

THEORIE UND GESCHICHTE DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Nathalie Huber

# Kommunikationswissenschaft als Beruf

Zum Selbstverständnis von Professoren  
des Faches im deutschsprachigen Raum

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Nathalie Huber:

*Kommunikationswissenschaft als Beruf.*

*Zum Selbstverständnis von Professoren des Faches im deutschsprachigen Raum*

Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Bd. 8  
Köln: Halem, 2010

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität, vorgelegt 2009.

Die Reihe *Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft* wird herausgegeben von Michael Meyen.

ISSN 1865-3367

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2010 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-028-2

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

1.	<b>EINLEITUNG</b>	9
<b>TEIL I: FORSCHUNGSKONTEXT UND THEORETISCHER RAHMEN</b>		
2.	<b>DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND IHR SELBSTVERSTÄNDNIS</b>	19
2.1	Wissenschaftssoziologische Grundlegung und Begriffsklärung	20
2.2	Entwicklung und Status quo der Kommunikationswissenschaft	25
2.2.1	<i>Fachgeschichtlicher Abriss</i>	25
2.2.2	<i>Vom Legitimations- zum Professionalisierungsdilemma?</i>	30
2.3	Das Selbstverständnis von Kommunikationswissenschaftlern im Spiegel der Forschung	37
2.3.1	<i>Empirische Befunde</i>	38
2.3.2	<i>Theoretische Implikationen</i>	44
2.4	Konsequenzen für das eigene Projekt	48
3.	<b>WISSENSCHAFT ALS SOZIALE PRAXIS NACH PIERRE BOURDIEU</b>	51
3.1	Einleitende Bemerkungen	51
3.2	Feld, Kapital und Habitus als zentrale Denkwerkzeuge	54
3.2.1	<i>Soziale Felder als Kräftefelder</i>	54
3.2.2	<i>Der Habitus als Produkt und Produzent sozialer Praxis</i>	58
3.3	Das wissenschaftliche Feld	64
3.3.1	<i>Verortung des wissenschaftlichen Feldes im sozialen Raum</i>	64
3.3.2	<i>Spielregeln von Wissenschaft</i>	72
3.3.3	<i>Spezifika des Professorenberufs</i>	82

3.4	Das Selbstverständnis-Konstrukt im Bourdieu'schen Theoriegebäude	89
-----	--	----

## TEIL II: ANLAGE UND DURCHFÜHRUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

4.	KATEGORIENGELEITETES VORGEHEN	99
4.1	Konstruktion eines Kategoriensystems	99
4.1.1	<i>Analysedimension I: Selbstverständnis von Professoren</i>	101
4.1.2	<i>Analysedimension II: Einbettung des Selbstverständnisses</i>	103
4.1.3	<i>Zusammenfassende Darstellung: das Kategoriensystem</i>	111
4.2	Feldeingrenzung und Auswahl der Professoren	114
4.3	Quellen	118
4.3.1	<i>Dokumente</i>	119
4.3.2	<i>Leitfadeninterviews</i>	120
4.3.2.1	<i>Chancen und Probleme des Leitfadeninterviews</i>	121
4.3.2.2	<i>Konzeption der Interviewleitfäden</i>	127
4.3.2.3	<i>Durchführung der Interviews</i>	129
4.3.2.4	<i>Transkription, Autorisierung und Auswertung der Interviews</i>	133

## TEIL III: ERGEBNISSE

5.	ANALYSE DES KOMMUNIKATIONS- WISSENSCHAFTLICHEN FELDES	139
5.1	Positionen im (kommunikations-) wissenschaftlichen Feld	139
5.1.1	<i>Stellung der Kommunikationswissenschaft an der Universität</i>	139
5.1.2	<i>Zentrum und Ränder des kommunikationswissenschaftlichen Feldes</i>	152

5.2	Habitusanalyse von Professoren des Faches	154
5.2.1	<i>Soziale Herkunft und Berufswünsche</i>	155
5.2.2	<i>Akademische Sozialisation</i>	165
5.2.3	<i>Berufsmotivation</i>	176
5.2.4	<i>Die Logik der Laufbahnen</i>	182
5.3	Zusammenfassung	199
6.	<b>DAS FACHVERSTÄNDNIS VON PROFESSOREN FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT</b>	202
6.1	Aufgaben des Faches	202
6.1.1	<i>Forschungs- und Beratungsleistung, Aufklärung der Öffentlichkeit</i>	203
6.1.2	<i>Ausbildungsleistung</i>	211
6.1.3	<i>Reflexion: Praxiswert durch Praxiserfahrung</i>	215
6.2	Positionen und Positionierungen	219
6.2.1	<i>Die Logik der (Selbst-)Positionierung</i>	219
6.2.2	<i>Die illusio der Akteure</i>	225
6.2.3	<i>Die Strategien der Akteure</i>	228
6.3	Fachverständnis-Typologie	232
6.3.1	<i>Der Orthodoxe</i>	235
6.3.2	<i>Der Häretiker</i>	238
6.3.3	<i>Der Grenzgänger</i>	240
6.4	Einflussfaktoren auf das Fachverständnis	242
7.	<b>DAS BERUFSVERSTÄNDNIS VON PROFESSOREN FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT</b>	246
7.1	Der Sinn der beruflichen Tätigkeiten	246
7.1.1	<i>Bedeutung von Forschung, Lehre und Management</i>	247
7.1.2	<i>Stellenwert des Berufs im Leben</i>	254
7.2	Berufs- und Arbeitszufriedenheit	260
7.3	Berufsverständnis-Typologie	269
7.3.1	<i>Der Forscher</i>	273
7.3.2	<i>Der Lehrer</i>	275

7.3.3	<i>Der Manager</i>	279
7.3.4	<i>Der Forschungs-Manager</i>	282
7.4	Einflussfaktoren auf das Berufsverständnis	285
8.	FAZIT UND AUSBLICK	290
	LITERATUR	305

## 1. EINLEITUNG

In den vergangenen rund 40 Jahren hat die Kommunikationswissenschaft<sup>1</sup> einen rasanten institutionellen Ausbau erlebt, der rückblickend als »beachtlicher Aufschwung« (PÜRER 2002: 136) beschrieben werden kann. Als Gründe für diesen Ausbau sind die Öffnung der höheren Bildungswege, die Neugründung von Hochschulen, der Wandel zur Mediengesellschaft und die damit einhergehende Nachfrage an Medienberufen, die deutsche Wiedervereinigung sowie genuin kommunikationswissenschaftliche Leistungen anzuführen (vgl. MEYEN 2007a: 322; MEYEN/LÖBLICH 2006: 68-71). Die fachinterne Nachwuchsproduktion konnte diesem Wachstum nicht beikommen, weshalb Vertreter aus anderen Disziplinen – etwa Germanisten, Psychologen, Ökonomen oder Historiker – und Praktiker in das Fach integriert wurden. Dass eine Besetzung kommunikationswissenschaftlicher Professuren durch fachfremde Wissenschaftler überhaupt möglich war (und ist), hängt wiederum mit der Offenheit des disziplinären Forschungsgegenstandes »öffentliche Kommunikation« zusammen.

Um an dem Studentenstrom, der »in die Medien will«, zu partizipieren, haben die Philologien und die Theaterwissenschaft in den 1970er-Jahren ihren Gegenstandsbereich erweitert und die Medienwissen-

1 Wenn in dieser Studie von »Kommunikationswissenschaft« die Rede ist, dann ist damit die sozialwissenschaftlich-empirisch ausgerichtete Perspektive des Faches gemeint (vgl. DGPUK 2001, 2008; WISSENSCHAFTSRAT 2007). »Kommunikationswissenschaft« soll auch benachbarte Bezeichnungen wie »Kommunikations- und Medienwissenschaft«, »Medien- und Kommunikationswissenschaft« oder »Publizistik(wissenschaft)« sowie die »Journalistik(wissenschaft)« einbeziehen, sofern diese Studiengänge empirisch-sozialwissenschaftlich ausgerichtet sind.

schaft(en) in ihr Repertoire aufgenommen. Ferner entstanden Journalistik-Studiengänge und der Wettbewerb um Ressourcen und Studierende hat eine Reihe von Subdisziplinen wie die Medienpädagogik, die Medienpsychologie oder die Mediensoziologie produziert (vgl. KUTSCH/PÖTTKER 1997: 13). Diese Gemengelage – die Heterogenität kommunikationswissenschaftlicher Fachvertreter, der geisteswissenschaftliche ›Konkurrent‹, die Journalistik-Studiengänge und die unterschiedlichen Subdisziplinen – führte zu Unklarheiten über die Grenzen und den Gegenstand der Kommunikationswissenschaft, was Studierende, Medienpraktiker und Hochschulpolitiker gleichermaßen irritiert(e). Kommunikationswissenschaftler begannen, in sogenannten ›Selbstverständnisdebatten‹ über den Inhalt und die Ausrichtung ihres Faches zu diskutieren, das Fach wurde gar im Zustand einer »verzögerten Detonation« (RONNEBERGER 1978: 16) gesehen. Im Jahre 1980 zog Joachim Westerbarkey eine »bestürzende Bilanz« zur Lage der Kommunikationswissenschaft und Ende der 1980er-Jahre konstatierte Franz Ronneberger (1988: 87): »So wie die Dinge heute liegen, kann sich jeder Soziologe und Psychologe, jeder Linguist und Historiker, jeder Politologe und Wirtschaftswissenschaftler als Kommunikationswissenschaftler bezeichnen.«

In den letzten Jahren scheint sich die Lage der Kommunikationswissenschaft stabilisiert zu haben. Dem vergleichsweise jungen Universitätsfach wird attestiert, dass es sich zunehmend professionalisiere bzw. auf dem Weg vom Integrations- zum Einheitsfach<sup>2</sup> sei: Das Fach rekrutiert sich zunehmend selbst, der Anteil an nicht promovierten Praktikern unter den Professoren<sup>3</sup> ist heute verschwindend gering und es werden immer mehr habilitierte Wissenschaftler auf kommunikationswissenschaftliche Professuren berufen (vgl. BROSIUS 2003b; MEYEN 2004; DONSBACH et al. 2005). Darüber hinaus hat sich ein Mainstream herausgebildet (vgl. PEISER et al. 2003: 332f.) und die Beiträge in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften kommen immer häufiger von Kommunikationswissenschaftlern selbst (vgl. BROSIUS/HAAAS 2009: 176). Doch

2 Nach Hans-Bernd Brosius (1994: 74) ist die heterogene Herkunft kommunikationswissenschaftlicher Akteure Indikator für ein ›Integrationsfach‹. Ein solches ist abzugrenzen von etablierten Universitätsdisziplinen, die sich als ›Einheitsfach‹ verstehen. Für Einheitsfächer ist zum einen die vergleichbare Ausbildung der Fachvertreter kennzeichnend, zum anderen bestehen Lehre und Forschung aus einem konsensuellen Fächerkanon.

3 Im Folgenden ist von Professoren, Hochschullehrern und Fachvertretern die Rede. Diese Begriffe werden synonym verwendet und implizieren jeweils die männlichen und weiblichen Vertreter.

neben diesen Tendenzen gibt es disziplinäre Merkmale, welche die Professionalisierungsthese nur bedingt stützen können: Auch heute ist die Kommunikationswissenschaft sicherlich weit davon entfernt, konturierte Fachgrenzen zu haben. Nach außen stellt sie sich durch unterschiedliche Fachbezeichnungen heterogen dar (vgl. URBAN 2003: 79), gleichnamige Institute sind bisweilen uneinheitlich ausgerichtet (vgl. BROSIUS 2003a: 401), das Lehrangebot unterscheidet sich an einzelnen Standorten zum Teil beträchtlich (vgl. WIRTH 2000) und die Fachvertreter verfügen über recht heterogene theoretische und methodische Zugänge (vgl. PEISER et al. 2003: 332; MEYEN 2004: 204). Was ist also von den Professionalisierungstendenzen zu halten? Gibt es heute ein (mehr oder weniger) homogenes Selbstverständnis des Faches?

Folgt man Wolfram Peiser et al. (2003: 310), dann ist eine sinnvolle Beobachtung der Kommunikationswissenschaft nur dann zu leisten, wenn Informationen über die Angehörigen des Faches vorliegen – zum Beispiel über deren wissenschaftliche Ausrichtung und über deren Meinung zu den wichtigen Themen des Faches. Kurzum: Zur Selbstreflexion eines Faches gehören gesicherte Erkenntnisse über das Fachpersonal (vgl. WIRTH et al. 2005: 342). Hier setzt die vorliegende Untersuchung an, indem sie kommunikationswissenschaftliche Akteure in den Fokus rückt und nach deren Selbstverständnis fragt. Welche Ziele verfolgen die Akteure mit ihrem kommunikationswissenschaftlichen Handeln? Wen bilden sie aus? Herrscht bei den Fachvertretern Konsens über den Fachgegenstand und über die Ausrichtung der Kommunikationswissenschaft vor? An welchen Merkmalen lassen sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten festmachen? Welche Ursachen gibt es für die unterschiedlichen und gemeinsamen Sichtweisen und welche Auswirkungen haben sie auf Forschung und Lehre? Wie wirken sich im Besonderen die unterschiedlichen »wissenschaftlich-disziplinären Hintergründe« (BROSIUS 2003a: 401) von Fachvertretern auf deren Vorstellung von Kommunikationswissenschaft aus? Lässt sich aus den Mustern des Berufszugangs eine Tendenz in Richtung einheitlicher, systematischer Ausbildung erkennen, von der auf eine gemeinsame berufliche Identität, gemeinsame Wertvorstellungen und auf ein gemeinsames Selbstverständnis geschlossen werden kann (vgl. MEYEN 2004: 195; DONSBACH 2006: 440)? Diese Fragen sind vor allem in Bezug auf Professoren interessant, weil sie über die notwendigen Ressourcen verfügen, um ihr Selbstverständnis umzusetzen, organisatorische Entscheidungen treffen und tendenziell am längsten an

der Universität verweilen (vgl. MEYEN 2007b: 10). Darüber hinaus fungieren Professoren als Gatekeeper für den wissenschaftlichen Nachwuchs, wodurch sie über die Zukunft des Faches entscheiden.

Aus den vorangegangenen Überlegungen ergeben sich zwei übergeordnete forschungsleitende Fragen:

1. Welches Selbstverständnis haben Professoren für Kommunikationswissenschaft?
2. Welche Faktoren beeinflussen das Selbstverständnis von Professoren für Kommunikationswissenschaft?

Die Untersuchung will eine systematische Erforschung und profunde Analyse der Feldstrukturen der Kommunikationswissenschaft leisten und dadurch einen Beitrag zum disziplinären Selbstfindungsprozess liefern. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die Interdependenz von wissenschaftlicher Sozialisation und Produktion, institutionellem Umfeld und herrschendem Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft offenzulegen. Der Zweck einer solchen Analyse liegt in der Selbstreflexion der wissenschaftlichen Praxis. David Urban (2003: 31) zufolge fördert die Energie, die eine Disziplin auf die Selbstreflexion verwendet, das Vermögen, die eigene Arbeit selbstkritisch zu betrachten und auch außerhalb des eigenen Arbeitsbereiches für die Akzeptanz einer disziplinären Eigenständigkeit zu sorgen. Dieser ›Energie-Aufwand‹ ist gerade zum heutigen Zeitpunkt von hoher Relevanz, da sich in der Kommunikationswissenschaft ein Generationenwechsel vollzieht und sich das Fach folglich in einer Umbruchsituation befindet. Aus wissenschaftssoziologischer Perspektive gelten Generationenwechsel als »wichtige Katalysatoren für Veränderungen im Rahmen wissenschaftlicher Disziplinen« (ARENDES/BUCHSTEIN 2004: 28). Generationenwechsel können mit einem Wechsel von Theorie-Konjunkturen zusammenfallen und im Extremfall zu einem Paradigmenwechsel führen (vgl. BURKART/WOLF 2002: 421f.). Vor dem Hintergrund dieser disziplinären Herausforderung erscheint es als wichtig, das aktuell vorherrschende Selbstverständnis von Fachvertretern zu fixieren und zu analysieren. Durch eine solche Analyse können Nachwuchswissenschaftler mit den Funktions- und Reputationsmechanismen des kommunikationswissenschaftlichen Feldes vertraut gemacht werden (Wie muss man welche Frage beantworten, um von den Kollegen anerkannt zu werden?). Gesteigerte Relevanz des Forschungsprojekts ergibt sich überdies aus den aktuellen Hochschulreformen. Durch die universitären Umstrukturierungsmaßnahmen steht das Fach auf dem

Prüfstand; es herrscht eine starke Konkurrenz um Studierende, Ressourcen und öffentliche Aufmerksamkeit. Empirische Forschungsergebnisse über die Kommunikationswissenschaft lassen sich immer auch wissenschaftspolitisch beim Kampf um universitäre Ressourcen einsetzen. Die vorliegende Untersuchung kann außerdem als exemplarische Feldstudie für ein internationales Phänomen der Kommunikationswissenschaft gelesen werden. Nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern auch in anderen Ländern werden der Fachgegenstand, der theoretische Zugang, die Berufsbilder und die Grenzen der Kommunikationswissenschaft diskutiert (vgl. zum Beispiel LITTLEJOHN 1982; GRANDI 1983; MATTELART 1983; ROGERS/CHAFFEE 1983; SCHRAMM 1983; BENIGER 1993; LANG/LANG 1993; ROSENGREN 1993; JONES 2001; MCQUAIL 2003; ROE 2003 sowie VROONS 2005). Der Professionalisierungstrend zeichnet sich allerdings auch auf internationaler Ebene ab: Aus einer Mitgliederbefragung der International Communication Association (ICA) aus dem Jahre 2005 ist bekannt, dass mittlerweile zwei Drittel der Mitglieder Kommunikationswissenschaft studiert haben, bei den jüngeren Mitgliedern liegt dieser Anteil sogar bei drei Vierteln (vgl. DONSBACH 2006: 440). Nicht zuletzt dürfte die Analyse des Selbstverständnisses von Kommunikationswissenschaftlern auch für Vertreter aus anderen jungen, interdisziplinären Fächern von Interesse sein.

In der Kommunikationswissenschaft, deren Vertreter mehrheitlich dem Paradigma des Kritischen Rationalismus folgen (vgl. DGPUK 2001), ist das Nachdenken über die Ausgangsbedingungen von Wissenschaft keine Selbstverständlichkeit. Wissenschaftssoziologische Fragen sind im Fach bisher bestenfalls am Rande behandelt worden. Hier ist vor allem auf Arbeiten zu verweisen, die im Kontext disziplinhistorischer Forschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig unter der Leitung von Arnulf Kutsch und am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung in München bei Michael Meyen entstanden sind (vgl. exemplarisch AVERBECK 1999; AVERBECK/KUTSCH 2002; LÖBLICH 2004; MEYEN/LÖBLICH 2004, 2006, 2007). Diese wissenschaftssoziologisch fundierten Untersuchungen zur Fachgeschichte rekurrieren auf Karl Mannheim, Robert K. Merton, Thomas S. Kuhn, Dirk Kaesler, Wolf Lepenies und Peter Weingart. Die vorliegende Studie knüpft an die theoretischen Implikationen der Leipziger und Münchener Arbeiten an und erweitert diese um die Habitus-Kapital-Theorie nach Pierre Bourdieu. Eine explizite Auseinandersetzung mit

Bourdieu ist in Werken zur kommunikationswissenschaftlichen Disziplingeschichte bis dato nicht zu verzeichnen; Verweise bleiben vage (vgl. MEYEN/LÖBLICH 2006; MEYEN/WENDELIN 2008; WENDELIN/MEYEN 2009).

Für die Untersuchung des Selbstverständnisses von Professoren für Kommunikationswissenschaft werden die Bourdieu'schen Denkwerkzeuge ›Feld‹, ›Kapital‹ und ›Habitus‹ nutzbar gemacht. Die Ermittlung des Selbstverständnisses wird als Teil der Feldanalyse verstanden und es wird davon ausgegangen, dass das Selbstverständnis von Fachvertretern nur in Relation zu den Erfordernissen des kommunikationswissenschaftlichen Feldes zu begreifen ist. Die Untersuchung dient dazu, herauszufinden, wie kommunikationswissenschaftliches Wissen zustande kommt, welche soziale Herkunft, Ausbildung und beruflichen Erfahrungen Professoren für Kommunikationswissenschaft mitbringen, welche beruflichen Praktiken sie anwenden und in welchen Feldstrukturen sie sich bewegen. Es geht darum, die Logik des kommunikationswissenschaftlichen Feldes und die dort wirksamen Mechanismen zu explorieren, nicht, um die Akteure zu be- oder verurteilen, sondern um sie zu *verstehen* (vgl. SCHÄFER 2004: 334). An einigen Stellen greifen die Überlegungen Bourdieus für die vorliegende Fragestellung zu kurz, weshalb sie um Erkenntnisse aus der Wissenschafts- und Berufssoziologie und der Hochschul(sozialisations)-forschung ergänzt werden.

Zur Beantwortung der beiden forschungsleitenden Fragen wurde aus den theoretischen Annahmen ein Kategoriensystem konstruiert, welches das analytische Gerüst der vorliegenden Untersuchung darstellt. Das Kategoriensystem schlägt die Brücke zwischen Theorie und Empirie, es verdichtet das theoretische Vorwissen und übersetzt die theoretischen Begriffe. Außerdem hat es die Auswahl der Quellen angeleitet und zu ihrer systematischen Auswertung beigetragen. Die Untersuchungskategorien wurden mit unterschiedlichen Materialien ›gefüllt‹. Als Quellen dienten Veröffentlichungen wie Monografien, Sammelbände, Aufsätze und (auto)biografisches Material von Fachvertretern sowie Artikel zum Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft. Daneben hat die vorliegende Arbeit mithilfe von Leitfadeninterviews neue Quellen produziert. Für den Einsatz von Leitfadeninterviews haben mehrere Gründe gesprochen: 1) Interviews waren als Quelle immer dann unschlagbar, wenn keine schriftlichen Materialien vorlagen; dies betraf vor allem Informationen zur primären und sekundären Sozialisation der Fachvertreter. Das produzierte biografische Material dürfte künftigen Fachhisto-

rikern die Arbeit erheblich erleichtern. 2) Dank der Mitgliederbefragung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) ist die quantitative Verteilung des wissenschaftlichen Selbstverständnisses von Fachvertretern zwar weitgehend bekannt (vgl. PEISER et al. 2003); über die *Ursachen* der unterschiedlichen Sichtweisen und über ihre *Auswirkungen* auf Lehre und Forschung herrscht aber nach wie vor Unklarheit. In den Interviews ging es deshalb (auch) um die Genese des Selbstverständnisses, um die beruflichen Hauptaufgaben, die Alltagsorganisation, den Gegenstand und die Aufgaben der Kommunikationswissenschaft sowie um die Wahrnehmung des Faches an der Universität und in der Medienpraxis. 3) Der Einsatz von Leitfadeninterviews erschien theoriekompatibel. Die Bourdieu'schen Konzepte ›Habitus‹ und ›Kapital‹ reichen mitunter so weit in die Vergangenheit der Untersuchungsperson, dass sie kaum mithilfe eines Fragebogens ermittelt werden können (vgl. MEYEN 2006: 37). Die Interviews mit Fachvertretern liefern außerdem einen Einblick in die Logik, nach der das kommunikationswissenschaftliche Feld im deutschsprachigen Raum zurzeit funktioniert. Die Interviewpartner wurden nach dem Verfahren der theoretischen Sättigung ausgewählt, wobei sich nach insgesamt 26 Interviews ein Sättigungseffekt eingestellt hat. Das Interviewmaterial erlaubte es, *typische Handlungsmuster* herauszuarbeiten, (Sinn-)Zusammenhänge zu explorieren und Interpretationsangebote für die unterschiedlichen Selbstverständnisse zu liefern.

Die vorliegende Studie ist wie folgt gegliedert: In Kapitel 2 wird zunächst die wissenschaftssoziologische Prämisse der Untersuchung fundiert. Dann wird der Fokus auf die Kommunikationswissenschaft gerichtet und eine Erklärungsfolie für die spezifische Selbstverständnisproblematik des Faches aufgespannt. Der überblickhafte und für das grundlegende Verständnis notwendig breite Blickwinkel spitzt sich in den folgenden Abschnitten zu, in denen der empirische und theoretische Forschungsstand zum Selbstverständnis von Kommunikationswissenschaftlern aufgearbeitet wird. Hieraus werden Forschungslücken aufgezeigt, aus denen sich Anforderungen an die eigene Studie ergeben. In Kapitel 3 werden die theoretischen Denkwerkzeuge Bourdieus diskutiert und vor dem Hintergrund der vorliegenden Fragestellung modelliert. Um das Desiderat der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit des sozialwissenschaftlichen Forschungsprozesses zu erfüllen, werden in Teil II (Kapitel 4) die Anlage und die Durchführung der empirischen Untersuchung

offengelegt. Die Ergebnisse der kategoriengeleiteten Untersuchung werden in den Kapiteln 5 bis 7 präsentiert. Der Ergebnisteil beginnt mit einer Analyse des kommunikationswissenschaftlichen Feldes. Eine solche Analyse ist erforderlich, weil nach der Logik sozialer Felder die *Habitüs*<sup>4</sup> der Akteure mit den Strukturen des Feldes verbunden sind. Kapitel 6 ist dem Fachverständnis gewidmet, Kapitel 7 dem Berufsverständnis. Mithilfe je einer Typologie werden in diesen beiden Kapiteln Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Fachvertretern herausgearbeitet. Schließlich werden die Befunde zusammengefasst, Zusammenhänge zwischen dem Fach- und Berufsverständnis aufgezeigt, Prognosen für das Fach entwickelt und Forschungsdesiderate aufgestellt (Kapitel 8).

Bevor in Kapitel 1 auf die Kommunikationswissenschaft und ihr Selbstverständnis eingegangen wird, sei auf Folgendes hingewiesen: Die Erforschung von Wissenschaftlern im eigenen wissenschaftlichen Feld wird in der wissenschaftssoziologischen Literatur als heikel betrachtet (vgl. exemplarisch BURKART 2002). Sich als »Zauberlehrling für die Zauberei des eigenen Stammes und dessen Fetische« zu interessieren, anstatt in »fernen Tropen den beruhigenden Reizen einer exotischen Magie nachzugehen«, ist nach Bourdieu (1992a: 36) mit dem Risiko verbunden, »Reize zu entfesseln, die sich gegen den Zauberlehrling selbst richten.« Das eigene Feld gilt unter Sozialwissenschaftlern gemeinhin als Ausnahme-Territorium und bringt eine Reihe epistemischer Besonderheiten mit sich. Das, was von ihnen in anderen Feldern gefordert wird (wissenschaftliche Neugier, Aufdeckung, Darstellung und Dokumentation), ist hier nicht erwünscht (vgl. BREUER et al. 2003: 2). Die Risiken und Gefahren der Feldforschung im eigenen Feld liegen einerseits in der Nähe zum Untersuchungsgegenstand und andererseits in der Aktualität. Je näher man der Gegenwart kommt, desto vorsichtiger werden die Autoren. Dort, wo sich die Soziologie-Soziologie am weitesten vorwagt, bleibt sie in der Vergangenheit; »manches darf erst, wenn es ›historisch‹ geworden ist, untersucht werden« (BURKART 2002: 459). Die Problematik von Feldforschung im eigenen Feld spitzt sich in einem kleinen Fach, »einer family [...], wo Insider einander ausnahmslos kennen«, zu (DRESSEL/LANGREITER 2003: 9). Oder wie es Matthias Karmasin (2005: 8) in Bezug auf die Kom-

4 In der Literatur wird die Pluralform von *Habitus* uneinheitlich verwendet. In vielen Veröffentlichungen impliziert ›*Habitus*‹ sowohl die Singular- als auch die Pluralform. Diese Schreibweise irritiert jedoch den Lesefluss, weshalb in der vorliegenden Arbeit die Bezeichnung ›*Habitüs*‹ für die Pluralform gewählt wird.

munikationswissenschaft beschrieben hat: »Ein kleines Fach hat den Vorteil: Man kennt sich. Es hat aber auch den Nachteil: Man kennt sich. Vielleicht zu gut.« Auch ein Interviewpartner hat auf diese Rahmenbedingung der vorliegenden Studie hingewiesen:

»Unser Fach und unsere Fachkultur ist von der überschaubaren Größe des Faches geprägt – das ist eine Sache, die ich immer wieder feststelle. Das ruft bei Leuten aus anderen Fächern oft Unglauben und Staunen hervor. Da kennt man eben nicht jeden, der im Feld agiert – sei es als Gutachter oder als Bewerber. Es sorgt immer wieder für Erstaunen, wenn ich aus dem Kopf die Stärken und Schwächen einzelner Kommunikationswissenschaftler kenne. Ich weiß nicht, ob das noch lange so sein wird. Ich weiß nicht, wie sich unser Fach entwickeln wird. Aber das unterscheidet die Kommunikationswissenschaft im Moment noch von anderen Fächern. Ich bin mir nicht sicher, ob das für ein Fach gut oder schlecht ist. Es birgt meines Erachtens die Gefahr, dass sich Dinge sehr leicht verselbstständigen, weil sie keinem neutralen Zugriff von außen unterliegen.«

Wenn das eigene Feld das Untersuchungsfeld ist, erwarten Akteure dieses Feldes einen (besonders) vertrauensvollen Umgang mit dem biografischen Material; denn wer »Gruppengeheimnisse ausplaudert«, wird von seiner Gruppe »nicht sonderlich geliebt« (BOURDIEU 1992a: 36). Nach Ansicht von Martin Kohli (1981: 435) gibt es unter Wissenschaftlern ein Leserinteresse, »das sich mit demjenigen an den ›human interest stories‹ deckt, mit denen die Boulevardpresse täglich die Aufmerksamkeit ihrer Leser hält.« Lepenies (1981: xxvii) hat dieses Phänomen nüchtern als »Everybody enjoys a good story« bezeichnet. Michael Meyen und Maria Löblich (2006: 16f.) haben den Nachrichtenfaktor ›Personalisierung‹ ins Spiel gebracht und auf das ›soziale Vergleichen‹ nach Leon Festinger (1954) verwiesen. Menschen würden sich für andere Menschen interessieren – in erster Linie für diejenigen, die ihnen in irgendeiner Weise ähnlich sind – und das seien nun einmal die Kollegen. Um die Interpretation von individuellen Geschichten zu trennen und die Aufmerksamkeit auf abstrakte, transindividuelle Handlungsmuster und die Strukturen des Feldes zu lenken, werden in der vorliegenden Arbeit die Ergebnisse der empirischen Studie anonymisiert aufbereitet. Die Analyse des kommunikationswissenschaftlichen Feldes ist nicht als ›Enthüllungswerk‹ zu verstehen; oder mit den Worten Bourdieus (1992b: 223): »Würde mein Buch [*Homo academicus*; N.H.] tatsächlich als ein Pamphlet gelesen, müsste ich es verachten und würde unter diesen Umständen vorziehen, es endete auf dem Scheiterhaufen.«