

Wolling, Jens:

**Größe fördert Wettbewerb : Potenzial für intellektuelle
Anregung wächst mit Zahl der Kollegen**

Original erschienen in:

Aviso : Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. - Köln : DGPK c/o Inst. für Informationswiss., Fachhochsch. Köln. - 48 (2009), 1, S. 4-5.

ISSN (print): 2193-0341

ISSN (online): 2193-035X

URL: <http://www.dgpuk.de/wp-content/uploads/2012/01/Aviso48.pdf>

[Gesehen: 19.11.2015]

Größe fördert Wettbewerb

Potenzial für intellektuelle Anregung wächst mit Zahl der Kollegen

Kann Größe eine Schwäche sein? Bei Staaten, Konzernen oder Tankschiffen lautet die Antwort: Ja! Riesenreiche zerfallen an inneren Widersprüchen, Großkonzerne taumeln durch Krisen, Supertanker sind unfähig, eine absehbare Kollision durch Ausweichmanöver zu verhindern. Zu heterogen, zu unflexibel, zu schwerfällig! Aber besteht diese Gefahr auch bei Universitätsinstituten? Abgesehen davon, dass sich die Dimensionen großer Institute in der Kommunikationswissenschaft kaum mit denen von Imperien, Weltkonzernen oder Supertankern vergleichen lassen, gibt es Unterschiede vor allem in der internen Organisation.

Institute, wie ich sie kennen gelernt habe, sind freiwillige Zusammenschlüsse von Fachgebieten oder Lehrstühlen mit dem Ziel, bestimmte Aufgaben – insbesondere in der Lehre und der Verwaltung – gemeinsam zu bewältigen. Die Diskussionen in Professorien, in Institutsräten, in Fachgebietsleitersitzungen – oder wie die Selbstverwaltungs- und Koordinationsgremien auch immer heißen mögen – drehen sich selten um Fragen der Forschung. Die Forschung hat ihren Platz in den einzelnen Abteilungen, Fachgebieten etc. Somit sollte es keinen Unterschied machen, ob die

Institute klein oder groß sind, entscheidend ist die Leistungsfähigkeit der Fachgebiete.

Einen wichtigen Vorteil hat Größe dennoch: Trotz Internet und Videokonferenz lebt der akademische Austausch vom unmittelbaren persönlichen Gespräch – sowohl in der institutionalisierten Form des Kolloquiums als auch in Form von informellen Treffen, beim gemeinsamen Essen, in der Kaffeepause oder nach Feierabend. In einem gut funktionierenden Institut finden diese Gespräche über die Grenzen der Fachgebiete und Lehrstühle hinweg statt.

Von Anonymität noch weit entfernt

Austausch und Zusammenarbeit sind wesentliche Faktoren für wissenschaftliche Fruchtbarkeit. Das Potenzial für intellektuelle Anregungen und die Möglichkeiten zur Kooperation wachsen mit der Zahl der Institutsmitglieder – und von dem Punkt, an dem Wachstum in Unübersichtlichkeit und Anonymität umschlägt, sind auch die größten Institute des Fachs weit entfernt. Entscheidend neben der Zahl der Wissenschaftler ist deren wissenschaftliche Ausrichtung: Je näher die Forschungsgebiete beieinander liegen, desto ge-

ringer ist die gegenseitige produktive Irritation. Zugleich ist es bei weit auseinander liegenden Schwerpunkten schwierig, eine gemeinsame Sprache zu finden und gegenseitig anschlussfähig zu bleiben. Aber auch hier erhöht die Größe des Instituts die Chancen, Ansprechpartner mit dem idealen Maß auf dem Spannungsbogen zwischen fachlicher Nähe und Distanz zu finden.

Das größere Potenzial zur Zusammenarbeit ist sicherlich der bedeutsamste Vorteil eines großen Instituts, daneben ist die Größe auch nützlich im Wettbewerb um Drittmittel, Publikationserfolge und bei der Förderung akademischer Laufbahnen. Schließlich kann es an großen Instituten eher ge-

lingen durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen eine exzellente Forschungsinfrastruktur (Labore, Technik) aufzubauen und zu pflegen. Die Forderung nach personell gut ausgestatteten Instituten ist nicht nur für die Absicherung einer breiten Lehre, sondern auch für eine produktive Forschung existenziell. Wenn man Medienpsychologie und Journalistik, Mediengeschichte und Methoden, Medienkonzeption und politische Kommunikation, Medienmanagement und Öffentlichkeitsarbeit in Lehre *und* Forschung sinnvoll zusammenführen will, dann geht das nicht mit zwei oder drei Professuren.

JENS WOLLING, ILMENAU

