung der Pressestelle als einziger PR-Faktor im Gesamtmodell übrig. Dass die Anerkennung der Pressestelle (durch die Hochschulleitung) in Fragen des öffentlichen Bildes einen positiven Einfluss auf die Sichtbarkeit von Hochschulen hat, konnte bereits auf bivariater Ebene festgestellt werden.

Wichtig ist an dieser Stelle, dass sich die Pressestelle die Anerkennung ihrer PR-Arbeit an der Hochschule selbst erarbeiten muss, gleichzeitig müssen die anderen Hochschulmitglieder – in den vorherigen Berechnungen speziell die Hochschulleitungen – auch bereit sein, eine solche Anerkennung zu zollen. Warum der Einfluss des Einsatzes von PR-Instrumenten so gering ausfällt, lässt sich am Beispiel der Nutzung von Social Media in der Pressearbeit von Hochschulen veranschaulichen: Seit einigen Jahren gilt die Nutzung von Social Media in der Pressearbeit als ein besonders effektives Kommunikationsinstrument, das sich durch Schnelligkeit, Interaktivität und Vernetzung auszeichnet. In der vorliegenden Arbeit wurde davon ausgegangen, dass dieses Instrument auch für die Pressestellen von Hochschulen gewinnbringend sei, da neue Zielgruppen erschlossen werden und auch Journalisten sich über Social Networks über die Aktivitäten der Hochschulen informieren. Zwar konnte durch die Korrelation gezeigt werden, dass der Einsatz dieses Instrumentes für die Hochschule insgesamt mit der Sichtbarkeit von Hochschulen korreliert, im Kompletmodell der PR-Faktoren war die Nutzung von Social Media allerdings kein signifikanter Faktor mehr. Dieses Ergebnis könnte ggf. dadurch erklärt werden, dass die ursprüngliche Betrachtung der PR-Faktoren überschätzt wurde, da diese zum Teil mit anderen Strukturfaktoren interkorrelieren. In Bezug auf andere Mediensegmente könnten PR-Faktoren dennoch signifikant korrelieren. Diese alternative Hypothese, dass PR-Faktoren – wie z.B. die Nutzung von Social Media an Hochschulen – mit anderen Mediensegmenten als der hier getesteten überregionalen Mediensichtbarkeit signifikant korrelieren, müsste in der Zukunft weiter empirisch untersucht werden. Social Media-Aktivitäten von Hochschulen haben vermutlich weniger Bedeutung für die überregionale Presseberichterstattung, dafür ggf. mehr auf lokaler Ebene. Dies ließe sich im Rahmen weiterer Forschung genauer klären. So könnte ermittelt werden, wie sichtbar Hochschulen in der Lokalpresse sind und wie stark der Einfluss der Erfolgs- und Strukturfaktoren dort ausfällt. Dafür müsste ein neues Sichtbarkeitsmaß gebildet werden, welches die lokale Berichterstattung zuverlässig abbildet (vgl. Abschnitt 5.1).

Der starke Einfluss der Strukturfaktoren verdeutlicht außerdem, dass für die Erforschung von überregionaler Sichtbarkeit der Blick vermehrt auf die Hochschule als gesamte Organisation<sup>32</sup> gelenkt werden sollte, statt allein auf die Pressestelle. Die PR-Forschung sollte generell einen stärkeren Fokus auf unterschiedliche strukturelle Ausgangsbedingungen der Organisationen legen. Auch wenn PR-Faktoren zunächst große Effekte zeigen, sollte beachtet werden, dass sich hinter diesen Effekten Strukturfaktoren von Organisationen verstecken, die dafür sorgen, dass gewisse PR-Faktoren überschätzt werden können.

Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass noch weitere unberücksichtigte Faktoren existieren, die Einfluss auf die Mediensichtbarkeit von Hochschulen haben. Einen ersten Beitrag zur Varianzaufklärung lieferte dazu die ergänzende Detailbetrachtung ausgewählter Hochschulen. Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde die Medienberichterstattung von fünf Hochschulen genauer betrachtet. Festgestellt wurde, dass Negativberichterstattung im Jahr 2010 eine untergeordnete Rolle spielt. In über 90 Prozent der Berichte konnten die jeweiligen Hochschulen sehr hohe, positive Visibility erzielen. Die explizit negative Visibility liegt in allen Fällen unter 5 Prozent. Gleichermaßen verhält es sich mit dem Tenor der Berichterstattung. Über 80 Prozent der Berichterstattung war im Schnitt neutral, in unter 6 Prozent aller Artikel wurde sich explizit gegen die jeweilige Universität aus-

---

32 Der Verweis auf die Hochschule als „gesamte Organisation“ kommt dadurch zustande, dass auch andere Bereiche neben der Pressestelle der Hochschule medienaffin sein können wie z.B. einzelne Personen oder bestimmte Fachbereiche.

gesprächen. Dieses Ergebnis zeigt, dass im Jahr 2010 keine Skandale die Berichterstattung der Universitäten dominierten. Insgesamt war die Betrachtung der sichtbaren Hochschulen ergiebiger, da hier folgende neue Faktoren identifiziert wurden: In der Medienberichterstattung der sichtbaren Hochschulen spielen Einzelpersonen eine wichtige Rolle. Im Fall der Universität Duisburg-Essen sorgte z.B. der Autoexperte Professor Dr. Ferdinand Dudenhöffer für eine besonders hohe Sichtbarkeit in der überregionalen Medienberichterstattung. Diese einzelne Person ragte stark hervor und verschaffte der Universität erhöhte Präsenz in den Print- und Online-Artikeln. Hochschulen, die prominente Persönlichkeiten beschäftigen, die Themengebiete erforschen, die in der Gesellschaft auf breites Interesse stoßen, können besonders hohe Sichtbarkeit bewirken.

Überdurchschnittlich hohe Sichtbarkeit konnte auch die Freie Universität Berlin erzielen. Über die ergänzende Detailbetrachtung konnte hier festgestellt werden, dass nicht nur der Status der Exzellenzuniversität, sondern auch eine Beilage der FU im Tagesspiegel für besonders positive Sichtbarkeit der Hochschule sorgt. Acht Mal im Jahr nutzt die FU die Möglichkeit, ihre Zielgruppen auf direktem Wege in der Zeitung anzusprechen oder die Veränderungen in der Organisation transparent nach außen zu kommunizieren.

Die empirischen Ergebnisse zeigen schließlich, dass hohe Sichtbarkeit stark darüber erklärt werden kann, wie groß z.B. eine Hochschule ist, wie viele Professoren beschäftigt sind oder wie viele Drittmittel eingeworben werden können. Eine gut besetzte, aktive Pressestelle hat statistisch gesehen weniger Erklärpotenzial, bezüglich überregionaler Sichtbarkeit, als die untersuchten Strukturfaktoren. Die reine Anzahl an Pressemitteilungen übersetzt sich nach den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit also nicht automatisch in eine vermehrte Berichterstattung. Statistisch sorgt die Anzahl der Wissenschaftler einer Hochschule, über die berichtet werden kann, für stärkere Sichtbarkeit in den überregionalen Medien.

Die Ergebnisse auf andere Organisationen zu übertragen, wird dadurch erschwert, dass es sich bei Hochschulen um besondere Organisationen handelt. Dies äußert sich z.B. darin, dass Journalisten teilweise direkt Hochschullehrer kontaktieren, statt sich an die Pressestellen zu wenden.

Für die kommunikationswissenschaftliche PR-Forschung kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass nicht überschätzt werden sollte, was mit PR-Instrumenten bzw. der strategischen Kommunikation von Hochschul-Pressestelle erreicht werden kann. Zur Erzeugung von überregionaler Mediensichtbarkeit zeigten schließlich strukturelle Kontextfaktoren überragende Bedeutung. Hinzu kommen weitere, schwer steuerbare, lokale Faktoren wie z.B. prominente Persönlichkeiten.

## Literatur

- Barl6snius, Eva (2008): „Leuchtt6rme der Wissenschaft“. Ein metaphorischer Vorgriff auf eine neuorientierte Wissenschaftspolitik. In: Leviathan, 36. S. 149-169.
- Benz, Arthur/L6tz, Susanne/Schimank, Uwe/Simonis, Georg [Hrsg.] (2007): Handbuch Governance. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder. Wiesbaden, VS.
- BMBF (2011): Exzellenzinitiative f6r Spitzenforschung an Hochschulen (Mitteilung vom 2.03.2011), [www.bmbf.de/de/1321.php](http://www.bmbf.de/de/1321.php).
- B6ckelmann, Frank (1991): Die Pressearbeit der Organisationen (Journalistische Berufsfeldforschung "Pressestellen, Teil II). M6nchen, Verlag 6lschl6ger GmbH.
- Bogumil, J6rg/Burgi, Martin/Heinze, Rolf G./Gerber, Sascha/Gr6f, Ilse-Dore/Jochheim, Linda/Schickentanz, Maren/Wann6ffel, Manfred (2012): Modernisierung der Universit6ten oder Formwandel der Staatlichkeit im deutschen Universit6tssystem. Umsetzungsstand und Wirkungen neuer Steuerungsinstrumente [http://www.boeckler.de/pdf\\_fof/S-2008-198-5-5.pdf](http://www.boeckler.de/pdf_fof/S-2008-198-5-5.pdf). Bochum, Hans B6ckler Stiftung.
- Bornstein, Robert F. (1989): Exposure and affect: Overview and metaanalysis of research 1968-1987. In: Psychological Bulletin, 106. S. 265-289.
- Bourdieu, Pierre (1997): 6konomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital. In: Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hamburg, USA. S. 49-79.
- Brumfiel, Geoff (2009): Supplanting the old media? In: Nature, 458. S. 274-277.
- B6hler, Heike/Naderer, Gabriele/Koch, Robertine/Schuster, Carmen (2007): Hochschul-PR in Deutschland. Ziele, Strategien und Perspektiven. Wiesbaden, DUV.
- de Boer, Harry/Enders, J6rgen/Schimank, Uwe (2007): On the Way Towards New Public Management? The Governance of University Systems in England, the Netherlands, Austria, and Germany. In: Jansen, Dorothea [Hrsg.]: New Forms of Governance in Research Organizations. [http://www.fernuni-hagen.de/imperia/md/content/imperia/soziologieii/preprints/i\\_deboer\\_schimank\\_enders.pdf](http://www.fernuni-hagen.de/imperia/md/content/imperia/soziologieii/preprints/i_deboer_schimank_enders.pdf). Dordrecht, Springer. S. 137-154.
- Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflu6faktoren auf die Zuwendung zu Medieninhalten. K6ln u.a., B6hlau-Verlag.
- Duisburg-Essen, Universit6t (2013a): 10 Jahre Universit6t Duisburg-Essen, <http://www.uni-due.de/10jahre/>.
- Duisburg-Essen, Universit6t (2013b): Presse- und 6ffentlichkeitsarbeit, <http://www.uni-due.de/de/presse/index.php>.
- Eid, Michael/Gollwitzer, Mario/Schmitt, Manfred (2010): Statistik und Forschungsmethoden. Weinheim, Basel, Beltz Verlag.
- Escher, Henning (2001): Public Relations f6r wissenschaftliche Hochschulen. M6nchen, Mering.
- Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag.
- Field, Andy (2011): Discovering Statistics using SPSS. 3. Aufl. London: Sage.
- Finetti, Marco/Pinkwart, Andreas/Winckler, Georg/Zechlin, Lothar (2007): Hochschulen auf neuen Wegen. D6sseldorf, Ministerium f6r Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Franck, Georg (1993): 6konomie der Aufmerksamkeit. In: Merkur Nr. 534/535. S. 748-761.
- Franck, Norbert (2012): Praxiswissen Presse- und 6ffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden f6r Verb6nde, Vereine und Institutionen. Wiesbaden, VS Verlag f6r Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien.
- Friedrichsmeier, Andres/F6rst, Silke (2012): Neue Governance als Wettbewerb um Sichtbarkeit. Zur ver6nderten Dynamik der 6ffentlichkeits- und Medienorientierung von Hochschulen. In: Die Hochschule, 21. Jg. (2), S. 46-64.
- Friedrichsmeier, Andres/Geils, Matthias /Kohring, Matthias/Lauk6tter, Esther/Marcinkowski, Frank (2013): Organisation und 6ffentlichkeit von Hochschulen. Forschungsreport 1/2013. M6nster, Arbeitsbereichs Kommunikation - Medien - Gesellschaft
- FU (2012): Auf einen Blick. Ein kurzes Portr6t der Freien Universit6t Berlin. Berlin, Freie Universit6t Berlin.
- FU (2013): Forschungsprofil, <http://www.fu-berlin.de/universitaet/index.html>. Berlin.
- Fuhrberg, Reinhold (2009): Erfolg ohne Wirkung? Analyse der Erfolgskriterien von PR-Agenturen und Kunden. In: R6ttger, Ulrike/Zielmann, Sarah [Hrsg.]: PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden, VS Verlag f6r Sozialwissenschaften. S. 87-102.
- H6hn, Tobias D. (2011): Wissenschafts-PR. Eine Studie zur 6ffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und au6eruniversit6ren Forschungseinrichtungen. Konstanz, UKV.
- Hooffacker, Gabriele/Lokk, Peter (2011): Pressearbeit praktisch. Ein Handbuch f6r Ausbildung und Praxis. Berlin, Econ. Ullstein Buchverlage GmbH.
- HRK, Hochschulkonferenz (1995): Zur 6ffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. Empfehlung des 176. Plenums. Bonn.
- H6ther, Otto (2010): Von der Kollegialit6t zur Hierarchie? Eine Analyse des New Managerialism in den Landeshochschulgesetzen. 1. Auflage. Wiesbaden, VS.
- IVW (2013): Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbetr6gern e.V., <http://www.ivw.eu/>.
- Kaube, J6rgen (2013): Universit6t, Prestige, Organisation. In: Merkur, 67. Jg. (4/767), S. 342-348.
- Keim, Walther (1982): Instrumente der Pressearbeit. Ein Leitfaden aus der Praxis f6r die Praxis. Hannover, Nieers6chsischer St6dte- und Gemeindebund.
- Koblenz-Landau, Universit6t (2013): Profil, [www.uni-koblenz-landau.de/uni](http://www.uni-koblenz-landau.de/uni), Universit6t Koblenz-Landau.

- Kohring, Matthias/Marcinkowski, Frank/Lindner, Christian/Karis, Sarah (2012): Media Orientation of University Decision Makers and the Executive Influence of Public Relations. In: Public Relations Review (forthcoming).
- Konken, Michael (2000): Pressearbeit - Mit den Medien in die Öffentlichkeit Limburgerhof, FBV-Medien-Verlags GmbH.
- LAE (2012): LAE Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung <http://www.m-cloud.de/LAE2012/>. Frankfurt am Main.
- Lange, Stefan/Schimank, Uwe (2007): Zwischen Konvergenz und Pfadabhängigkeit: New Public Management in den Hochschulsystemen fünf ausgewählter OECD-Länder. In: Holzinger, Katharina/Joergens, Helge/Knill, Christoph [Hrsg.]: Transfer, Diffusion und Konvergenz von Politiken. Wiesbaden, Sonderheft 38 der Politischen Vierteljahrsschrift. S. 522-548.
- Marcinkowski, Frank/Kohring, Matthias/Friedrichsmeier, Andres/Fürst, Silke (2013): Neue Governance und die Öffentlichkeit der Hochschulen. In: Weingart, Peter/Jarren, Otfried [Hrsg.]: Neue Governance der Wissenschaft Bielefeld, Transcript.
- Mayring, Phillip (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Weinheim, Beltz.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion Quarterly, 36. Jg. (2), S. 176-187.
- Meier, Klaus/Feldmeier, Frank (2005): Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. Eine Studie zu Berufsfeldern, Marktentwicklung und Ausbildung. In:
- Münch, Richard/Pechmann, Max (2009): Der Kampf um Sichtbarkeit. Zur Kolonisierung des wissenschaftsinternen Wettbewerbs durch wissenschaftsexterne Evaluationsverfahren. In: Bogumil, Jörg/Heinze, Rolf G. [Hrsg.]: Neue Steuerung von Hochschulen. Eine Zwischenbilanz. Berlin, edition sigma. S. 67-92.
- Münkler, Herfried (2009). In: Hacke, Jens [Hrsg.]: Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation. Frankfurt/New York, Campus Verlag GmbH. S. 1-7.
- Nietiedt, Thomas (1995): Kommunikationspolitik für Hochschulen: Analysen und Instrumentarien. Frankfurt am Main, Europäische Hochschulschriften.
- OECD (2011): OECD Regions at a Glance, 10.1787/reg\_glance-2011-en. OECD Publishing.
- Pressestelle, FU (2013): Ihre Leistung im besten Licht. Was die Kommunikations- und Informationsstelle Wissenschaftlern und Mitarbeitern liefert., [http://www.fu-berlin.de/presse/service/mitarbeiter\\_service/pkiflyer.pdf?1308069690](http://www.fu-berlin.de/presse/service/mitarbeiter_service/pkiflyer.pdf?1308069690).
- Röttger, Ulrike (2007): Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. [Hrsg.]: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, GWV Fachverlag GmbH. S. 381-396.
- Röttger, Ulrike (2000): Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion; eine Berufsfeldstudie. 2. Auflage. Wiesbaden, VS.
- Schaffer, Johanna (2008): Ambivalenz der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld, transcript Verlag.
- Schimank, Uwe (2009): Governance-Reformen nationaler Hochschulsysteme. Deutschland in internationaler Perspektive. In: Bogumil, Jörg/Heinze, Rolf G. [Hrsg.]: Neue Steuerung von Hochschulen. Eine Zwischenbilanz. Berlin, edition sigma. S. 123-137.
- Schimank, Uwe/Meier, Frank (2002): Förderinitiative des BMBF: Science Policy Studies. Expertise zum Thema: Neue Steuerungssysteme an Hochschulen. Abschlussbericht – 31. 5. 2002. Hagen, <http://www.sciencepolicystudies.de/dok/expertise-schimank.pdf>.
- Schmidt, Arne (2010): Normalverteilungsannahme und Transformationen bei Regressionen. In: Albers, Sönke [Hrsg.]: Methodik der empirischen Forschung, Gabler Verlag.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München.
- Statistisches Bundesamt [Hrsg.] (2012): Fachserie 11 / Reihe 4.5 Bildung und Kultur: Finanzen der Hochschulen: 2010, Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.
- Stuck, Nicole (2003): Zielvereinbarungen zwischen Staat und Hochschulen. In: Wissenschaftsmanagement – Zeitschrift für Innovation. Bonn. S. 41-44.
- Thompson, John B. (2005): The New Visibility. In: Theory, Culture & Society, 22. Jg. (6), <http://tcs.sagepub.com/content/22/6/31>, S. 31-51.
- UDE (2008): Pressemitteilung: Neu an der Uni. Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, <http://www.uni-due.de/de/presse/meldung.php?id=1001>, Pressestelle.
- Westdeutsche Rektorenkonferenz [Hrsg.] (1953): Probleme der Deutschen Hochschulen. Die Empfehlungen der Hinterzarterner Arbeitstagung im August 1952. Göttingen, Otto Schwartz.
- Westdeutsche Rektorenkonferenz (1964): Universität und Presse. In: Rektorenkonferenz, Westdeutsche [Hrsg.]: Empfehlungen der 51. Westdeutschen Rektorenkonferenz in Berlin, 5. - 7. Februar 1954. Berlin.
- Wissenschaftsrat (2011): Empfehlungen zur Bewertung und Steuerung von Forschungsleistung. Drs. 1656-11. Halle, <http://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/1656-11.pdf> [22. 5. 2011].
- Wolf, David (2012): Pressearbeit: Strategie, <http://www.business-wissen.de/handbuch/pressearbeit/ziele-von-pressearbeit-definieren-und-strategien-ableiten/>.
- WWU (2012): Statistisches Jahrbuch 2011 Münster, Westfälische Wilhelms-Universität.
- WWU (2013): Forschungsschwerpunkte der WWU, <http://www.uni-muenster.de/forschung/profil/schwerpunkt/index.shtml>. Münster, Westfälische Wilhelms-Universität.
- Zajonc, Robert B. (1968): Attitudinal effects of mere exposure. In: Journal of Personality and Social Psychology Monographs 9. S. 1-27.

- 
- Zerfaß, Ansgar/Fink, Stephan/Linke, Anne (2012): Social Media Delphi 2012. Wissenschaftliche Studie zu den Zukunftstrends der Social-Media-Kommunikation. Leipzig, Universität Leipzig/Fink & Fuchs Public Relations AG.
- Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (2012): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar [Hrsg.]: Handbuch Online-PR. Konstanz, UVK. S. 39-51.
- Zyglidopoulos, C. S., Georgiades, A. P., Carroll, C. E., and Siegel, D. A. (2011): "Does media attention drive corporate social responsibility?", *Journal of Business Research*, (Reviewed in *Organization Studies* 2010, Volume 31 (2), S. 249-252