

Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft

Klaus-Dieter Altmeyen, Janika Weigel & Franziska Gebhard

Publizistik

ISSN 0033-4006

Volume 56

Number 4

Publizistik (2011) 56:373-398

DOI 10.1007/s11616-011-0132-7



Your article is protected by copyright and all rights are held exclusively by VS Verlag für Sozialwissenschaften. This e-offprint is for personal use only and shall not be self-archived in electronic repositories. If you wish to self-archive your work, please use the accepted author's version for posting to your own website or your institution's repository. You may further deposit the accepted author's version on a funder's repository at a funder's request, provided it is not made publicly available until 12 months after publication.

Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft

Ergebnisse der ersten Befragung zu den Forschungsleistungen des Faches

Klaus-Dieter Altmepfen · Janika Weigel · Franziska Gebhard

Zusammenfassung: Wissenschaftliche Disziplinen definieren sich vorrangig über Forschungsleistungen. Dies gilt auch für die Kommunikationswissenschaft, die zu den prosperierenden Disziplinen zählt. Bislang werden ihre Forschungsleistungen nur über Publikationsaktivitäten dokumentiert. Mit den Ergebnissen der Studie „Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft“, 2009/2010 vom Vorstand der Fachgesellschaft DGpuK initiiert, liegen nun erstmalig auch grundlegende Daten zur Forschung in diesem Fach vor. Erste deskriptive Ergebnisse werden in diesem Beitrag vorgestellt: Daten zu den Drittmittelgebern und Drittmittelhöhen der Jahre 2005–2009, zu den Forschungsbereichen, Themen, Theorien und Methoden sowie Rahmendaten zu den Forschenden im Fach.

Schlüsselwörter: Forschungsleistungen · Forschungsbereiche · Themen · Theorien · Methoden

Research area communication and media studies – Findings of the first survey about research performance in this discipline

Abstract: Scientific disciplines define themselves primarily through their research performance. So far, the research performance of the discipline of communication studies has been documented by the publication output of the researchers only. As there are findings now of the study “Research Area Communication and Media Studies”, initiated 2009/2010 by the board of the professional association DGpuK, basic data about the research performance of the discipline is available for the first time. In this report selected descriptive data is presented, for example about external funding and about topics, fields of research, theories and methods in communication and media studies.

Keywords: Research performance · Fields of research · Topics · Theories · Methods

Online publiziert: 08.11.2011

© VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011

Prof. Dr. K.-D. Altmepfen (✉) · J. Weigel · F. Gebhard
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt,
Ostenstr. 25, 85072 Eichstätt, Deutschland
E-Mail: klaus-dieter.altmepfen@ku-eichstaett.de

1 Anlass der Erhebung

Evaluationen, Rankings, Berichte: Erhebungen zu den Lehr- und Forschungsleistungen wissenschaftlicher Disziplinen sind nicht beliebt. Bemängelt wird die Zeit, die derartige Erhebungen kosten, kritisiert wird die damit verbundene Absicht, wissenschaftliche Leistungen zu bewerten. Gewiss stehen dahinter auch Tendenzen einer Ökonomisierung der Wissenschaft (vgl. Richter 2009). Leistungsvergleiche dienen primär politischen Zielen bei der Verteilung von Ressourcen, sie werden aber nicht selten auch innerhalb der Wissenschaftsdisziplinen für individuelle oder institutionelle Zwecke instrumentalisiert. Erkenntnis und Interesse sind nicht per se deckungsgleich.

Die Kritik ist berechtigt, und ihre Begründungen gilt es immer zu bedenken. Allerdings: Gerade in einer Mediengesellschaft, deren zentraler Modus die öffentliche Kommunikation ist, steigen die Herausforderungen an die Wissenschaften, sich öffentlich zu erklären und zu legitimieren. Dies gilt für eine Wissenschaft in noch stärkerem Maße, welche die Ursachen und Folgen der Mediengesellschaft in den Blick nimmt, was die Kommunikations- und Medienwissenschaft ausweislich ihres Selbstverständnisses tut: „Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation. Der herausragende Stellenwert, den Kommunikation und Medien in der Gesellschaft haben, begründet die Relevanz des Fachs.“ Da es „Grundlagenforschung zur Aufklärung der Gesellschaft“ leistet, „zur Lösung von Problemen der Kommunikationspraxis durch angewandte Forschung“ beitragen will und „Ausbildungsleistungen für eine seit Jahren dynamisch wachsende Medien- und Kommunikationsbranche“ erbringt (vgl. www.dgpuk.de), ergibt sich aus dem Selbstverständnis die Aufgabe, Rechenschaft über die Art und Weise und die Ergebnisse der Arbeit dieser wissenschaftlichen Disziplin abzulegen.

Das hat auch der Wissenschaftsrat 2007 in seinen Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaft lapidar festgestellt. „Derzeit“, so heißt es dort (2007, S. 36), „liegen kaum Daten zur Förderung kommunikations- und medienwissenschaftlicher Forschung an Hochschulen in Deutschland vor. Die amtliche Statistik des Statistischen Bundesamtes erlaubt es nicht, das eingeworbene Drittmittelvolumen der Hochschulen auf Fächerebene herunterzubrechen.“

Dies alles war für den Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) Anlass genug, 2009 erstmalig eine Erhebung zu initiieren, die Auskunft über die Forschungsleistungen des Faches gibt. Das Erkenntnisinteresse richtete sich dabei nach innen wie nach außen: Es sollte erstmalig eine Datengrundlage erstellt werden, die das Fach wie auch seine Umwelten darüber informiert, was wo unter welchen Bedingungen erforscht wird.

Ein Ranking der Forschungsleistungen zu erstellen, ist nicht das Ziel. Die vorliegende Untersuchung kann somit nicht mit der Erhebung der Forschungsleistungen beispielsweise in der Soziologie verglichen werden (vgl. Wissenschaftsrat 2008a). Vergleichbar sind aber die Empfehlungen des Wissenschaftsrats, die aufgrund der Evaluation der Fächer Chemie und Soziologie aufgestellt wurden, denn die Ziele derartiger Studien überlappen sich erheblich.

Wie beim Forschungsrating Soziologie sollen die Ergebnisse zur Forschungslandschaft dem Fach durchaus Anstöße für strategische Entwicklungen geben, und sie können

der Erfolgskontrolle dienen (vgl. zum Folgenden Wissenschaftsrat 2008b, S. 7–8). Damit reiht sich diese Erhebung in die mittlerweile zahlreichen Untersuchungen zu Struktur und Leistungen der Kommunikationswissenschaft ein (vgl. zur aktuellsten Übersicht Brosius und Haas 2009, S. 188–190). Während sich die bisherigen Studien jedoch auf Auswertungen der Publikationsleistungen konzentrieren, berücksichtigt die Erhebung zur Forschungslandschaft erstmalig Forschungsprojekte. Auch wenn Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Repräsentativität mit Vorsicht zu ziehen sind, sind die Ergebnisse doch ein wichtiger Baustein für die „sinnvolle Beobachtung und Steuerung der weiteren Entwicklung der DGpuK – und auch des Faches insgesamt“ (Peiser et al. 2003, S. 310).

Die Daten dienen der Profilbildung, und sie ermöglichen es, Stärken und Schwächen der Kommunikationswissenschaft zu identifizieren. Die Ergebnisse zur Forschungslandschaft liefern erstmalig valide Informationen über den Umfang wissenschaftlicher Leistungen, die über die Erhebungen zu den Publikationsleistungen hinausreichen (vgl. Brosius und Haas 2009). Das erhöht die Transparenz, und das Fach kann somit seine (kritische) Selbstreflexion und seine Strategien auf Datenmaterial stützen, das gleichzeitig den Bedarf der Wissenschaftspolitik an verlässlichen Informationen über die Leistungen wissenschaftlicher Disziplinen befriedigt. Inwiefern die Daten bei Fragen nach der Mittelvergabe für die Wissenschaft im Wettbewerb wirksam werden, bleibt kritisch zu beobachten. Immerhin aber können nun Evaluationen und Bewertungen auf erheblich besseres Datenmaterial zurückgreifen als bislang, so dass valide geschlussfolgert statt prognostisch spekuliert werden kann.

Die Erhebung zeigt auf, wie wichtig es ist, den wissenschaftlichen Nachwuchs zu fördern, der, so zeigen die Ergebnisse, einen durchaus hohen Anteil an der Forschung leistet. Schon für die Periode 1998–2003 haben Donsbach et al. (2005, S. 61) nachweisen können, dass wissenschaftliche Mitarbeiter mehr Beiträge in *Publizistik* und *Medien & Kommunikationswissenschaft* publizieren als Professoren (43,2:39,6 %). Der Wissenschaftsrat monierte zwar noch 2007, dass der Kommunikationswissenschaft der Nachwuchs fehle (vgl. Wissenschaftsrat 2007, S. 9). Die hohe Zahl an Publikationen des Nachwuchses ist aber auch ein Ergebnis der großen Zahl an Nachwuchswissenschaftlern. Die selbstreflexiven Erhebungen des Faches sind also offensichtlich nicht in jedem Fall wahrgenommen worden. Auch daran ist erkennbar, dass Sichtbarkeit ein wichtiges Fundament für strategisches Handeln der Fachgesellschaft ist. Die Stärken und Schwächen der Forschung als eigenständige Aufgabe des wissenschaftlichen Nachwuchses können aufgrund der verschiedenen vorliegenden Ergebnisse analysiert und bei künftigen Entscheidungen über dessen Förderung einbezogen werden.

Die Erhebung erfüllt schließlich eine wichtige Orientierungsfunktion für potentielle Kooperationspartner beispielsweise aus der Medienindustrie, der Unternehmenskommunikation oder der Medien- und Meinungsforschung.

Dieser Bericht zur Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft beansprucht nicht, die Forschungsleistungen detailliert zu kartieren: „Kein Sozialatlas, im wörtlichen und übertragenen Sinn, repräsentiert die Gesellschaft.“ (Adorno 1974, S. 95) Nicht nur hat diese Landschaft noch viele weiße Flecken, leidet sie noch an einer „unklaren Kontur des Gebietes“ (Donsbach et al. 2005, S. 49), auch Adornos Anliegen (1974, S. 97) der „Verbindung empirischer Erhebungen mit theoretisch zentralen Frage-

stellungen“ wird damit nicht automatisch hergestellt. Die theoretisch zentrale Fragestellung wäre hier zu ersetzen durch die Einheit des Faches. Immerhin aber beansprucht der Bericht, zur Definition dieser Einheit beizutragen.

2 Forschungsdesign

Die empirische Umsetzung der genannten Fragestellungen erfolgte im Frühsommer 2010 mit einer Onlinebefragung. Der Vorteil einer solchen Erhebungsmethode liegt unter anderem in der vergleichsweise einfachen Erreichbarkeit geographisch weit gestreuter Populationen, wie dies bei den Mitgliedern der DGPK der Fall ist. Die Grundgesamtheit setzt sich aus den Mitgliedern der Fachgesellschaft zusammen; zum Erhebungszeitraum waren 836 Personen registriert, knapp zwei Drittel davon männlichen Geschlechts (542 Personen, 64,8 %).

Alle Mitglieder, bis auf eine Person, deren Adresse nicht zu ermitteln war, wurden entweder postalisch oder per E-Mail zur Befragung eingeladen und erhielten zudem zwei Erinnerungsschreiben im selben Modus. Von den 835 eingeladenen Personen beendeten 206 (24,7 %) den Fragebogen. 82 weitere Befragte haben den Fragebogen zwar begonnen, die Befragung allerdings nicht zu Ende geführt. 17 Befragte gaben an, von 2005 bis 2009 keine Projekte durchgeführt zu haben. Ihre Daten wurden von weiteren Analysen ausgeschlossen, ebenso wie ein sehr lückenhaft ausgefüllter Fragebogen. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse beziehen sich daher auf die Angaben von 188 Befragten.

Unter den Mitgliedern der DGPK dürfte es eine größere Zahl an Personen geben, die, abgesehen von Qualifikationsprojekten, keine Forschung betreiben, wie etwa Medienpraktiker und Neumitglieder, deren Zahl in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Gleichwohl ist eine Ausschöpfungsquote von 34,5 % zwar für eine Online-Befragung angemessen, angesichts der Nähe zum Gegenstand, die die meisten Mitglieder bei dieser Erhebung haben sollten, aber relativ niedrig. Über die Gründe hierfür kann nur spekuliert werden. Einer davon liegt sicherlich auch im wahrgenommenen Aufwand für die Beantwortung, die Ankündigung von ausführlichen Fragen zu den Forschungsprojekten der Jahre 2005–2009 zu Beginn des Fragebogens dürfte dazu beigetragen haben, dass der Fragebogen gar nicht erst begonnen wurde.

Möglicherweise ist aber auch der Kreis der Forschenden in der Kommunikationswissenschaft tatsächlich nicht so hoch, wie angenommen werden könnte. Die Anzahl von Forschungsprojekten beispielsweise bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), bei den Landesmedienanstalten und insbesondere der EU ist überschaubar.

Der Anteil an Antworten von männlichen (62,6 %) und weiblichen Personen (37,4 %) entspricht in etwa den Anteilen von Männern und Frauen unter den Mitgliedern der DGPK. Da die Stichprobe allerdings nicht auf andere Merkmale wie beispielsweise die berufliche Position überprüft werden kann, da die DGPK bislang nicht über sozialstrukturelle Daten ihrer Mitglieder verfügt, liegen hier unter Umständen Verzerrungen vor. Die Ergebnisse sind daher, auch aufgrund der teils geringen Besetzung von Antwortkategorien, mit Vorsicht zu interpretieren.

Der Fragebogen selbst bestand aus insgesamt vier verschiedenen inhaltlichen Dimensionen. Eine erste Dimension bildeten Fragen zur aktuellen beruflichen Position, zur Ins-

titution, an der die Befragten tätig sind, zum Umfang der Stelle und etwaiger Befristung, zur Weisungsbefugnis und zur Möglichkeit des Zugriffs auf Sachmittel. Hier ging es darum, die Bedingungen für Forschungsleistungen über berufsstrukturelle Kenndaten und soziodemografische Angaben zu ermitteln (vgl. Böhmer et al. 2011, S. 26–27). In der Dimension der soziodemografischen Fragen am Ende des Fragebogens wurden Angaben zu Alter, Geschlecht, Bildung, Familienstand und Kinder sowie Einkommen erhoben. Auf diese Weise lässt sich erkennen, inwieweit Zusammenhänge zwischen Forschungsleistungen und lebensweltlichen Kontexten bestehen.

In der dritten Dimension konzentrierten sich die Fragen auf die Forschungsprojekte, wobei unterschieden wurde zwischen Projekten mit und Projekten ohne finanzielle Förderung („Forschungsprojekte ohne Drittmittelfinanzierung, also Eigenprojekte und auch Forschung ohne Finanzierung“).

In der vierten Dimension ging es um die Art der Forschungsleistungen. Gefragt wurde nach den Forschungsbereichen, den Themen der Forschung, den verwendeten Theorien und Methoden und auch danach, ob die Forschung disziplinübergreifend angelegt war. Die Antwortvorgaben dieser Fragen beruhen auf den Keywordlisten aus den Reviewprozessen der DGPK-Jahrestagungen.

3 Drittmittel und Drittmittelgeber

Insgesamt 832 Forschungsprojekte wurden für den Zeitraum zwischen 2005 und 2009 angegeben. Dass Projekte ohne finanzielle Förderung¹ durchaus die Forschungsleistungen des Faches repräsentieren, macht ihr Anteil an der Gesamtzahl der Projekte deutlich: 455 Projekte (54,7 %) erhielten finanzielle Förderung, 377 (45,3 %) nicht.

Die gesamte Förderhöhe in den untersuchten fünf Jahren beläuft sich auf rund 17,3 Mio. € (s. Tab. 1). Erstmals erlauben es die Zahlen, nach Mittelgebern zu unterscheiden. Zwar bestätigen sie, was der Wissenschaftsrat (2007, S. 36) vermutet hat: „In Deutschland werden kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschungsprojekte von unterschiedlicher Seite gefördert. Zunächst sei an dieser Stelle die Förderung seitens der DFG genannt. Darüber hinaus fördern das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), große Stiftungen, die Wirtschaft und die Landesmedienanstalten entsprechende Forschungen.“ Allerdings ist auch Grundlagenforschung durch EU-Mittel zu verzeichnen, was der Wissenschaftsrat (2007, S. 45) noch nahezu ausschloss. Mit knapp 20 % liegt die EU-Förderung für die Jahre 2005–2009 sogar noch vor der Einzelförderung der DFG (18,3 %).

Stiftungen, Bundesinstitutionen und der DAAD unterstützen die kommunikationswissenschaftliche Forschung weniger, während die Landesmedienanstalten mit 596.000 € und die Privatwirtschaft mit knapp 1,2 Mio. € als Forschungsförderer deutlich darüber liegen. Auch gab es im Untersuchungszeitraum keine Förderung kommunikationswissenschaftlicher Projekte im Rahmen von DFG-Graduiertenkollegs oder DFG-Trans-Regio, so dass dafür keine Werte ausgewiesen werden können. Der Trend, dass die Fördermittel über die Jahre ansteigen, von gut 3 Mio. € 2005 auf 5,5 Mio. € 2009 (s. Tab. 1), könnte sich weiter

1 Im Weiteren werden die Abkürzungen „mF“ für Forschung mit finanzieller Förderung und „oF“ für Forschung ohne finanzielle Förderung verwendet.

Tab. 1: Drittmittelgeber kommunikationswissenschaftlicher Projekte in den Jahren 2005 bis 2009

Drittmittelgeber	2005 (in €)	2006 (in €)	2007 (in €)	2008 (in €)	2009 (in €)	Summe (in €)	in % von Gesamt
EU und andere europäische Förderer	900.000	854.500	828.000	363.000	437.000	3.382.500	19,5
DFG-Einzelförderung	431.645	645.525	671.730	444.600	978.125	3.171.625	18,3
Andere Mittel (nicht aus Deutschland)	288.330	155.660	225.160	406.500	620.633	1.696.283	9,8
Landesmittel	200.800	120.000	153.500	238.550	577.000	1.289.850	7,4
Andere Bundesmittel	55.000	194.000	68.000	151.000	794.000	1.262.000	7,3
Forschungsmittel aus der Privatwirtschaft	168.000	128.000	173.500	299.000	402.500	1.171.000	6,8
Stiftungen (VW, Bosch, Thyssen)	63.500	79.500	130.300	231.400	591.200	1.095.900	6,3
BMBF	215.000	180.000	145.000	272.500	105.000	917.500	5,3
DFG-Sonderforschungsbereich	245.000	245.000	185.000	75.000	50.000	800.000	4,6
Landesmedienanstalten	80.000	80.000	70.000	118.000	248.000	596.000	3,4
Sonstige Drittmittel	265.000	45.000	13.000	76.600	183.300	582.900	3,4
Eigenmittel (Berufungsmittel) ^a	82.000	60.096	46.596	104.596	191.680	484.968	2,8
Mittel aus Spenden und Sponsoring	16.000	47.000	81.000	194.500	125.500	464.000	2,7
DFG-Schwerpunktprogramm	20.000	15.000	90.000	85.000	135.000	345.000	2,0
DAAD-Forschungsförderprogramme	15.800	6.000	15.000	18.000	18.600	73.400	0,4
Summe pro Jahr	3.046.075	2.855.281	2.895.786	3.078.246	5.457.538	17.332.926	100,0

^aBei den Eigenmitteln wurde ein Projekt in Höhe von mehr als 8 Mio. € nicht berücksichtigt, da dies zu unverhältnismäßigen Verzerrungen führen würde.

fortsetzen. Darauf lassen auch die Steigerungen von 2008 auf 2009 hoffen, die auf erhöhte Förderung durch DFG-Einzelförderung, Bundesmittel und Stiftungen zurückzuführen sind.

4 Kategorien der Forschungsleistungen

4.1 Projekte und Förderung

Ein zentrales Interesse bei der Erhebung der Forschungsleistungen in der Kommunikationswissenschaft bestand darin, zu ermitteln, wie sich die Wissenschaft in den Segmenten Forschungsbereiche, Forschungsthemen, Theorien und Methoden präsentiert. Welche Themen dominieren die Forschung bzw. welche werden vernachlässigt? Welchen Forschungsbereichen können die Themen zugeordnet werden? Ebenso wichtig sind Informationen darüber, wie Theorien und Methoden verteilt sind. Durch Kennzahlen zu diesen Segmenten erlangt eine Wissenschaft ihre Identität, und darüber legitimiert sie, was sie tut. Grundlage dafür sind die von den Mitgliedern der DGPK angegebenen Forschungsprojekte.

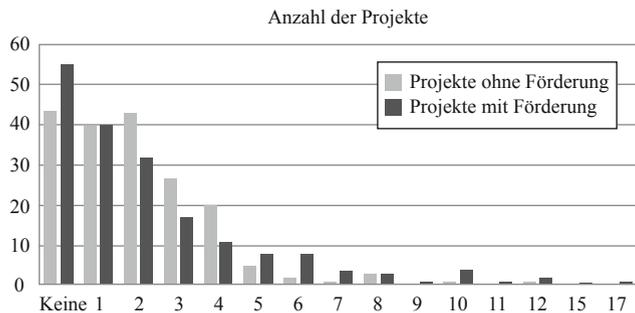
Abbildung 1 weist die Zahl der angegebenen Projekte und die Häufigkeit der jeweiligen Nennung aus. 144 Personen haben mindestens ein Projekt ohne finanzielle Förderung, 133 mindestens ein Projekt mit finanzieller Förderung im untersuchten Zeitraum durchgeführt.

Wenn Forscher mehr als zwei Projekte zwischen 2005 und 2009 durchgeführt haben, zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen finanzierter und nicht finanzierter Forschung. Bei einer Anzahl von zwei bis vier Projekten wurde häufiger ohne Förderung geforscht. Mit zunehmender Zahl der angegebenen Projekte kehrt sich das Verhältnis um.

Angehörige des Mittelbaus, wissenschaftliche Mitarbeiter, aber auch Promovenden, Doktoranden und Habilitanden forschen im Vergleich zu den Professoren häufiger ohne finanzielle Förderung. Gut 42 % der Projekte ohne Förderung wurden von Angehörigen dieser Berufsgruppe angegeben, Projekte mit finanzieller Unterstützung gehen nur zu knapp 30 % auf Vertreter des Mittelbaus zurück (s. Tab. 2).

Die Befragten wurden gebeten, unabhängig von der individuellen Anzahl ihrer Forschungsprojekte für insgesamt höchstens fünf genauere Angaben zu machen. Diese

Abb. 1: Anzahl der Projekte nach Nennungen. (Projekte ohne Förderung: Minimum 0, Maximum 12; Mittelwert 2; Projekte mit Förderung: Minimum 0, Maximum 17; Mittelwert 2,4)



Tab. 2: Forschungsprojekte nach Position

	Anzahl Projekte mit Förderung		Anzahl Projekte ohne Förderung		
	Gesamt	%	Gesamt	%	
Professoren	296	70,5	Professoren	209	57,4
Mittelbau	124	29,5	Mittelbau	155	42,6
Gesamt	420	100	Gesamt	364	100

höchstens fünf Projekte bilden die Grundlage der nachfolgenden Verteilungen, insgesamt 357 Projekte ohne und 363 Projekte mit Finanzierung.²

4.2 Forschungsbereiche

Zu den zentralen Legitimationen wissenschaftlicher Disziplinen gehört die Definition des Gegenstandsbereiches. Im Selbstverständnispapier der DGPUK heißt es dazu, dass sich die Kommunikationswissenschaft „mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation“ beschäftigt. Die vorliegende Analyse der Forschungsbereiche weist vor allem die mediale und die öffentliche Kommunikation als Forschungsschwerpunkte der Mitglieder aus.

Bei den Forschungsbereichen sind die inhaltlichen Übereinstimmungen zwischen geförderter und nicht geförderter Forschung groß, die TOP 5 offenbaren allerdings Unterschiede in der Rangfolge (vgl. Tab. 3). So gehört Medienwirkung bei nicht geförderten Projekten zu den fünf am häufigsten genannten Bereichen, mit Förderung wird dagegen eher zu Medieninhalten und -repräsentationen geforscht. Die meisten finanziell geför-

Tab. 3: Die fünf häufigsten Forschungsbereiche kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Die fünf häufigsten Forschungsbereiche bei Projekten ohne finanzielle Förderung			Die fünf häufigsten Forschungsbereiche bei Projekten mit finanzieller Förderung		
	absolut	in %		absolut	in %
PR, Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation	40	11,1	Journalismusforschung	44	12,2
Journalismusforschung	39	10,8	Mediennutzung, -rezeption, -aneignung	43	11,9
politische Kommunikation	32	8,9	politische Kommunikation	36	10,0
Mediennutzung, -rezeption, -aneignung	29	8,1	PR, Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation	24	6,7
Medienwirkungsforschung	19	5,3	Medieninhalte, -repräsentationen	24	6,7
<i>von insgesamt</i>	<i>360</i>	<i>100,0</i>	<i>von insgesamt</i>	<i>360</i>	<i>100,0</i>

² Im Fragebogen wurde nicht danach unterschieden, ob die Projekte abgeschlossen oder noch laufend sind.

derten Projekte beschäftigen sich mit dem Journalismus, der bei den nicht geförderten Projekten den zweiten Platz einnimmt. Hier wird meistens zu PR, Unternehmenskommunikation beziehungsweise Organisationskommunikation geforscht; dieser Bereich steht bei den Projekten mit Förderung auf dem vierten Platz. Die Gesamtzahl der genannten Forschungsbereiche ist in beiden Kategorien gleich.

Bezogen auf alle angegebenen Forschungsbereiche lassen sich vier nach Größenklasse unterscheidbare Gruppen ausmachen (vgl. Tab. 4). Die erste Gruppe mit den meisten Zuordnungen zu Forschungsbereichen beinhaltet die vier Bereiche Journalismusforschung, Mediennutzung, -rezeption und -aneignung, politische Kommunikation sowie PR/Unternehmenskommunikation/Organisationskommunikation. In der zweiten Gruppe sind mit Wirkungsforschung und Medieninhalten weitere in der Kommunikationswissenschaft zentrale Bereiche zu finden, ergänzt um Medienökonomie, Kommunikations- und Mediengeschichte, Mediensoziologie und allgemeine Medienforschung sowie sonstigen Forschungsbereichen. In der dritten Gruppe sind elf Forschungsbereiche zusammengefasst, darunter fallen neben Medienorganisation, -strukturen, Medienpädagogik und Medienmanagement auch „Aufsteiger“ wie die inter-/transnationale Kommunikation und die Onlineforschung – Bereiche, die sich in den letzten Jahren institutionell etabliert haben.

Die vierte Gruppe bilden 16 Forschungsbereiche, die sich inhaltlich auf Theorien, Ethik und Unterhaltung konzentrieren. Hier finden sich zudem (wenige) Zuordnungen zu interpersonaler und nonverbaler Kommunikation als einem weiteren Zweig des Selbstverständnisses der Fachwissenschaft.

Die Forschungsbereiche Kommunikations- und Medienrecht, Mediendidaktik, Medienkritik, Mediensprachforschung und Methodengeschichte wurden nicht genannt.

4.3 Themen der Forschung

Zu den Forschungsthemen in der Kommunikationswissenschaft gibt es insgesamt 1.169 Nennungen. Gefragt wurde, welche Themen die Forschungsprojekte behandelt haben; die vorgegebene Aufzählung orientierte sich an der Themenliste für das Reviewing zu den DGPK-Jahrestagungen. Diese recht umfangreiche Liste spiegelt, so die Annahme, die Vielfalt an Forschungsthemen in der Kommunikationswissenschaft besser wider als zusammenfassende, aber gröbere Kategorien. Bestätigt wird diese Vermutung allein dadurch, dass die Kategorie „Sonstiges“ die meisten Nennungen erhielt, so dass also auch diese umfangreiche Aufzählung noch längst nicht alle tatsächlich bearbeiteten Forschungsthemen umfasst.

Auch die fünf häufigsten Themen zeigen eine hohe Übereinstimmung zwischen geförderter und nicht geförderter Forschung. Organisationskommunikation und Digitalisierung/Konvergenz/IuK-Technologien belegen in beiden Kategorien die ersten Plätze, allerdings in unterschiedlicher Reihenfolge (vgl. Tab. 5). Auch Öffentlichkeit ist bei finanzierten wie bei nicht finanzierten Projekten eines der fünf am häufigsten genannten Themen. Während bei nicht finanziert geförderten Projekten Medienwandel und -entwicklung und Web 2.0, Communities und Social Software zu den häufigsten Themen gehören, sind dies bei den finanziert geförderten Projekten jedoch die Themen Medienorganisation, Medienunternehmen und Fernsehen. Die Gesamtzahl der genannten Themen ist bei Projekten mit Förderung leicht höher (610 zu 559).

Tab. 4: Forschungsbereiche kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Forschungsbereich/Anzahl der Nennungen	Gesamt	Gesamt oF		Gesamt mF	
		n	%	n	%
Journalismusforschung	83	39	47,0	44	53,0
Mediennutzung, -rezeption, -aneignung	72	29	40,3	43	59,7
politische Kommunikation	68	32	47,1	36	52,9
PR, Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation	64	40	62,5	24	37,5
Medienwirkungsforschung	41	19	46,3	22	53,7
Medieninhalte, -repräsentationen	38	14	36,8	24	63,2
Sonstiger Forschungsbereich	29	17	58,6	12	41,4
Medienökonomie	28	16	57,1	12	42,9
Kommunikations- und Mediengeschichte	25	15	60,0	10	40,0
Mediensoziologie	22	13	59,1	9	40,9
allgemeine Medienforschung	20	8	40,0	12	60,0
Medienorganisation, -strukturen	19	5	26,3	14	73,7
inter-/transnationale Kommunikation	18	7	38,9	11	61,1
Fachgeschichte	15	12	80,0	3	20,0
Medienpsychologie	14	10	71,4	4	28,6
Online-Medien	13	8	61,5	5	38,5
Cultural Studies	12	5	41,7	7	58,3
Online-Kommunikation	12	4	33,3	8	66,7
visuelle Kommunikation	12	10	83,3	2	16,7
Medienpädagogik und Medienkompetenz	12	3	25,0	9	75,0
Kommunikations- und Medienpolitik	11	10	90,9	1	9,1
Medienmanagement	11	4	36,4	7	63,6
inter-/transkulturelle Kommunikation	9	3	33,3	6	66,7
Kommunikations- und Medienethik	9	4	44,4	5	55,6
Kommunikatorforschung	9	3	33,3	6	66,7
Genderforschung	7	3	42,9	4	57,1
Medientheorie	7	5	71,4	2	28,6
Medientechnologie	6	2	33,3	4	66,7
Game Studies	5	3	60,0	2	40,0
Massenkommunikationsforschung	5	3	60,0	2	40,0
Methodologie, Erkenntnistheorie	5	2	40,0	3	60,0
Unterhaltung: Produktion und Beschaffung	5	2	40,0	3	60,0
Unterhaltung: Wirkung	5	4	80,0	1	20,0

Tab. 4: (Fortsetzung)

Forschungsbereich/Anzahl der Nennungen	Gesamt	Gesamt oF		Gesamt mF	
		n	%	n	%
interpersonale Kommunikation	4	3	75,0	1	25,0
Medienästhetik	3	2	66,7	1	33,3
nonverbale Kommunikation	1	1	100,0	0	0,0
Mediendesign	1	0	0,0	1	100,0
Medienphilosophie	1	1	100,0	0	0,0

Tab. 5: Die fünf häufigsten Themen kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Die fünf häufigsten Themen bei Projekten ohne finanzielle Förderung			Die fünf häufigsten Themen bei Projekten mit finanzieller Förderung		
	absolut	in %		absolut	in %
Organisationskommunikation	35	6,3	Digitalisierung/Konvergenz/ IuK-Technologien	32	5,2
Digitalisierung/Konvergenz/ IuK-Technologien	23	4,1	Organisationskommunikation	25	4,1
Web 2.0, Communities, Social Software	21	3,8	Medienorganisationen, Medienunternehmen	25	4,1
Medienwandel, -entwicklung	20	3,6	Fernsehen	24	3,9
Öffentlichkeit	17	3,0	Öffentlichkeit	22	3,6
<i>von insgesamt</i>	<i>559</i>	<i>100</i>	<i>von insgesamt</i>	<i>610</i>	<i>100</i>

So sehr diese Sammlung einerseits die Vielfalt der Forschungsthemen demonstriert, so wenig eignet sie sich andererseits dazu, übergeordnete Themendimensionen durch Recodierung zu gewinnen. Selbst eine Zuordnung entlang der Lasswell-Formel, wie sie Donsbach et al. (2005, S. 57) vorgenommen haben, fällt schwer. Die Themen sind sehr disparat, und offensichtlich hat die Kommunikationswissenschaft neue Themenfelder erschlossen, die sich ganz vorn in der Liste platzieren. Dazu gehören insbesondere die Digitalisierung einschließlich neuer kommunikativer Plattformen wie Web 2.0 und Social Software, dazu zählen aber auch Mediatisierung sowie Medienwandel und -entwicklung. Zu den führenden Themen gehören aber weiterhin klassische Felder wie Organisationskommunikation, Öffentlichkeit, Fernsehen, Journalismus, Politikberichterstattung und Agenda-Setting (vgl. die Tab. 19 im Anhang).

Betrachtet man das Verhältnis der Forschungsthemen in Projekten mit und ohne Förderung, sind es vor allem die Themen Informationsverarbeitung, Medienkultur, Unterhaltung, Film/Kino und Populärkultur, die ohne finanzielle Förderung bearbeitet werden. Finanziell geförderte Projekte beschäftigen sich besonders mit dem politischen System und, etwas überraschend, Hörmedien und Hörfunk, obwohl Radio selbst nicht sonderlich stark erforscht wird. Ansonsten halten sich Projekte mit und ohne finanzielle Förderung zumeist die Waage.

Tab. 6: Die fünf häufigsten Theorien kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Die fünf häufigsten Theorien bei Projekten ohne finanzielle Förderung			Die fünf häufigsten Theorien bei Projekten mit finanzieller Förderung		
	absolut	in %		absolut	in %
Journalismustheorie	64	10,1	Rezeptions- und Nutzungstheorie	64	10,6
Rezeptions- und Nutzungstheorie	59	9,3	Journalismustheorie	56	9,3
Öffentlichkeitstheorien	45	7,1	Öffentlichkeitstheorien	48	8,0
Handlungstheorien	38	6,0	Ökonomische Theorien	40	6,6
Ökonomische Theorien	38	6,0	Handlungstheorien	39	6,5
<i>von insgesamt</i>	<i>639</i>	<i>100</i>	<i>von insgesamt</i>	<i>604</i>	<i>100</i>

4.4 Theorien

Journalismustheorie und Rezeptions-/Nutzungstheorie sind die häufigsten Theorien, die Forschungen in der Kommunikations- und Medienwissenschaft zugrunde liegen (vgl. Tab. 6). Es folgen die Öffentlichkeitstheorien sowie ökonomische und Handlungstheorien. Dies gilt, lediglich mit unterschiedlicher Reihenfolge, für finanzierte und nicht finanzierte Forschung und führt zu dem Schluss, dass die Art der finanziellen Förderung bei der Auswahl der Theorie keine allzu große Rolle spielt. Dabei ist – auch nicht überraschend – nur bei den Theorien die Zahl der finanziell nicht geförderten Projekte höher als diejenige der geförderten.

Der Wissenschaftsrat stellte 2007 (S. 75) fest: „Die Herausforderungen, vor welche die Kommunikationswissenschaft sich bereits jetzt gestellt sieht [...], verlangen eine Stärkung der allgemeinen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Theoriebildung. Der Import von Theorien aus den angrenzenden Sozialwissenschaften reicht allein nicht aus, um den sich aus den technologischen Umwälzungen und gesellschaftlichen Veränderungen ergebenden dynamischen Wandel der modernen Medienkultur begrifflich, methodisch und theoretisch angemessen zu erfassen. Auch das Forschungsdesign der kommunikationswissenschaftlichen Anwendungsforschung wird aufgrund solcher Veränderungen in absehbarer Zeit nachjustiert werden müssen, wenn weiterhin valide und für die Auftraggeber interessante Ergebnisse – zum Beispiel bei der Untersuchung von Medienwirkungen – erzielt werden sollen.“

Die Kommunikationswissenschaft hat, so weisen die Ergebnisse aus, diese Herausforderung wohl schon gemeistert (vgl. Tab. 7). Sieben der zehn am häufigsten angewendeten Theorien³ lassen sich originär kommunikationswissenschaftlichen Theoriefeldern zuordnen: Rezeptions- und Nutzungstheorie, Journalismustheorie, Öffentlichkeitstheorien, Wirkungstheorien, psychologische Medientheorien, Kommunikationstheorien und -modelle

³ Streng genommen handelt es sich in der Mehrzahl um Theoriefelder (zum Beispiel bei Rezeptions-, Journalismus-, Öffentlichkeits-, Wirkungs- und PR-Theorien). Als singuläre Theorien sind die System- und die Strukturierungstheorie anzusehen.

Tab. 7: Theorien kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Theorie/Anzahl der Nennungen	Gesamt	Gesamt oF		Gesamt mF	
		n	%	n	%
Rezeptions- und Nutzungstheorie	123	59	48	64	52
Journalismustheorie	120	64	53,3	56	46,7
Öffentlichkeitstheorien	93	45	48,4	48	51,6
Ökonomische Theorien	78	38	48,7	40	51,3
Handlungstheorien	77	38	49,4	39	50,6
Wirkungstheorien	67	29	43,3	38	56,7
Psychologische Medientheorien	66	37	56,1	29	43,9
Organisationstheorien	60	32	53,3	28	46,7
Kommunikationstheorien und -modelle	58	31	53,4	27	46,6
PR-Theorien	56	32	57,1	24	42,9
Sonstige Theorien	51	30	58,8	21	41,2
Theorieentwicklung	43	24	55,8	19	44,2
Systemtheorie	42	24	57,1	18	42,9
Kulturtheorie	38	20	52,6	18	47,4
Medientheorien	35	19	54,3	16	45,7
Strukturierungstheorie	29	10	34,5	19	65,5
Integrative Sozialtheorien	27	16	59,3	11	40,7
Kritische Medien- und Kommunikationstheorien	27	15	55,6	12	44,4
Konstruktivismus	26	16	61,5	10	38,5
Normative Theorien	26	11	42,3	15	57,7
Netzwerktheorien	25	10	40	15	60
Historische Theorien	24	11	45,8	13	54,2
Feministische Theorie	15	8	53,3	7	46,7
Funktionalistische Theorien	14	5	35,7	9	64,3
Werbetheorien	9	6	66,7	3	33,3
Zeichentheorien	6	3	50	3	50
Sprachtheorien	5	4	80	1	20
Marxistische Theorie	1	0	0	1	100

sowie PR-Theorien. Zwar kann die Kommunikationswissenschaft hier nicht immer eine originäre Theorieleistung beanspruchen, etwa bei den psychologischen Medientheorien. Sie bleibt aber auch nicht bei der reinen Adaption stehen, sondern entwickelt die Theorien auf den jeweiligen Gegenstand bezogen weiter (vgl. Rössler et al. 2001; Löffelholz 2004; Wirth et al. 2004; Altmeppen et al. 2007; Röttger 2009). In immerhin 43 Fällen war allein die Theorieentwicklung Gegenstand der Forschungsprojekte.

Neben der Breite der Theorieanwendung und -entwicklung zeigt die Übersicht nach Förderungsarten eine erstaunliche Ausgewogenheit von Projekten mit und ohne Förderung. Offensichtlich ist die Theorieanwendung und -entwicklung entgegen möglicher Annahmen nicht auf „Armchair-Research“ beschränkt, sondern wird auch bei den finanzierten Studien, die vermutlich stärker empirisch ausgerichtet sind, praktiziert.

4.5 Methoden kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Befragung und Inhaltsanalyse, qualitativ wie quantitativ, sind die dominierenden Methoden der Kommunikationswissenschaft; 737 von insgesamt 1.318 Nennungen (55,9 %) entfallen darauf (vgl. Tab. 8). Den dritten Platz belegt die Dokumentenanalyse, eine sowohl quantitative als auch qualitative inhaltsanalytische Technik. In subjektiver Einschätzung mag die Bedeutung der Dokumentenanalyse überraschen, angesichts des Gegenstandsbereiches Medien ist deren relativ häufige Verwendung in der Kommunikationswissenschaft allerdings wenig erstaunlich, denn ihre Grundlage sind Bedeutungsträger aller Art wie sprachliche Mitteilungen und Ton- oder Bilddokumente.

Mit qualitativem Interview, Textanalyse, Beobachtung, Gruppendiskussion und Diskursanalyse platzieren sich weitere qualitative Methoden im vorderen Teil der nach Häufigkeit der Nennung angeordneten 30 angegebenen Methoden (vgl. Tab. 9). In insgesamt 48 Projekten wurde mit Experimenten gearbeitet, immerhin 30 Nennungen gab es für Vergleichsuntersuchungen. Quantitative und qualitative Forschungsmethoden halten sich somit im Fach mittlerweile die Waage, so dass nicht mehr uneingeschränkt von einem dominierenden Paradigma der quantitativ orientierten Forschung ausgegangen werden kann (vgl. Donsbach et al. 2005: S. 54).

Tab. 8: Die fünf häufigsten Methoden kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Die fünf häufigsten Methoden bei Projekten ohne finanzielle Förderung			Die fünf häufigsten Methoden bei Projekten mit finanzieller Förderung		
	absolut	in %		absolut	in %
Befragung, quantitativ	111	18,6	Befragung, quantitativ	140	19,4
Inhaltsanalyse, quantitativ	85	14,2	Befragung, qualitativ	125	17,3
Befragung, qualitativ	65	10,9	Inhaltsanalyse, quantitativ	111	15,4
Inhaltsanalyse, qualitativ	52	8,7	Dokumentenanalyse	50	6,9
Dokumentenanalyse	42	7,0	Inhaltsanalyse, qualitativ	48	6,7
<i>von insgesamt</i>	<i>597</i>	<i>100</i>	<i>von insgesamt</i>	<i>721</i>	<i>100</i>

Tab. 9: Methoden kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Methode/Anzahl der Nennungen	Gesamt	Gesamt oF		Gesamt mF	
		n	%	n	%
Befragung, quantitativ	249	111	44,6	138	55,4
Inhaltsanalyse, quantitativ	196	85	43,4	111	56,6
Befragung, qualitativ	190	65	34,2	125	65,8
Inhaltsanalyse, qualitativ	100	52	52,0	48	48,0
Dokumentenanalyse	92	42	45,7	50	54,3
Interview, qualitativ	54	24	44,4	30	55,6
Statistische Verfahren	50	24	48,0	26	52,0
Experiment	48	29	60,4	19	39,6
Beobachtung	42	19	45,2	23	54,8
Gruppendiskussion	35	12	34,3	23	65,7
Diskursanalyse	32	17	53,1	15	46,9
Komparatistik, Vergleich	30	13	43,3	17	56,7
Historische Methode	29	22	75,9	7	24,1
Textanalyse	20	13	65,0	7	35,0
Inhaltsanalyse, visuell	19	8	42,1	11	57,9
Grounded Theory	14	8	57,1	6	42,9
Rezeptionsbegleitende Messverfahren	14	8	57,1	6	42,9
Netzwerkanalyse	14	6	42,9	8	57,1
Bildanalyse	12	6	50,0	6	50,0
Format-/Textsortenanalyse	12	4	33,3	8	66,7
Sonstige qualitative Methode	11	5	45,5	6	54,5
Sonstige quantitative Methode	11	5	45,5	6	54,5
Usability-Forschung	8	2	25,0	6	75,0
Ethnografie	7	3	42,9	4	57,1
Physiologische Messungen	6	4	66,7	2	33,3
Blickaufzeichnung	6	3	50,0	3	50,0
Logfile-Analyse	6	0	0	6	100
Tagebuchuntersuchung	5	2	40,0	3	60,0
Lautes Denken	4	3	75,0	1	25,0
Narrationsanalyse	2	2	100	0	0

Befragungen, qualitativ wie quantitativ, dominieren in Projekten mit finanzieller Förderung, während sich die meisten anderen angewandten Methoden in geförderten und nicht geförderten Projekten in einem relativ ausgewogenen Verhältnis zueinander befinden.

5 Rahmendaten: Berufsstruktur und Soziodemografie der Forschenden

Neben den Forschungsleistungen selbst war von vorrangigem Interesse, wer die Forschenden sind und wie sie sich soziodemografisch beschreiben lassen. Vor allem die Verteilung der Forschungsleistungen auf Institutionen und Positionen, das Geschlecht der forschenden Personen, deren Altersgruppe und Familienstand waren dabei von Bedeutung. In dieser Veröffentlichung steht die Deskription der zugehörigen Daten im Vordergrund, detailliertere Auswertungen sollen in nachfolgenden Beiträgen behandelt werden.

5.1 Institutionen, Positionen, Geschlecht und Alter

Mehr als 78 % der Befragten, die zu den 831 Forschungsprojekten beigetragen haben, arbeiten an Universitäten, gut 12 % an Fachhochschulen, knapp 10 % kommen aus einem außeruniversitären öffentlich-rechtlichen oder kommerziellen Kontext (vgl. Tab. 10).

Die Anteile von Professoren und Mittelbau sind fast gleich groß, rechnet man zu den knapp 40 % wissenschaftlichen Mitarbeitern die Promovenden, Doktoranden und Habilitanden mit 5,3 % hinzu. Auch wenn nahezu gleich viele Angehörige des Mittelbaus wie Professoren an der Befragung teilgenommen haben, ist die Anzahl der durchgeführten Projekte bei den Professoren deutlich höher (vgl. Tab. 2).

Tab. 10: Institutionen und Positionen der Befragten (n=188)

Institution	in %	Position	in %
Universität	78,2	Professor(in) (auch Juniorprofessor, apl. Professor)	47,3
Fachhochschule	12,2	wissenschaftliche(r) Mitarbeiter(in) (auch Assistent, Akademischer Rat, etc.)	39,9
außeruniversitäre öffentlich-rechtliche (oder ähnliche) Forschungseinrichtung	4,3	Promovend, Doktorand, Habilitand (nicht wissenschaftlicher Mitarbeiter, sondern z. B. über Stipendien)	5,3
Wirtschaft	2,1	Leitung Forschung (außeruniversitär), Lehrkraft für besondere Aufgaben, Geschäftsführer, Lektor, Sonstige	3,8
außeruniversitäre kommerzielle (oder ähnliche) Forschungseinrichtung	1,1		
Einrichtung der Medienforschung bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	1,1		
Sonstige	1,1	Sonstige, keine Angabe	3,7
<i>Gesamt</i>	<i>100</i>	<i>Gesamt</i>	<i>100</i>

Tab. 11: Alter der Befragten

	Alter	Häufigkeit	%
	27 bis 34	52	27,7
	35 bis 44	75	39,9
	45 bis 54	34	18,1
	55 bis 64	13	6,9
	65 bis 79	10	5,3
Mittelwert: 41,85 Jahr; SD: 10,659	k.A.	4	2,1
	Gesamt	188	100

Gut 37 % der Befragten sind weiblich; wie bereits erwähnt, weicht dieser Wert nur leicht von dem Anteil der Frauen unter den Mitgliedern der DGPK ab (35,2 %).

Das Alter der Befragten liegt durchschnittlich bei 41,9 Jahren, zum Zeitpunkt der Befragung beträgt die Spannweite 27 bis 79 Jahre (vgl. Tab. 11). Mehr als zwei Drittel der Forscher sind 27 bis 44 Jahre alt – ein Hinweis darauf, dass die Forschenden im Fach insgesamt sehr jung sind.

185 Befragte (98,4 %) sind Mitglied einer Fachgruppe der DGPK, meistens in den Fachgruppen Journalistik und Journalismusforschung, Kommunikation und Politik, Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie Methoden. Damit wird bestätigt, was Peiser et al. (2003, S. 322–323) bei der Mitgliederbefragung 2003 ermittelt haben: Die Relevanz der Fachgruppen hängt stark mit ihrer Größe zusammen.

5.2 Beschäftigungsverhältnisse

Die Sicherheit oder Unsicherheit des Arbeitsplatzes kann sich ebenso stimulierend wie lähmend auf die Forschungsleistungen auswirken. Eine befristete Beschäftigung kann die Forschungsleistung durchaus befördern, und nicht jede unbefristete Beschäftigung geht mit hoher Forschungsaktivität einher. Aus diesem Grund wurden auch die Beschäftigungsverhältnisse der Forschenden erhoben.

Befristete und nicht befristete Anstellungen sind annähernd gleich verteilt. 52 % der Befragten sind unbefristet eingestellt, 48 % haben einen befristeten Arbeitsvertrag. Die Befristung ist allerdings abhängig vom Alter (vgl. Tab. 12): Je jünger die Befragten sind, desto häufiger sind sie befristet eingestellt. Unbefristete Beschäftigungsverhältnisse nehmen mit dem Alter zu und sind ab 45 Jahren die dominierende Form.

Tab. 12: Korrelationen zwischen Beschäftigungsverhältnis und Alter

	Altersklassen (in %)					Gesamt
	27 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 bis 64 Jahre	65 bis 79 Jahre	
unbefristet (n=95)	13,5	50,0	85,3	92,3	100	51,9
befristet (n=88)	86,5	50,0	14,7	7,7	0,0	48,1
	100	100	100	100	100	100

Tab. 13: Höhe des Sachmittel-etats

Höhe Sachmittel-etat	%
keine Angabe	11,9
bis 1.000 €	11,9
bis 5.000 €	33,7
bis 10.000 €	20,7
bis 20.000 €	14,2
bis 50.000 €	5,4
bis 80.000 €	2,2
Gesamt	100

Erwartungsgemäß sind Professoren überwiegend unbefristet beschäftigt (74,2 %), während Angehörige des Mittelbaus zu knapp drei Vierteln eine befristete Stellung innehaben. Allerdings lässt sich nur in der Altersklasse 35 bis 44 Jahre feststellen, dass die Befristung von der Position abhängt, in dieser Spanne sind wissenschaftliche Mitarbeiter deutlich eher befristet angestellt, Professoren eher unbefristet.

Beim Zusammenhang von Forschungsleistungen und Beschäftigungsverhältnissen ist weiterhin die Frage interessant, ob und in welcher Weise Weisungsbefugnisse bestehen. Dieser Zusammenhang deutet darauf hin, ob Forschungsleistungen von „Einzelkämpfern“ oder von Teams erbracht werden, und ist somit ein Indikator strukturell besserer Voraussetzungen für Forschungsanträge. Von den Professoren in der Kommunikationswissenschaft haben 61,4 % (51; n=83) dauerhaft wissenschaftliches Personal mit mindestens 50 % der Arbeitszeit für Forschung, dem gegenüber sie weisungsbefugt sind. Knapp 40 % (32) der Professoren arbeitet also ohne Mitarbeiter, wobei die Chance auf Mitarbeiter mit dem Alter steigt: Professoren in der Altersklasse 45 bis 54 Jahre haben den größten Anteil an Weisungsbefugnis. Am häufigsten sind die Professoren ein bis zwei Personen gegenüber weisungsbefugt. Elf Befragte haben sechs und mehr Mitarbeiter, denen gegenüber sie weisungsbefugt sind. Insgesamt kommen auf die 51 Professoren mit Weisungsbefugnis 185 Mitarbeiter (wissenschaftliches Personal). Davon sind 111 Mitarbeiter auf Haushaltstellen und 81 Mitarbeiter auf Projektstellen tätig.

Ein weiterer Indikator für die Bewertung von Forschungsleistungen sind Sachmittel-etats, die den Forschern grundsätzlich zur Verfügung stehen und die für die Vorbereitung von Forschungsanträgen genutzt werden können. Insgesamt sieht die Situation wenig erbaulich aus: Über der Hälfte der Befragten steht kein Sachmittel-etat zur Verfügung (94; 51,6 % ohne bzw. 88; 48,4 % mit Sachmittel-etat, n=188). Erwartungsgemäß dominieren Professoren bei denjenigen, die über einen Sachmittel-etat verfügen können: 70,8 % (63; n=89) haben einen Sachmittel-etat gegenüber immerhin 30,7 % (23; n=75) unter den wissenschaftlichen Mitarbeitern.

Insgesamt steht den Befragten ein Sachmittel-etat von ca. 1,5 Mio. € zur Verfügung. Die meisten Etats liegen unter 10.000 € (66,3 %), immerhin sieben Befragte verfügen über Sachmittel-etats von mehr als 50.000 € (vgl. Tab. 13).

5.3 Bildung, Familienstand, Gehalt

Fast die Hälfte (90; 49,7 %, n=181) der Befragten hat einen Magister als ersten Hochschulabschluss, rund ein Drittel (63; 34,8 %) besitzt ein Diplom (vgl. Tab. 14). Auch

Tab. 14: Erster Hochschulabschluss (n = 181)

Abschluss	in %
Magister	49,7
Diplom	34,8
Master	5,5
Direktpromotion	3,3
Staatsexamen	2,2
Bachelor	1,1
Ehrenpromotion	0,6
Licentiat	0,6
Sonstige ^a	2,2
Gesamt	100

^aDiplom und Master, Master in den USA

Tab. 15: Alter der Befragten zum Zeitpunkt der Promotion

Altersklasse	in %
bis 25	2,0
bis 30	38,2
bis 35	46,7
bis 40	10,5
über 40	2,8
Gesamt	100

Master und Bachelor werden als erster Hochschulabschluss genannt, so dass die neuen Abschlüsse, eingerichtet durch die Bologna-Reform, bereits bei Forschenden vorhanden sind.

Promoviert sind 152 der Befragten, das Alter zum Zeitpunkt der Promotion liegt bei über 40 % der Forschenden in der Kommunikationswissenschaft unter dreißig Jahren, vor dem 35. Lebensjahr haben fast 90 % promoviert. Der erste Schritt der wissenschaftlichen Weiterqualifikation wird mittlerweile also sehr schnell erreicht, wenn man bedenkt, dass die jüngsten Befragten 27 Jahre alt sind (vgl. Tab. 15).

Von den 46 (plus zwei ohne Angaben zum Alter) habilitierten Wissenschaftlern unter den Befragten haben gut 58 % (27) vor dem vierzigsten Lebensjahr habilitiert, auch das ein Beleg dafür, dass die häufig als sehr lang kritisierten Qualifikationszeiten kürzer werden. Allerdings gilt dies nur für einen Teil der Forschenden, denn immer noch habilitieren knapp ein Drittel erst im Lebensabschnitt zwischen 40 und 45 Jahren, mehr als zehn % noch ein Jahr fünf später (vgl. Tab. 16).

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist in akademischen Berufen ein wichtiges Thema. Trotz aller Individualisierungstendenzen spielt Familie in Deutschland nach wie vor eine große Rolle. Eine knappe Mehrheit der Bundesbürger ist verheiratet und lebt mit einem Partner zusammen (vgl. Statistisches Bundesamt 2009, S. 78). Ein gravierenderes demografisches Problem stellt die Geburtenziffer dar, sie liegt derzeit bei nur noch 1,38⁴. Die niedrige Geburtenziffer in Deutschland entsteht mittlerweile aufgrund einer

4 Die Geburtenziffer gibt an, wie viele Kinder eine Frau im Laufe ihres Lebens durchschnittlich geboren hätte, wenn die Verhältnisse des betrachteten Jahres von ihrem 15. bis zu ihrem 49. Lebensjahr gelten würden. Zu Beginn der 1960er Jahre hat die Ziffer in beiden Teilen Deutsch-

Tab. 16: Alter der Befragten zum Zeitpunkt der Habilitation

Altersklasse	in %
bis 35	15,2
bis 40	43,5
bis 45	30,4
bis 50	10,9
Gesamt	100

wachsenden Kinderlosigkeit sowie der zeitlichen Verschiebung der Erstgeburt. Für viele Frauen, zu denen zahlreiche Akademikerinnen gehören, bleiben daher statistisch deutlich weniger Zeit und biologische Möglichkeiten für Geburten. Zwar ist die Trennung zwischen Familien- und Erwerbsarbeit in Beziehungen längst nicht mehr so starr wie früher, der Arbeitsmarkt ist aber nach wie vor geschlechtsspezifisch segmentiert.

Vor diesem Hintergrund sind unter den Befragten leicht überdurchschnittlich viele verheiratet (108; 59,3 %, n=182), 38,5 % (70) sind ledig und 2,2 % (4) geschieden. Auch die Anzahl der Befragten, die Kinder haben, ist mit 49,2 % (n=183) fast genauso hoch wie die Zahl derjenigen ohne Kinder (92, 50,3 %).

Die Hälfte (47; 51,6 %, n=91) der Befragten mit Kindern hat ein Kind. Ein Drittel (30; 33 %) der Befragten haben zwei Kinder, und immerhin 11 % (10) haben drei Kinder. Mit einem Durchschnitt von 1,7 Kindern liegen die Befragten in der DGPK deutlich über dem Durchschnitt in Deutschland (1,38).

Ob Kinder vorhanden sind variiert deutlich nach Altersklassen. Jüngere Befragte bis 34 Jahre haben eher keine Kinder (32; 61,5 %, n=52), auch in der Altersklasse 45–54 ist die Zahl der Befragten ohne Kinder (21; 61,8 %, n=34) höher als die Zahl derjenigen mit Kindern. Dagegen haben fast 60 % der 35- bis 44-Jährigen Kinder (41; n=72).

Einen leichten (statistisch wahrscheinlich zu vernachlässigenden) Zusammenhang gibt es zwischen Geschlecht und Kindern. Anteilmäßig haben etwas mehr Männer als Frauen Kinder (Sign 0,266, χ^2 1,235). Dieser Zusammenhang hebt sich zudem auf, wenn man die Position dazu nimmt, so dass ein signifikanter, jedoch auch relativ kleiner (Sign 0,048, χ^2 6,091) Zusammenhang besteht zwischen Kindern und Position. Das verwundert nicht, denn der Wunsch nach Kindern wirft immer auch die Frage nach den materiellen Möglichkeiten für die Kindererziehung auf. Das Verhältnis Kinder – keine Kinder ist umgekehrt proportional zwischen Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeitern: Drei von fünf Professoren, aber nur zwei von fünf wissenschaftlichen Mitarbeitern haben Kinder. Prozentual gesehen gibt es keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen in den jeweiligen Positionen. Sowohl bei den wissenschaftlichen Mitarbeitern als auch bei den Professoren haben Männer mehr Kinder.

Etwa die Hälfte aller Befragten verdient bis zu 3.000 € netto, knapp ein Drittel (50; 29,9 %, n=167) der Befragten hat ein monatliches Nettogehalt von 2.000 bis unter 3.000 € (vgl. Tab. 17). Unterscheidet man das Gehaltsgefüge nach Positionen, so verdienen die befragten Professoren durchschnittlich zwischen 4.000 und 5.000 € und die befragten wissenschaftlichen Mitarbeiter zwischen 2.000 und 3.000 €. Die höheren Nettoeinkommen sind fast ausschließlich den Professoren vorenthalten; Ausnahmen stellen sonstige

lands noch bei 2,5 gelegen. Mit der aktuellen Geburtenziffer nimmt auf lange Sicht jede Kindergeneration im Vergleich zu ihrer Elterngeneration um etwa ein Drittel ab.

Tab. 17: Monatliches Nettoeinkommen (n=167)

Einkommensklassen	in %
unter 1000 €	1,8
1000 bis unter 2000 €	17,4
2000 bis unter 3000 €	29,9
3000 bis unter 4000 €	20,4
4000 bis unter 5000 €	15,6
5000 bis unter 6000 €	7,8
6000 bis unter 7000 €	3,0
über 7000 €	4,2
Gesamt	100

Tab. 18: Monatliches Nettoeinkommen nach Positionen

Einkommensklassen (in Euro)	Position			Gesamt
	Professor(in)	wissenschaftliche(r) Mitarbeiter(in)	Sonstige	
unter 1000 (n=3)	0,0	0,0	14,3	1,8
1000 bis unter 2000 (n=29)	0,0	34,3	23,8	17,5
2000 bis unter 3000 (n=50)	16,0	50,0	14,3	30,1
3000 bis unter 4000 (n=34)	21,3	15,7	33,3	20,5
4000 bis unter 5000 (n=25)	32,0	0,0	4,8	15,1
5000 bis unter 6000 (n=13)	17,3	0,0	0,0	7,8
6000 bis unter 7000 (n=5)	6,7	0,0	0,0	3,0
über 7000 (n=7)	6,7	0,0	9,5	4,2
Gesamt	100	100	100	100

Positionen dar, dort liegt der Verdienst einmal bei 4.000 bis 5.000 und zweimal bei über 7.000 € (vgl. Tab. 18).

Werden die Daten geschlechtsspezifisch aufgefächert, bestätigen sich die Gehaltsdifferenzen zwischen Männern und Frauen, wie sie generell auch für andere Beschäftigungsbereiche konstatiert werden. Während weibliche Beschäftigte im Universitätsbereich insgesamt 2.500 € monatlich verdienen, sind es bei den Männern 1.305 € im Monat mehr, 3.805 €. Auf Professuren verdienen Frauen im Schnitt 3.633 € (n=15), Männer 4.095 € (n=42), im Mittelbau sind es 1.967 € bei Frauen (n=30) und 2.621 € bei Männern (n=33).

Auffällig ist, dass unter den wissenschaftlichen Mitarbeitern nur die männlichen in der Kategorie „3000 bis unter 4000 €“ zu finden sind. In dieser Kategorie finden sich mehr (10; 27 %) männliche Mitarbeiter als in der Kategorie „1000 bis unter 2000 €“ (8; 21,6 %). Die weiblichen Mitarbeiter sind jeweils etwa zur Hälfte in den Kategorien „1000 bis unter 2000 €“ und „2000 bis unter 3000 €“ zu finden.

6 Ausblick

Zu den Forschungsleistungen der Kommunikations- und Medienwissenschaft lagen bislang die Daten einer Mitgliederbefragung von 2003 vor sowie aufeinander aufbauende Erhebungen zu den Publikationsaktivitäten. Die jetzt vorliegenden Ergebnisse zur Forschungslandschaft ergänzen diese Erhebungen nicht nur, sondern schaffen einen eigenständigen Datenkorpus, der nach innen in die Fachgesellschaft wie auch nach außen nicht allein zur öffentlichkeitswirksamen Darstellung und Legitimation, sondern auch als Grundlage für Entscheidungen im Wissenschaftsbereich genutzt werden kann.

Gemessen an den Empfehlungen des Wissenschaftsrates präsentiert sich die Kommunikationswissenschaft durchaus als eine Wissenschaftsdisziplin, die auf einen eigenständigen Fundus von Forschungsleistungen verweisen kann. Dieser Fundus ist konzentriert auf öffentliche und mediale Kommunikation, deren vielfältigen Phänomenen eine ebenso vielfältige Forschungslandschaft entspricht. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft steht vor der Herausforderung, neue Forschungsbereiche wie Mediatisierung und transnationale Kommunikation sowie neue Themen wie Social Media zu integrieren und zugleich ihren Kern, wie beispielsweise Journalismus, politische Kommunikation und Nutzungs- und Wirkungsforschung, weiter zu stärken. Bislang, so die Ergebnisse, gelingt dieser Spagat, so dass insgesamt eine Entwicklung hin zu einer Einheit des Faches konstatiert werden kann. Im Sinne Adornos sind dafür aber nicht allein die empirischen Erkenntnisse als vielmehr Theoriearbeit, oder besser: Arbeit am Selbstverständnis nötig.

Zentral für weitere Auswertungen sind die Beziehungen zwischen den Strukturen und Praktiken, die die Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft prägen. Erst dadurch wird der „Sozialatlas“ dieser Disziplin sich zu einem schärferen Bild einer Landschaft zusammenfügen. Diesen ersten Ergebnissen zur Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft sollen daher ausführlichere Auswertungen folgen, im Hinblick auf Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Daten und Forschungsleistungen ebenso wie zu Korrelationen von Themen und Methoden oder von Förderinstitution und geförderten Forschungsbereichen.

Anhang**Tab. 19:** Themen der Forschung

Thema/Anzahl der Nennungen	Gesamt	Gesamt oF		Gesamt mF	
		n oF	%	n mF	%
Sonstige Spezifizierung	74	38	51,4	36	48,6
Organisationskommunikation	60	35	58,3	25	41,7
Digitalisierung/Konvergenz/IuK-Technologien	55	23	41,8	32	58,2
Medienorganisationen, Medienunternehmen	40	15	37,5	25	62,5
Öffentlichkeit	39	17	43,6	22	56,4
Fernsehen	38	14	36,8	24	63,2
Web 2.0, Communities, Social Software	38	21	55,3	17	44,7
Medienwandel, -entwicklung	35	20	57,1	15	42,9
Qualität von Medienangeboten	32	14	43,8	18	56,3
Journalismus	28	13	46,4	15	53,6
Politikberichterstattung	27	11	40,7	16	59,3
Wahlkampfkommunikation	25	11	44,0	14	56,0
Innovation	24	10	41,7	14	58,3
Mediatisierung	24	13	54,2	11	45,8
Agenda-Setting, Agenda-Building	23	8	34,8	15	65,2
Persuasion	23	14	60,9	9	39,1
Medienstrukturen	22	7	31,8	15	68,2
Mediensystem	22	11	50,0	11	50,0
Medienumgang von Kindern und Jugendlichen	20	2	10,0	18	90,0
Informationsverarbeitung	20	16	80,0	4	20,0
Medienkultur	19	14	73,7	5	26,3
Politische Einstellungen und politisches Verhalten	19	9	47,4	10	52,6
Medienregulierung	18	7	38,9	11	61,1
Printmedien	18	7	38,9	11	61,1
Gender	17	7	41,2	10	58,8
Werbung, Marketing	17	10	58,8	7	41,2
Framing	16	7	43,8	9	56,3
Sozialisation	14	8	57,1	6	42,9
Unterhaltung	14	10	71,4	4	28,6
Computerspiele, Online-Spiele	13	8	61,5	5	38,5
Migration	13	2	15,4	11	84,6
Nachrichtenwertanalyse	12	7	58,3	5	41,7
Partizipation	12	5	41,7	7	58,3

Tab. 19: (Fortsetzung)

Thema/Anzahl der Nennungen	Gesamt	Gesamt oF		Gesamt mF	
		n oF	%	n mF	%
Zeitung	12	4	33,3	8	66,7
Diffusionsforschung	11	4	36,4	7	63,6
Hörmedien, Hörfunk	11	3	27,3	8	72,7
Öffentliche Meinung	11	7	63,6	4	36,4
Politisches System	11	3	27,3	8	72,7
Film und Kino	10	8	80,0	2	20,0
Gratifikationsforschung	10	7	70,0	3	30,0
Kommunikationsmanagement, Werbung, Marketing	10	5	50,0	5	50,0
Medien und Macht	10	6	60,0	4	40,0
Populärkultur	10	7	70,0	3	30,0
Globalisierung	9	4	44,4	5	55,6
Identität	9	4	44,4	5	55,6
Risikokommunikation	9	1	11,1	8	88,9
Theorienprüfung-, entwicklung	9	8	88,9	1	11,1
Integration	9	2	22,2	7	77,8
Krisenkommunikation	9	2	22,2	7	77,8
Gesundheitskommunikation	8	3	37,5	5	62,5
Kommunikation, interne	8	3	37,5	5	62,5
Fach KMW	7	6	85,7	1	14,3
Meinungsfreiheit, Pressefreiheit	7	3	42,9	4	57,1
Nutzung und Wirkung	7	2	28,6	5	71,4
Öffentlich-rechtliche Medien	7	3	42,9	4	57,1
Gewalt und Medien	6	3	50,0	3	50,0
Kriegsberichterstattung	6	5	83,3	1	16,7
Mediaforschung	6	1	16,7	5	83,3
Medienevents, -ereignisse	6	3	50,0	3	50,0
Zeitschrift	6	2	33,3	4	66,7
Internet/Online	5	0	0,0	5	100,0
Medien, lokale	5	4	80,0	1	20,0
Methodenprüfung-, entwicklung	5	3	60,0	2	40,0
Musik	5	3	60,0	2	40,0
Reputation	5	1	20,0	4	80,0
Rundfunk	5	4	80,0	1	20,0
Wissenskluft, Digital Divide	5	1	20,0	4	80,0
Kultivierungsforschung	4	3	75,0	1	25,0

Tab. 19: (Fortsetzung)

Thema/Anzahl der Nennungen	Gesamt	Gesamt oF		Gesamt mF	
		n oF	%	n mF	%
Mobilkommunikation	4	3	75,0	1	25,0
Politische Kommunikation	4	2	50,0	2	50,0
Unterhaltung, Produktion und Rezeption	4	3	75,0	1	25,0
Geschichte der PR und Propaganda	3	2	66,7	1	33,3
Reality TV	3	2	66,7	1	33,3
CSR/Ethik	2	2	100,0	0	0,0
Mobiltelefon	2	2	100,0	0	0,0
Issue Management	1	0	0,0	1	100,0
Medienökologie	1	1	100,0	0	0,0
Radio	1	0	0,0	1	100,0
Nachrichtenagenturen, Fotoagenturen	0	0		0	
Pornographie	0	0		0	
Propaganda	0	0		0	
Telekommunikation	0	0		0	
Zensur	0	0		0	
<i>Summe</i>	<i>1169</i>	<i>559</i>		<i>610</i>	

Literatur

- Adorno, T. W. (1974). Soziologie und empirische Forschung. In T. W. Adorno (Hrsg.), *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie* (3. Aufl.) (S. 81–101). Darmstadt: Luchterhand.
- Altmeyden, K.-D., Hanitzsch, T., & Schlüter, C. (Hrsg.). (2007). *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Böhmer, S., Neufeld, J., Hinze, S., Klode, C., & Hornbostel, S. (2011). *Wissenschaftler-Befragung 2010: Forschungsbedingungen von Professorinnen und Professoren an deutschen Universitäten*. iFQ-Working Paper No. 8, März 2011.
- Brosius, H.-B., & Haas, A. (2009). Auf dem Weg zur Normalwissenschaft. Themen und Herkunft der Beiträge in *Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft*. *Publizistik*, 54, 168–190.
- Donsbach, W., Laub, T., Haas, A., & Brosius, H.-B. (2005). Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft. Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53, 46–72.
- Löffelholz, M. (Hrsg.). (2004). *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Peiser, W., Hastall, M., & Donsbach, W. (2003). Zur Lage der Kommunikationswissenschaft und ihrer Fachgesellschaft. Ergebnisse der DGPK-Mitgliederbefragung 2003. *Publizistik*, 48, 310–339.

- Richter, P. (2009). *Ökonomisierung als gesellschaftliche Entdifferenzierung. Eine Soziologie zum Wandel des öffentlichen Sektors*. Konstanz: UVK.
- Rössler, P., Hasebrink, U., & Jäckel, M. (Hrsg.). (2001). *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer.
- Röttger, U. (Hrsg.). (2009). *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Statistisches Bundesamt. (2009). Mikrozensus 2008 – Neue Daten zur Kinderlosigkeit in Deutschland. http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2009/Kinderlosigkeit/begleitheft_Kinderlosigkeit. Zugegriffen: 30. Juli 2009.
- Wirth, W., Lauf, E., & Fahr, A. (Hrsg.). (2004). *Forschungslogik und -design in der empirischen Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive*. Köln: Halem.
- Wissenschaftsrat. (2007). *Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland*. Drs. 7901–07. Oldenburg.
- Wissenschaftsrat. (2008a). *Bericht der Steuerungsgruppe zur Pilotstudie Forschungsrating Chemie und Soziologie*. Drs. 8453–08. Köln.
- Wissenschaftsrat. (2008b). *Empfehlungen zum Forschungsrating*. Drs. 8485–08. Rostock.

Dr. Klaus-Dieter Altmeyen ist Professor am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

Janika Weigel ist wissenschaftlicher Mitarbeiterin am Statistischen Landesamt Sachsen in Kamenz.

Franziska Gebhard ist Diplomandin im Fach Soziologie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.