Pallas Athene 41

Universitätsgeschichte und Mythos

Erinnerung, Selbstvergewisserung und Selbstverständnis Jenaer Akademiker 1548–1858

Bearbeitet von
Joachim Bauer

1. Auflage 2012. Buch. 544 S. Hardcover
ISBN 978 3 515 10098 4
Format (B x L): 17 x 24 cm

Weitere Fachgebiete > Geschichte > Kultur- und Ideengeschichte > Wissenschafts- und Universitätsgeschichte

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

„Gern wär ich Überlieferung los
Und ganz original
Doch ist das Unternehmen groß
Und führt in manche Qual."
Goethe, *Zahmen Xenien*

1 EINLEITUNG

„Die Gegenwart birgt immer ein Teilchen Vergangenheit, ein Teilchen Zukunft. Und es scheint, als wäre dies für die Zeit notwendig. Das Problem der Zeit ist unser Problem. Wer bin ich? Wer ist jeder von uns? Wer sind wir?"

Jorge Luis Borges, Die Zeit

Die alte Salana feierte im Jahre 2008 ihr 450jähriges Bestehen! Oder doch ihre 460 Jahre? Die Journalisten, die begierig nach Facetten der Universitätsgeschichte suchten, um „Unentdecktes" und „Geheimnisvolles" mediengewaltig einer breiten Masse offenlegen zu können, hakten nach. Die auf den Plan gerufenen Historiker sollten Klarheit bringen, geht es doch um ein zentrales Datum. Wann feiern wir was?

Die seit 1998 schwelende Debatte um das Gründungsdatum der Jenaer Universität hat schon zu kuriosen Erscheinungen geführt. Vor zehn Jahren fügte man dem auf Briefköpfen, Plakaten und Internetseiten gebrauchten Logo, das den alten Kurfürsten Johann Friedrich I. von Sachsen zeigt, eine kleine Unterschrift bei – „seit 1558". Das kannte man bisher nur aus der Wirtschaft, meist von Brauereien, die ihr Alter möglichst nah an das „Deutsche Reinheitsgebot" ziehen wollten.

Die Beantwortung der Frage könnte einfach sein. 1548 hatte Johann Friedrich I. unter Beteiligung seiner Söhne, Räte und Theologen eine „Hohe Schule", ein „Partikular" in Jena ins Leben gerufen. Sie verfügte nicht über die kaiserliche Anerkennung, hatte auch nicht, wie die meisten mittelalterlichen Hochschulen, ein päpstliches Privileg. Sie war also keine „Universität", die in den Fakultäten reichsweit anerkannte Magister und Doktoren promovieren konnte. Zehn Jahre später, fast auf den Monat genau, verlas man nun in einer Feierstunde die langersehnte kaiserliche Anerkennung. Aus der „Hohen Schule" war die Jenaer „Universität" geworden, wenngleich der alte Kurfürst Johann Friedrich I. dies nicht mehr erleben durfte. Von da an ging's bergauf.

Doch ist da noch ein kleiner Wermutstropfen im reinen Wein. Denn auch die Historiker sind sich nicht ganz einig. Es geht um differenzierte Wertung. War das, was 1548 ins Leben gerufen wurde nun schon eine Universität im Kleinen? Grund dafür könnte das Sendungsbewußtsein Johann Friedrichs I. geben, der eventuell eine solche Perspektive schon 1548 fest im Blick und somit auch gewollt haben könnte. Dafür sprechen der rasche Ausbau der vier Fakultäten, die schon vor 1558 allesamt vorhanden waren. Noch komplizierter wird es mit dem Datum, zieht man die

Verhandlungen um das kaiserliche Privileg und das Ausstellungsdatum der Urkunde hinzu. Dann finden wir uns inmitten des Jahres 1557.

So kann man nicht feiern! Eine festgefügte Geschichte muß her, eine „Meistererzählung“, die es uns ermöglicht, dem Geschehen auch folgen zu können. Das ist sicher kein gutes Geschäft für Historiker. Doch der Streit um das Datum ist so alt, wie die Jubelfeiern an der Salana selbst und kein von den Historikern verursachter. In jedem Jahrhundert mußte erneut bestimmt werden, wann das Säkulum erreicht war. Beteiligt waren die Akademiker und Studenten der Korporation ebenso, wie die fürstlichen Erhalter der Universität und sogar die Bürger der Stadt Jena. Es geht um mehr als eine historiographische Nuance, es geht um das Selbstbild und die Fortführung der Erinnerung über Generationen hinweg. „Gedächtnis“ und „Erinnerung“ sind heute in aller Munde, allgegenwärtig, und das hat seinen Grund.

Unsere moderne Hochschullandschaft befindet sich im Umbruch. Die „Massenuniversitäten“ erscheinen vielen als ineffiziente Gebilde, gar als Horrorvision. Die Auswirkungen und Ursachen sieht man in überfüllten Hörsälen, hohen Abbrecherquoten, schlechten Ausbildungsbedingungen, mangelnden Forschungsetats und erstarrten bzw. formalisierten Verwaltungs- und Studiengängen. Hochschulen werden zum Gegenstand experimentierfreudiger Reformpolitiker. Gut ist in erster Linie, was nicht dauerhaft staatlich finanziert werden muß. Mehr Eigenfinanzierung ist gefragt. Sponsoren oder Stifter sind in Deutschland aber rar. In dieser Situation gilt es, den Standort über lokale und nationale Grenzen hinaus interessant und bekannt zu machen. Man läuft zwar Gefahr, im Zeitalter knapper Kassen und fallender Beschäftigungszahlen dem stetig steigenden Zuwachs an Studierenden nicht mehr Herr zu werden. Doch gehören erfolgreiche Absolventen ebenso wie das Einwerben von Drittmitteln, eine hohe Forschungseffizienz und die Rekrutierung hochqualifizierten Personals mittlerweile zum notwendigen „Muß“ erfolgversprechenden Hochschulmanagements. Glaubt man den Prognosen, droht auch den Universitäten und Hochschulen wie Wirtschaftsunternehmen ein unerbittlicher Konkurrenzkampf. Dieser Entwicklung, maßgeblich mit Globalisierung und Internationalisierung in Zusammenhang gebracht, wird eine neue, bislang nicht gekannte Dimension zugesprochen.

Universitäten und Hochschulen ringen deshalb um ihre Standortbestimmung und sind bemüht, ein modernes zeitgemäßes Selbstbild zu entwerfen. Wie in allen Lebensbereichen gerät die offensive Werbung als effektive Möglichkeit einer Chancenverbesserung zunehmend in den Blick. Zum Wundermittel avanciert nun das Internet, mit dessen Hilfe die neubestimmte „Corporate identity“ weltweit angepriesen werden kann. „Modernes Selbstverständnis“ ist dabei eine wesentliche Säule, wie einschlägige Untersuchungen belegen. Das „Selbstverständnis“ sei jenes Element, welches „die Philosophie der Institution beschreibt, ihren Leitgedanken bzw. ihr Leitbild in Worte zu fassen versucht, wie etwa ein besonderes Forschungsprofil oder besondere Stärken in der Forschung und Lehre“.[1]

Doch noch weit vor dem „Selbstverständnis“ und der ebenso ins Blickfeld gerückten „Geschäftspolitik“ sowie der „Universitätsagenda“ rangiert auf deutschen Hochschul-Websites, so einschlägige Untersuchungen, die Konstruktionen einer „Tradition“. Dieser Begriff meint all jene Äußerungen, die „z. B. über die Entstehungs-

1 Bruns, T./ Kruggel, M./ Marcinkowski, F., Kommunikationspolitik, 1999, S. 12.

und Entwicklungsgeschichte“ der Hochschule berichten „bzw. ihre gegenwärtige Ausrichtung und Aufgabe aus der historischen Entwicklung“ herleiten.[2]

Manch eine Hochschule tue sich schwer, und der überragende Sieg, den die Internet- und Mediengläubigen prognostizierten, scheint sich nicht so schnell einstellen zu wollen. Schuld daran sei ein mangelndes Medienbewußtsein in den Universitäten. Die Erklärung ist schnell zur Hand, denn dieser Zustand liege im Wesen der Einrichtungen begründet: „Traditionell ist den Hochschulen die Idee der Eigenwerbung fremd“, denn sie verfügten über eine „externe ‚Überlebensgarantie‘“.[3]

Soll man den Prognosen und Behauptungen Glauben schenken? Der Historiker, der sich mit altehrwürdigen Universitäten beschäftigt, wird etwas gelassener werten müssen. Zweifelsohne war Eigenwerbung stets ein Teil öffentlichen Auftretens gelehrter Institutionen und ihrer sozialen Träger. Vor allem in Zeiten wachsender Konkurrenz oder Krisen stieg der Bedarf an Selbstvergewisserung. Meist widersprach das dabei entworfene Bild der Realität und hält einer historischen Prüfung kaum stand. Eine solche Perspektive trifft auch nicht den Kern der Sache, denn die Konstruktion eines Traditions- bzw. Selbstbildes umfaßt weit mehr. Dieser Prozeß gehört zu den essentiellen Bestandteilen universitärer Entwicklung.

Die „Universität“ ist schon immer international, eine europäische Einrichtung par Excellence und Europa ihrer sozialen Rolle und ihrem kulturellem Erbe nach verpflichtet. Sie wurde wie kaum eine andere alteuropäische Institution mit ihren langlebigen Strukturen und Wissenschaftsleistungen weltweit wirksam.[4] Zahlreiche soziale, politische und kulturelle Faktoren innerhalb der alten europäischen Gesellschaft wirkten integrierend und stabilisierend für die Bildungseinrichtungen. Doch berechtigt dies nicht, automatisch von einer „traditionellen Überlebensgarantie“ zu sprechen. Im 18. Jahrhundert gab es eine Zukunftsdebatte, aus deren Perspektive der ungeahnte Aufschwung der wissenschaftlichen Sozietäten und Akademien in ganz Europa den Untergang der Universitäten ebenso plausibel zu garantieren schien. Mehr noch, so lange akademische Korporationen, als „studium generale“ oder „Universität“ bezeichnet, existieren, so lange gibt es auch Konkurrenzkampf unter ihnen. Die Historiographie verbindet dies schon mit den Hochschulmodellen „Bologna“ und „Paris“. Eine „Corporate identity“ wurde zugleich über Statuten und Privilegierungen geschaffen und Erwartungen und Selbstbilder spiegeln sich in den überkommenen Gründungsmythen ebenso, wie in der weitverbreiteten Übernahme und Fortschreibung wesentlicher Textpassagen in päpstlichen oder kaiserlichen Stifter- bzw. Privilegienbriefen. Schließlich verbarg sich hinter dem Begriff der „reformatio“, der „Reformation zum Besseren“ immer der Wille, eine erfolgreiche Neugründung zu etablieren und vor allem lebensfähig zu halten.[5] Damit einher gingen stets materielle und ideelle Abhängigkeiten von den Stiftern und Erhaltern.

2 Ebd., Die prozentuale Verteilung bei der „Selbstdarstellung“ auf den Webseiten der 176 untersuchten Hochschulen ist demnach: „Tradition“ 57%; „Selbstverständnis“ 43%, „Geschäftspolitik“ 11%, „Hochschul Agenda“ 2%.

3 Ebd., S. 5.

4 Vgl. Rüegg, W., Universität,1993, S. 13.

5 Zusammenfassend vgl. Rüegg, W. (Hrsg.), Geschichte, 1993 ff., Bd. I, S. 24ff.; Walther, H.G., Schulen, 2003, S. 11–30.

Auch Krisensituationen gab es in der langen Geschichte der Universitäten. Hier sei nur an die bis heute nachwirkenden großen Umbrüche am Ende des 18. Jahrhundert erinnert. Das große „Universitätssterben“ am Ende des Alten Reichs um 1800 und im Gefolge der Napoleonischen Kriege belegt, wie schnell politische Umbrüche auch die Existenz von Bildungseinrichtungen besiegeln können. Dem enormen Aufschwung an wissenschaftlicher Leistungskraft und der umfassenden Reformdebatte in der Aufklärungszeit[6] folgte ein Auslichten der Universitätslandschaft. R. Steven Turner spricht in seiner Untersuchung davon, daß die deutschen Universitäten eine „radikale Veränderung ihrer institutionellen Struktur, ihrer Bildungsphilosophie und gesellschaftlichen Funktion“ erfuhren und zugleich „Einfluß auf das Leben der Nation“ gewannen. Sie stiegen auf zu einem „Symbol der deutschen kulturellen Errungenschaften“.[7] Damals wurde fast die Hälfte aller deutschen Universitäten geschlossen, ver- oder zusammengelegt. Diesem Umbruch fielen so alterwürdige berühmte Einrichtungen, wie die von Wittenberg, Erfurt, Köln, Frankfurt an der Oder, Trier und Mainz zum Opfer. Den Schließungen standen vorerst nur wenige Neugründungen gegenüber, wie die Berliner Universität 1810, die Neueröffnung Bonns 1818 oder die Verlegung der vormaligen Ingolstädter/ Landshuter Universität nach München 1826. Im Zeichen von „Aufklärung und Tradition“ vollzogen die erfolgreichen und überlebensfähigen deutschen Universitäten einen Wandel, der sich vor allem auch in der Wissenschaftshierarchie und in den Selbstsichten bzw. dem Selbstbewußtsein niederschlug. Die institutionelle Kontinuität blieb im europäischen Vergleich ihr Markenzeichen.[8] Daran kann man durchaus in gegenwärtigen Selbstdarstellungen erinnern.

Wem es aber nicht gelang, dem Konkurrenzdruck zu widerstehen und wer in den gewaltigen gesellschaftlichen Umbrüchen zu Beginn des 19. Jahrhunderts unterging, lief Gefahr, auf Dauer vergessen zu werden. Während in den fortexistierenden Universitäten von Generation zu Generation auch am „Gedächtnis“ gearbeitet wurde, verblaßte die Erinnerung an die einst erfolgreich gewesenen und nun geschlossenen Hochschulen. Beispiele hierfür gibt es genug und die vormals so berühmten Universitäten in Frankfurt an der Oder oder Erfurt haben damit noch heute zu kämpfen. Mit dem Verlust der sozialen Träger und der Fremdnutzung oder dem Verfall der alten Universitätsgebäude, verlor sich auch die „Corporate identity“. Manche Legende mag die Zeiten überstanden haben, manches Geschichtsbuch seinem Leser noch Bruchstücke vermitteln. Die wirksame Nutzung alter Traditionen bedeutet hingegen eine große Anstrengung und vor allem ein genaues historisches und historiographisches Wissen und viel Fingerspitzengefühl. Denn oft erweisen sich aus aktuellem Verständnis heraus konstruierte Bezüge als wenig „identitätsträchtig“. Eine Umorientierung im Selbstverständnis bzw. das Erzeugen einer neuen „Corporate identity“ ist für jene Konstruktionen, die sich auf geschlossene Traditionszusammenhänge berufen, ein ebenso schwieriges Unterfangen. Auch dafür bieten die Wieder- bzw. Neugründungen von Universitäten im 20. Jahrhundert genügend Beispiele.

6 Hier sei nur auf die Reformdebatten von Michaelis bis Meiners verwiesen. Vgl. Michaelis, J. D., Räsonnement, 1768 ff.; Meiners, C., Verfassung, 1801/02.

7 Turner, S., Universitäten, 1987, S. 221; vgl. auch Porter, R., Revolution,1996, S. 425–44; Schindling, A., Bildung, 1994.

8 Vgl. Hammerstein, N., Wandel, 1989, S. 277–295.

Doch kommen wir wieder zurück zur Salana. Selbst an dieser altehrwürdigen Hochschule drohen fest gefügte Traditionen und Identitäten von den Wassern des Flusses Lethe ins Vergessen gespült zu werden. Einen sehr aufrüttelnden Beleg bieten Diskussionen in der Jenaer Studentenzeitung „Akrützel“ aus dem Jahre 2004. Das Heft thematisiert eine, mit dem oben angeführten Diskurs um das Jubeldatum eng korrespondierende Verunsicherung im Erinnerungsbild der Salana. „Weg mit Schiller! Die Universität schätzt ihren Namen nicht – deshalb erkennen wir ihn ab.“[9] Der Autor des Leitartikels beklagt in verständlicher Weise, daß die Universität zuwenig ihren Namenspatron in ihre „Corporate identity“ aufgenommen habe. „Sie hat nichts mit Friedrich Schiller anzufangen gewußt. Ab sofort heißt sie wieder – wie bis 1934 – schlicht und einfach Universität Jena. Wer einen so großen Namen nicht zu würdigen weiß, verdient ihn nicht.“[10] Kritisiert wird vor allem, daß man mehr ihren Stifter, den alten Kurfürsten Johann Friedrich I., im Blick habe, vor allem ersichtlich am geführten Logo der Salana. Das ist in der Tat erklärungsbedürftig – eine Universität mit einem fürstlichen „Renaissancelogo“, die aber den Namen „des“ deutschen Nationaldichters aus klassischer Zeit führt. Diese „abstruse Kombination“ finde sich an keiner anderen deutschen Universität. Der Autor führt dies vor allem auf ein „Vergessen“ des Dichters nach der „Wende“ zurück. Am Ende steht für ihn eine traditionslose Massenuniversität, mit „Brotgelehrten“ und „gefügigen Mitläufern“, den Studenten. „Die `Friedrich-Schiller´-Universität ist tatsächlich nur noch eine Technische Universität.“ Ganz in diesem Sinne sei eigentlich ihr „Retter im 19. Jahrhundert“, Ernst Abbe, der sinnvollste Namenspatron, wie der Autor schlußfolgert.[11]

Man wird sich fragen müssen, was tiefer schockt, die gnadenlos offenen Vorwürfe des Studenten an seine akademischen Lehrer oder seine historische Unbedarftheit. Unbestreitbar treffen seine Argumente jedoch ins Zentrum der Erinnerungskultur. Denn was nicht erklärbar ist und höchst widersprüchlich anmutet, kann auch nicht dauerhaft angenommen werden, wird nicht Bestandteil eines Selbstbildes und des kulturellen Gedächtnisses. In verhältnismäßig kurzer Zeit eines von Ideologien dominierten 20. Jahrhunderts wurden die Gründe, die den Weg des Stifterlogos (altes Universitätssiegel) und der Namensgebung bestimmten ebenso vergessen, wie die unbedingte Notwendigkeit den nachwachsenden Akademikergenerationen von ihnen zu erzählen.

Man wird also kaum richtig urteilen, indem man glaubt, die Universitäten des 21. Jahrhunderts von ihren Traditionen und langlebigen Strukturen sowie geistigen Grundlagen abkoppeln zu müssen oder zu können, um ihnen eine „Modernität“ oder „Neuartigkeit“ zuzusprechen. Bildungsauftrag und Wissenschaftsdrang gehören zu ihren langlebigen Eigenschaften, ebenso wie der Konkurrenzkampf und die Einwerbung von Mitteln. Wirklich selbstbewußt leben kann sie jedoch nur, wenn ihre Mitglieder die Bedeutung des kulturellen Gedächtnisses und die Wirkungskraft ihres

9 Akrützel, 209, Jg. 15 (18. November 2004).

10 Ebd., S. 4. Die Bezeichnung „Universität Jena“ gab es bis 1934 nicht, vielmehr trug die Universität seit der Erhebung Sachsen-Weimar-Eisenachs zum Großherzogtum (1816) die Bezeichnung „Großherzoglich Herzoglich-Sächsische Gesamt-Universität“, ab Wintersemester 1918 schlicht „Gesamt-Universität“ und ab 1921 „Thüringische Landesuniversität Jena“. Vgl. u. a. „Wie die Universität Jena zu ihrem Namen kam.“ In: Uni-Journal Jena, 01 Sommersemester 2009, S. 38f.

11 Ebd.

gewachsenen Selbstbildes erkennen, kritisch aufnehmen und weitertragen. Vor allem gilt es, die von den Historikern aufgespürte Lücke, den „floating gap“, zwischen den Einzelerfahrungen und einer vermeintlich vorhandenen Kollektividentität, zwischen kommunikativem und kulturellem Gedächtnis zu analysieren.[12] Erst dadurch wird der „hilflose“ Umgang mit den „unverständlichen“ Symbolen, sei es im Logo oder bei der Namensgebung einer Universität, erklärbar. Sich darüber bewußt zu werden ist ein wichtiges Unterfangen. Denn geht man der Frage nach, was eine „Traditions“-Universität, wie die Jenaer über fast 450 Jahre am Leben gehalten hat, verspricht auch die Analyse des Selbstbildes oder wenn man so will, bestimmter Bereiche der „corporate identity“[13], einen Erkenntnisgewinn. Eine solche Untersuchung ermöglicht es, das „Eigen- und Innenleben“, die „Eigengeschichte“ einer Universität in ihren vielschichtigen Facetten und die Wirkungsmacht alter Mythen, Geschichtsbilder und Symbole bis in die Gegenwart hinein offenzulegen und verständlicher zu machen. Dieser Aufgabe widmet sich die vorliegende Studie.

12 Zu den einzelnen Positionen in der Forschung siehe unten.

13 Mitarbeiterverhalten, Kommunikation nach innen und außen, Erscheinungsbild, Identitätskern.