

An-Institute im Bereich „Medien und Kommunikation“

Befunde einer qualitativen Studie zu einer Organisationsform von Wissenschaft in Deutschland

Ralf Spiller / Stefan Weinacht

An-Institute spielen eine wichtige Rolle im Kontext von Transfer- und Anwendungsorientierung von Hochschulen. Sie leisten Forschung und Entwicklung, bieten einen Wissens- und Technologietransfer in die Wirtschaft und bilden zum Teil auch Studierende aus. Für Wissenschaftler stellen sie ein vergleichsweise leicht zu implementierendes Instrument zum Nachweis des zunehmend geforderten Praxisbezugs der Hochschulen dar. Eine Untersuchung deutscher An-Institute mit Bezug zu Medien und Kommunikation existiert bisher nicht. Die vorliegende Studie untersucht den Markt von An-Instituten in Deutschland auf diesem Feld. Sie arbeitet insbesondere Vor- und Nachteile dieser Organisationsform aus der Sicht der Wissenschaftler heraus. Dafür wurden die Leiter solcher Institute in Form von qualitativen Leitfadenterviews befragt. Es zeigt sich, dass die An-Institute ein überaus heterogenes Aktivitäts- und Größenprofil aufweisen. Die untersuchten Institute lassen sich hinsichtlich ihrer Profile drei Gruppen zuordnen. Diese sind „Ausweich“-Institute, die nach einer Arbeitssituation jenseits hochschulpolitischer Regularien streben, „Unternehmer“-Institute, die nach wirtschaftlichem Gewinn streben, und „von Konzernen oder Stiftern vermittelte“ Institute, die als verlängerte Werkbänke im FuE-Kontext vor allem der Forschung dienen.

Schlagwörter: An-Institute, Marktanalyse, Wissenstransfer, Forschung & Entwicklung (FuE), Qualitative Interviews

1. Ausgangslage

Seit Beginn der 80er Jahre spielen An-Institute eine Rolle in der Forschungslandschaft in Deutschland (Koschatzky et al. 2008: 1). Im Rahmen einer Teilliberalisierung der Hochschulen erhielten Universitäten und Fachhochschulen neue Freiheitsgrade und die Möglichkeit, Kooperationsmodelle zu etablieren oder auch Beteiligungen an Unternehmen einzugehen.

An-Institute gelten heute als wichtiger Baustein der Forschungslandschaft. Sie sollen den Austausch zwischen Forschung und Praxis gewährleisten und stehen damit zwischen der hochschulinternen Grundlagenforschung und der unternehmensbezogenen Forschung und Entwicklung (FuE). Sie erfüllen damit den Praxisbezug, der regelmäßig seitens Politik und Wirtschaft von den Hochschulen gefordert wird (Wissenschaftsrat 2010: 46; Lischka 1999: 137).

Die Kriterien für das Vorliegen eines An-Instituts werden zum Teil unterschiedlich definiert (BMBF 2004; Wissenschaftsrat 1986). Dies liegt an verschiedenen Regeln über die Bewilligung solcher Institute. Während in einigen Bundesländern An-Institute durch die Hochschulen selbst genehmigt werden (z. B. Baden-Württemberg, Hamburg, Sachsen), geschieht dies in anderen Ländern durch den Universitätsrat (Saarland) oder das Wissenschaftsministerium (Schleswig-Holstein) bzw. eine Kombination von Hochschule und Ministerium (Bremen).

Im Folgenden wird eine Definition von An-Instituten des Fraunhofer-Instituts für System- und Innovationsforschung zugrunde gelegt (ISI-Norm). Nach der ISI-Norm (Koschatzky et al. 2008: 14-15) sind An-Institute:

- rechtlich von der Hochschule unabhängig (weisen aber nicht notwendigerweise eine eigene Rechtspersönlichkeit auf¹);
- über einen Rahmen- oder Kooperationsvertrag mit der Hochschule verbunden²;
- nicht primär aus Haushaltsmitteln der Hochschule finanziert;
- solche Einrichtungen, die sich An-Institut nennen bzw. von den Länderministerien als An-Institut geführt werden und nicht Mitglied einer anderen Wissenschaftsorganisation sind.³

Damit sind An-Institute von zwei Organisationsformen abgegrenzt: Einerseits von den In-Instituten von Hochschulen, die typischerweise von ihrem Träger rechtlich völlig abhängig sind. Andererseits unterscheiden sich An-Institute von rein privatwirtschaftlichen Instituten, Agenturen und ähnlich benannten Unternehmen durch ihre formale Anbindung an eine Hochschule in Form des Kooperationsvertrags.

An-Institute wirken in zwei Dimensionen: in Richtung Hochschule und in Richtung private Unternehmen. Zwischen diesen beiden Partnern vermitteln An-Institute in drei Bereichen: Forschung & Entwicklung, Transfer und Lehre. So liefern sie Forschungsergebnisse an die Privatwirtschaft und beteiligen sich zusätzlich an der Weiterbildung von Gruppen außerhalb der Hochschule. Unternehmen wiederum tragen Forschungs- und Entwicklungsprobleme an An-Institute heran, die diese aufgreifen und bearbeiten.

Von der Hochschule gehen Ergebnisse und Know-how aus der Grundlagenforschung in die An-Institute ein. Gleichzeitig werden Forschungs- und Entwicklungsziele aus dem An-Institut an die Hochschule herangetragen. Dies betrifft nicht zuletzt auch den Bedarf an Grundlagenforschung für die Beantwortung von Fragen der privaten Unternehmen. Hinzu kommt, dass An-Institute regelmäßig auch in der Hochschullehre beteiligt sind.

Ein Institutsleiter drückte dies poetisch so aus: „Ich lehne mich mit dem Rücken an die Uni, die mich stützt. Mit dem Gesicht schaue ich in die freie Wirtschaft.“ Abbildung 1 zeigt diese Austauschbeziehungen auf und akzentuiert den FuE-Bereich. Dies ist auf eine fächerübergreifende Betrachtungsweise zurückzuführen. Es wird im Folgenden dargelegt, ob diese Akzentuierung auch im Bereich Medien und Kommunikation gerechtfertigt ist.

In Deutschland gibt es nach einer Untersuchung aus dem Jahr 2008 insgesamt 544 An-Institute, die rund 5.200 Mitarbeiter beschäftigen. Demnach ist diese Gruppe etwa halb so groß wie die Fraunhofer Gesellschaft (Koschatzky et al. 2008: 3).

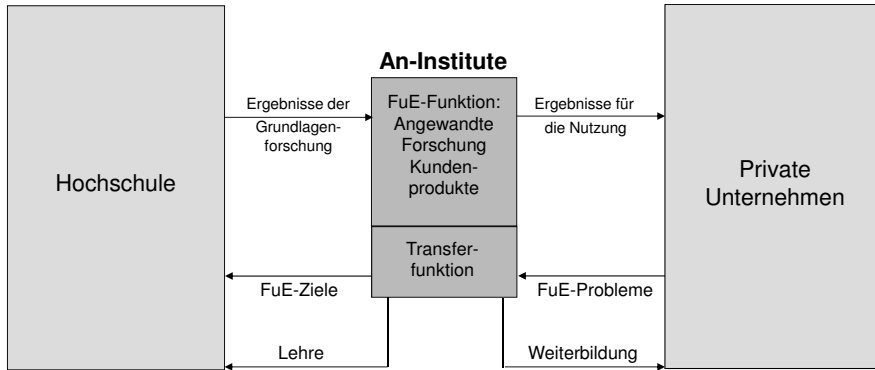
Neben An-Instituten gibt es zahlreiche weitere wissenschaftliche Einrichtungen, die einen Transfer von wissenschaftlichen Erkenntnissen in die Praxis gewährleisten sollen. Zu nennen wären z. B. die Fraunhofer-Institute oder die Institute der industriellen Gemeinschaftsforschung (AiF). Mit den Universitäten, den Max-Planck-Instituten und den Forschungszentren der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft besitzt Deutschland eine Reihe großer Einrichtungen, die Grundlagenforschung betreiben. Insgesamt besteht in Deutschland ein ausdifferenziertes und komplexes System von Forschungseinrich-

1 Viele An-Institute sind unselbständiger Teil eines von der Hochschule unabhängigen Förder- oder Trägervereins.

2 Dieser Rahmen- oder Kooperationsvertrag wird im Falle fehlender eigener Rechtspersönlichkeit der Institute zwischen ihrer Trägerorganisation (z. B. Förderverein) und der Hochschule geschlossen.

3 Z. B. Fraunhofer-Gesellschaft oder Max-Planck-Gesellschaft.

Abbildung 1: Stellung von An-Instituten im Innovationssystem



Quelle: Pleschak 2002: 10

tungen, die je nach Zuschnitt und Finanzierung eher markt- oder erkenntnisorientiert arbeiten (Heuer 2011).

In der zweiten Hälfte der 90er Jahre ist durch die Reform des Hochschulrahmengesetzes (1997) und den Fall des Hochschullehrerprivilegs (2002) dieses System noch einmal stärker gegenüber der Wirtschaft geöffnet worden (Woll 2001; Gärditz/Pahlow 2011). Die Transferorientierung der Hochschulen hat insgesamt zugenommen (Koschatzky et al. 2008: 9) und es sind in diesem Zuge zahlreiche neue An-Institute gegründet worden. Im Jahr 2004 konnten sie etwa 5 Prozent aller Ausgaben für Forschung und Entwicklung der außeruniversitären Forschungseinrichtungen auf sich vereinen (Koschatzky et al. 2008: 17).

Im selben Zeitraum hat sich die Arbeitssituation an Hochschulen markant geändert. Forschungsmanagement, Anwendungsbezug und Drittmittelakquirierung gehören heute fast selbstverständlich zum Aufgabenprofil eines Hochschullehrers (vgl. Huber 2010: 269–284). Die Aufgabenerfüllung wird indes durch die organisationalen Rahmenbedingungen an Hochschulen zum Teil erheblich erschwert. Auf den ersten Blick bilden An-Institute, die per definitionem nur in geringem Umfang an Hochschulregularien gebunden sind, für Hochschullehrer eine relativ einfach zu etablierende Organisationsform, um Projekte und Forschungstätigkeiten mit Partnern aus der Praxis schnell und unbürokratisch abzuwickeln.

2. Forschungsstand

Die Datenlage zu An-Instituten in Deutschland ist äußerst disparat. Es existieren weder eine zentrale Datenbank noch ein Nachschlagewerk zum Thema. Die Lage der An-Institute in Deutschland erstmalig umfassend erhoben und analysiert haben Koschatzky et al. im Jahr 2006. Diese Studie ist als Standardwerk zu sehen. Sie identifizierten 544 An-Institute, von denen 276 an einer Befragung teilnahmen. Nach der Auswertung der Autoren wurden die Institute in sechs Typen unterteilt: Institute, die primär Forschung und Entwicklung betreiben und jeweils in einem technischen oder in einem nicht-technischen Wissenschaftsfeld tätig sind (FuE/technisch, FuE/nicht-technisch), Institute, die tendenziell auf den Transfer ausgerichtet sind (Transfer/technisch, Transfer/nicht-tech-

nisch) und Institute, die im Bereich Lehre/Weiterbildung tätig sind (Lehre/technisch, Lehre/nicht-technisch)(Koschatzky et al. 2008: 2-3).

Ernst und Altmann (2009) haben eine juristische Analyse von An-Instituten vorgenommen. Sie zeigen in ihrer Arbeit auf, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen und welche Folgen sich aus der Wahl der Organisationsform An-Institut ergeben. Dabei betonen sie, dass mit der Gründung eines An-Instituts immer nur eine Angliederung, nicht aber eine Beleihung oder rechtliche Eingliederung in die Hochschule verbunden ist. Daher müsse bei allen hoheitlichen Maßnahmen, an denen ein An-Institut beteiligt ist, deutlich erkennbar sein, dass es sich um Maßnahmen der Hochschule handelt (Ernst/Altmann 2009: 49). Auch Hanika (2005) untersuchte An-Institute unter einer juristischen Perspektive. Er thematisiert primär die steuerrechtlichen Konsequenzen bei dieser Organisationsform.

Eine andere Studie untersuchte die An-Institute im Freistaat Sachsen (Pleschak et al. 2001). Weitere Aufsätze streifen in der Regel lediglich das Thema und ordnen An-Institute in größere Themen wie Technologietransfer und Forschungslandschaft in Deutschland ein (Pleschak 2002; Knie/Simon 2008).

Eine Studie zu An-Instituten im Feld der Medien und Kommunikation liegt bisher nicht vor. Insgesamt ist der Forschungsstand zu diesem Thema somit sehr überschaubar.

3. Theoretischer Bezugsrahmen und Forschungsfragen

Diese Studie verfolgt das Ziel, einen Überblick über die An-Institute als Organisationsform für Wissenschaft in Deutschland und über deren Nutzung im Bereich der Medien und Kommunikation zu geben. An-Institute werden also in erster Linie als alternative Organisationsform neben der Arbeitsorganisation in Form des In-Instituts verstanden. Von diesen unterscheiden sie sich durch ihre privatwirtschaftliche Orientierung. Entsprechend ist eine betriebswirtschaftliche Perspektive der Analyse angemessen. Denn nur wenn der betriebswirtschaftliche Bestand der Organisation gewährleistet ist, kann sie ihren inhaltlichen Aufgaben nachgehen. Hinzu kommt, dass entsprechend der weiter oben bereits beschriebenen, grundlegenden Veränderungen des wissenschaftlichen Arbeitens in den vergangenen drei Jahrzehnten eine wirtschaftliche Perspektive zunehmend auf Hochschuleinrichtungen angewendet wird. Dies gilt insbesondere für An-Institute, die sich im Wettbewerb um Drittmittel befinden.

Die akademische Verankerung und zum Teil gemeinnützige Organisationsform von An-Instituten werden nicht ausgeblendet, wenn im Folgenden auf die zentralen Fragen der betriebswirtschaftlich orientierten Unternehmensgründung (Hering/Vincenti 2005: 165-288) zurückgegriffen wird. Dieses Analyseschema, das sich einem bestimmten Zeitpunkt in der Organisationsentwicklung widmet, wurde im Hinblick auf die Gemeinschaft der Kommunikationswissenschaftler gewählt. Es gibt bisher noch recht wenige An-Institute im Fach, weswegen sich zunächst die Frage der Gründung stellt. Entsprechend sind 1) Anlässe der Unternehmensgründung, 2) wissenschaftspolitische Rahmenbedingungen und 3) eine Marktanalyse der An-Institute darzulegen. Da sich dieser Beitrag dem An-Institut als Organisationsform für Wissenschaft nähert, sind darüber hinaus 4) Vor- und Nachteile dieser Organisationsform im Vergleich zu Alternativen sowie 5) ihre Leistungsfähigkeit im Bereich des Wissenstransfers zu behandeln.

Aus dieser Zielsetzung sind folgende Forschungsfragen ableitbar:

1. Welche Gründungsmotivationen gibt es?
2. Welche wissenschaftspolitischen Rahmenbedingungen gibt es für die Gründung von An-Instituten?

3. Marktanalyse: Wie viele An-Institute gibt es in Deutschland im Bereich der Medien und Kommunikation und wie viele Mitarbeiter haben sie? Welche Rechtsformen stehen zur Verfügung? Wie finanzieren sich die Institute und welchen Etat haben sie? Welche inhaltlichen Aufgaben übernehmen sie? Und wie sieht der Wettbewerb aus?
4. Welche Vor- und Nachteile gehen mit der Gründung eines An-Instituts einher?
5. Inwiefern leisten An-Institute einen relevanten Beitrag zum Transfer von Erkenntnissen in die Praxis/Gesellschaft?

Im Folgenden soll ein Schwerpunkt auf die Rolle der An-Institute als Transfer-Organisationen gelegt werden. Zu beachten ist, dass in die Untersuchung nur die Perspektive der Gründer und Institutsleiter einfließt, nicht die der Geschäftspartner, Angestellten der Hochschulverwaltung oder Mitarbeiter. Die Studie beschränkt sich zudem darauf, den aktuellen Zustand zu erheben. Dabei werden die veränderte Hochschullandschaft, die Aufgabenverteilung zwischen Universitäten und Fachhochschulen und die wissenschaftspolitischen Maßgaben berücksichtigt, fließen sie doch als Rahmenbedingungen in die Darstellungen der Experten mit ein. Auf die Perspektive einer sich im Zeitverlauf womöglich wandelnden Bedeutung von An-Instituten im Kontext sich erweiternder Aufgabenfelder von Hochschullehrern und sich neu akzentuierender Anforderungen der Bildungspolitik musste verzichtet werden. Zum einen wird hier die erste und grundlegende Feldstudie für An-Institute im Bereich Medien und Kommunikation vorgelegt. Zum anderen würde diese nachgelagerte Frage den vorhandenen Rahmen sprengen. Der Querschnitt verspricht zudem ausreichend belastbare Aussagen. Nach der Untersuchung von Koschatzky et al. (2008: 90) zeigen An-Institute in ihrer Gesamtheit eine relativ große Stabilität auf, was ihre Marktpräsenz angeht. Von einer drastischen Erhöhung oder Verringerung der vorhandenen An-Institute ist in der nahen Zukunft nicht auszugehen.

4. Methode

Ausgehend von der wenigen Literatur zum Thema wurde zunächst ein Datensatz mit An-Instituten aus dem Bereich „Medien und Kommunikation“ erstellt. Dabei wurde die ISI-Definition zugrunde gelegt. Die Verwendung dieser Definition macht es möglich, das Teilsegment der Institute mit Bezug zu Medien und Kommunikation mit der von Koschatzky et al. untersuchten Fächer übergreifenden Gesamtheit der An-Institute in Deutschland zu vergleichen.

Zur Identifizierung der An-Institute wurden zunächst die Homepages aller im Webauftritt der DGPK gelisteten kommunikations- und medienwissenschaftlichen Institute nach Hinweisen auf An-Institute durchsucht. Anschließend wurden alle Webauftritte der Studiengänge Medien-/Kommunikationswissenschaft/Journalistik aus dem CHE-Ranking 2010/11 nach Hinweisen auf An-Institute untersucht.

Es folgte eine allgemeine Online-Recherche mit den Suchbegriffen „An-Institut“ + „Medien“ + „Kommunikation“. Zudem wurden alle Institute aus der Studie von Koschatzky et al. berücksichtigt, wenn deren Name einen Bezug zu Medien und Kommunikation hatte oder nicht eindeutig aufschlussreich war.⁴ Bei den später durchgeführten Interviews wurde schließlich nach dem Schneeballsystem noch nach weiteren An-Instituten gefragt.

4 Die Autoren danken Prof. Dr. Knut Koschatzky vom Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI in Karlsruhe für die Bereitstellung der von ihm genutzten unbereinigten Liste aller An-Institute in Deutschland.

So wurden 56 Institute identifiziert. Die Gesamtliste wurde um 36 Institute bereinigt, weil deren Selbstdarstellung im Internet entweder nicht der Definition der ISI-Norm oder nicht dem Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft entsprach (vgl. Selbstverständnisausschuss der DGPUK 2008). Wäre letzteres Kriterium eng gefasst worden, wären nach Auslegung der Autoren nur drei An-Institute zu berücksichtigen gewesen: Hans-Bredow-Institut, Erich Pommer Institut und Hallisches Institut für Medien.

Im Sinne des Selbstverständnisses der DGPUK wurde das Kriterium aber weiter ausgelegt und auch Institute aus kooperierenden „Fächern, mit denen die Kommunikations- und Medienwissenschaft gemeinsame Forschungsfelder oder Studiengänge ausgebildet hat“, berücksichtigt. Die in diesem Sinne ebenfalls erhobenen Institute sind ganz überwiegend dem Feld der Medientechnologie zuzurechnen. Die Aufnahme ins Sample wurde verwehrt, wenn Institute einen eindeutigen Schwerpunkt im Bereich Softwareentwicklung hatten. Letztere blieben unberücksichtigt, weil sie hinsichtlich struktureller Anbindung, Methodik und theoretischer Grundlagen der Informatik zuzurechnen sind. Grenzfall ist das Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik (Universität Potsdam). Dieses Institut wurde in das Sample aufgenommen, da es gemäß seiner Selbsteinschätzung zumindest in Teilbereichen medien- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen behandelt. Das weit gefasste Sample bildet eine sich verändernde „Forschung und Lehre in der Kommunikations- und Medienwissenschaft (...) [ab; RS/SW], da sich Kommunikation, Medien und Gesellschaft durch Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung wandeln“ (Selbstverständnisausschuss der DGPUK 2008). Im Ergebnis gingen 20 An-Institute in das Sample ein.

Die ausgewählten Institute nun als „kommunikationswissenschaftliche An-Institute“ zu bezeichnen, wäre gewiss zu undifferenziert. Sie sind „Institute mit Überschneidungsflächen und Anknüpfungspunkten an die durch die DGPUK definierte Eingrenzung des kommunikationswissenschaftlichen Forschungs- und Lehrfeldes“. Deshalb wird nicht die am fachpolitischen Diskurs sondern am Sachinhalt orientierte und wie das Selbstbild der DGPUK „einen weiten Rahmen“ absteckende Formulierung (Selbstverständnisausschuss der DGPUK 2008) der „An-Institute im Bereich Medien und Kommunikation“ gewählt.

Bedingt durch den Forschungsstand und dem Forschungsziel entsprechend wurden qualitative Leitfadeninterviews angewendet. Dem deskriptiven Ansatz folgend wurden überwiegend offene und nur wenige geschlossene Fragen gestellt (vgl. Scholl 2009: 68). Themen des Leitfadens waren u. a.:

- die Vor- und Nachteile der Organisationsform im Vergleich mit anderen Organisationsformen (zusätzlich Vor- und Nachteile speziell beim Markteintritt);
- der Beitrag zum Transfer von kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen in die Praxis/Gesellschaft;
- der Beitrag zur (bzw. zum Transfer in die) Forschung;
- Strukturdaten.

Den Interviewern lagen die Ergebnisse der fächerübergreifenden Referenzstudie vor, so dass gezielt ergänzende relevante Aspekte ins Gespräch eingebracht werden konnten.

In den Zeiträumen vom 25.05. bis 30.05.2011 sowie vom 01.07. bis 21.07.2011 wurden Vorstände, Direktoren oder Geschäftsführer von An-Instituten befragt. In 15 Fällen handelte es sich um Telefoninterviews. Sie dauerten zwischen 25 und 45 Minuten und wurden von den Autoren selbst vorgenommen. In vier Fällen wurden die Themen schriftlich behandelt. In einem Fall kam trotz mehrmaliger Kontaktaufnahme kein In-

terview zustande. Insgesamt wurden 19 qualitative Interviews geführt, bei einer Gesamtzahl von 20 An-Instituten.

Da nicht die erschöpfende Darstellung eines einzelnen Falls angestrebt wurde, sondern eine Analyse aller untersuchten Fälle im Hinblick auf die zuvor definierten Kategorien (vgl. Mayring/Hurst 2005), erfolgte die Auswertung der Interviews mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2008). Einige besonders markante Textstellen wurden zum Zweck der Illustration der Aussagen in den Ergebnisteil aufgenommen.

Problematisch am gewählten Vorgehen ist, dass nur die Betreiber von An-Instituten befragt werden konnten. Diese werden tendenziell die von ihnen gewählte Organisationsform gutheißen. Entsprechend sind nachteilige Aspekte mit dieser Art der Befragung nur schwer herauszufinden. Zum Ausgleich sah der Interviewleitfaden ausdrücklich die Thematisierung von Nachteilen vor. Bemühungen um Gespräche mit zwei ehemaligen Betreibern von An-Instituten, die diese aufgegeben oder in eine andere Organisationsform überführt hatten, blieben erfolglos.

Die Ergebnisse der medien- und kommunikationsspezifischen Befragung wurden für die Interpretation mit den Ergebnissen der fächerübergreifenden Studie von Koschatzky et al. (2008) verglichen.

5. Ergebnisse

5.1 Gründungsmotivationen

Hinsichtlich der Gründungsmotivation für ein An-Institut machten die befragten Institutsleiter aus dem Bereich Medien und Kommunikation unterschiedliche Aussagen. Die folgende Auflistung veranschaulicht die Vielfalt:

- hochschulpolitischer Wunsch der Verwaltung (der bald wieder verworfen wurde);
- Hochschule hat großes Projekt aus der Privatwirtschaft bekommen und Kooperationspartner hat auf An-Institut als Organisationsform bestanden;
- Gründung als Notwendigkeit, v. a. mit Blick auf vorhandenen Mitarbeiterstamm, weil das Institut hätte geschlossen werden müssen;
- leichter Zugang zu Push-Programmen des Wissenschaftsministeriums, das Praxiskooperationen fördern wollte;
- Möglichkeit, um Studierenden Jobs während des Studiums und zur Not auch Überbrückungsmöglichkeit nach Studienende anzubieten;
- An-Institut als Instrument, um einfacher den Kontakt zur Wirtschaft (z. B. zu Sponsoren) herzustellen als über den Universitäts-Apparat;
- Stiftungsgründung wegen Unzufriedenheit mit der Fachausbildung für den Fachkräftenachwuchs;
- zusätzliches Einkommen für Hochschullehrer.

Während die ersten Nennungen auf administrative Notwendigkeiten im Hochschulapparat schließen lassen, verweist der zweite Block auf unternehmerische Interessen im weitesten Sinne. Das letzte Motiv eines Zusatzeinkommens hat lediglich einer der Befragten geäußert; in der fächerübergreifenden Studie war dies ein häufig genanntes Motiv. Entweder spielt dies im Bereich Medien und Kommunikation tatsächlich keine Rolle oder das Antwortverhalten ist auf den Befragungseffekt der sozialen Erwünschtheit (Brosius, Koschel & Haas 2005: 92ff., Möhring/Schlütz 2010: 61) zurückzuführen.

Eine medien- und kommunikationsspezifische oder gar eine in der Lage der Kommunikationswissenschaft fußende Motivation wurde nicht genannt. Die denkbare Option, ein An-Institut zu gründen, um durch den technischen Fortschritt hervorgerufene, kommunikationsrelevante Themen und Einsatzbereiche sowie die damit verbundenen

Spezialisierungsmöglichkeiten besetzen zu können, wurde von keinem Befragten geäußert.

In der Untersuchung von Koschatzky et al. (2008: 14) wurden darüber hinaus andere Motive genannt: Erweiterung der Forschungs- und Personalkapazitäten der Hochschule, Drittmittelbeschaffung für die Hochschule, verlängerte Werkbank/Labor für die Hochschule, um marktnähere Fertigungseinrichtungen bieten zu können, sowie Imagebildung im Sinne einer forschungs- und transferorientierten Hochschule.

Zusammenfassend scheint es drei unterscheidbare Typen von Gründungsmotivationen zu geben:

1. die Eigeninitiative eines Professors, der eine inhaltliche oder organisatorische Lösung von der Hochschule anstrebt;
2. die Initiative der Hochschule, die mit Blick auf Außenwirkungen und/oder Kooperationen eine relativ eigenständige Organisationsform sucht, und
3. die Initiative von wirtschaftlich potenten Unternehmen, Stiftungen und Einzelpersonen, die vor allem im Bereich Forschung und Entwicklung den Schulterschluss mit einer Hochschule suchen.

Die ersten beiden Motivationen finden sich in den Aussagen der Leiter von kleineren und mittel-großen An-Instituten. Die dritte Motivation ist eindeutig den etatmäßig und personell umfangreich ausgestatteten Großinstituten (T-Labs, Hasso-Plattner-Institut) zuzuordnen.

5.2 Wissenschaftspolitische Rahmenbedingungen

Die wissenschaftspolitischen Rahmenbedingungen für An-Institute sind je nach Bundesland unterschiedlich. Mal geschieht die Genehmigung des An-Instituts durch den Rektor, mal durch den Senat der Hochschule, mal durch den Universitätsrat und mal durch das Ministerium (Anhang/Tabelle 4 zeigt die entsprechenden Paragraphen der LHG). Alle Bundesländer ermöglichen jedoch die Gründung von An-Instituten.

Obwohl ausdrücklich auf diesen Themenkomplex angesprochen, brachten die befragten Institutsleiter zu den wissenschaftspolitischen Rahmenbedingungen keine weiterführenden Erkenntnisse. Man müsse sich schlicht an die Regelungen des jeweiligen Bundeslandes halten, hieß es meistens.

Denkbar wären Hinweise gewesen, wie sie aus der Schweiz vorliegen. Die dortige Hochschulpolitik missbilligt ein Engagement in Institutionen wie An-Instituten, weil derartiges privatwirtschaftliches Engagement von Hochschullehrern zu weniger Lehr- und Forschungsleistung für die Hochschule führe. Der rechtliche Rahmen rechnet das übernommene Risiko also negativ an. Derartige Regelungen finden sich in den deutschen Rahmenbedingungen nicht. Scheinbar gibt es auch keine vergleichbaren Fallstricke, sonst hätten die Befragten vermutlich darauf hingewiesen.

5.3 Marktanalyse

Die im Folgenden dargestellte „Marktanalyse“ folgt der gewählten betriebswirtschaftlichen Perspektive. Sie beschreibt daher die Akteure nach Zahl, Größe, Rechtsform, Finanzierungsart und Aufgaben. Die Orientierung des wissenschaftlichen Betriebs an akademischen Maßstäben steht dazu nicht im Widerspruch. Die ergänzende Darstellung von Kooperationsverträgen mit Hochschulen sowie des „Wettbewerbs“ um Drittmittel, in dem sich An-Institute befinden, würdigt die Besonderheiten der wissenschaftlichen Organisationen.

Struktur

20 An-Institute im Bereich Medien und Kommunikation wurden identifiziert. Dabei sind zwölf Institute an einer Universität angesiedelt und acht an einer Fachhochschule. Angesichts einer Zahl von fächerübergreifend 544 An-Instituten (Stand 2006 nach Koschatzky et al. 2008) gibt es vergleichsweise wenige An-Institute im Bereich Medien und Kommunikation. Dabei ist hervorzuheben, dass davon wiederum die wenigsten in den Kernbereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften gemäß der DGPuK-Definition fallen und die Mehrzahl zum benachbart-kooperierenden Bereich der medientechnologischen Forschung und Lehre gehört.

Die befragten Experten lieferten hierfür eine Vielzahl von Begründungen. Sie lassen sich auf zwei Argumentationsstränge verdichten – der eine sucht Gründe bei den potenziellen Institutsleitern, der andere in der Branchenzugehörigkeit zur Kreativwirtschaft bzw. der primären Bearbeitung durch Methoden der Geistes- und Sozialwissenschaften:

- Drei Befragte haben ein geringes Interesse der einschlägigen Professoren ausgemacht, welches sie durch die Absicherung durch den Beamtenstatus, ein fehlendes „Mindestmaß an Kenntnissen von Geschäftsführung“ oder durch Einstellungen begründen. Einer erklärte: „Viele Professoren halten die Nähe zur Wirtschaft immer noch für etwas Unanständiges.“
- Die zweite Argumentationslinie hebt die Branchenzugehörigkeit zur Kreativwirtschaft hervor. Die in diesem Wirtschaftszweig tätigen, überwiegend klein- und mittelständischen Unternehmen haben relativ geringe Budgets, die sie in externe Forschung und Entwicklung investieren können. Dies führe zu einem geringen Bedarf an An-Instituten. Diese strukturelle Erklärung wird ergänzt durch Argumente, die die Methoden der Geistes- und Sozialwissenschaften betreffen. Bei den Technikwissenschaften seien Labore und technische Betreuung selbstverständlich. Den Sozialwissenschaftlern werde solches eher nicht zugebilligt.

Insgesamt wiesen die Begründungen ein hohes Maß an Heterogenität auf.

Tabelle 1 zeigt, dass die meisten An-Institute im Bereich Medien und Kommunikation jüngerer Datums sind. Die Mehrheit von ihnen wurde nach dem Jahr 2000 gegründet. Fächerübergreifend beträgt das durchschnittliche Alter deutscher An-Institute 15 Jahre (Koschatzky et al. 2008: 90). Eine Ausnahme bei den An-Instituten im Bereich Medien und Kommunikation bildet das Hans-Bredow-Institut, das bereits 1950 gegründet wurde. Diese Auflistung zeigt, dass im Zusammenspiel von Liberalisierungen im Hochschulbetrieb einerseits und dem allgemeinen Bedeutungszuwachs von Medien und Kommunikation andererseits auch neue An-Institute auf diesem Feld entstanden sind. Die Beliebtheit dieser Organisationsform steht daher vermutlich in engem Zusammenhang mit dem Wachstum der jeweiligen Wirtschaftsbranche.

Die Institute im Bereich Medien und Kommunikation haben im Durchschnitt fünf-einhalb Mitarbeiter. Das Hasso-Plattner-Institut und die Deutsche Telekom AG Laboratories mit 230 und 370 Mitarbeitern wurden bei dieser Berechnung als Ausreißer nicht mit einbezogen; diese von Konzernen oder Stiftern vermittelten An-Institute sind eine Klasse für sich. Der Mittelwert legt auch eine Unterscheidungsgrenze nahe: Institute, die weniger als fünf-einhalb Mitarbeiter haben, werden meist als „Ausweich-An-Institute“ geführt. Dieser Begriff wird hier verwandt, da ihre Leiter in erster Linie Freiheiten für ihre eigene Arbeit und die ihrer Mitarbeiter suchen.

Institute mit mehr als fünf-einhalb Mitarbeitern werden in der Regel nach betriebswirtschaftlichen Zielsetzungen geführt. Dieser Typus wird vorliegend als „Unternehmer-An-Institut“ bezeichnet. Zu beachten ist bei der Mitarbeiterzahl, dass die Direk-

Tabelle 1: An-Institute in Deutschland im Bereich von Medien und Kommunikation (Stand: Juli 2011)

Nr.	Name	Gründungs-jahr	Rechtsform	Hochschul-Assoziierung
An-Institute von Universitäten				
1.	Hans-Bredow-Institut	1950	Stiftung bürgerl. Rechts	Universität Hamburg
2.	Institut für Medienforschung und Medienentwicklung	1994	gGmbH	Universität Ulm
3.	Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik	1998	gGmbH	Universität Potsdam
4.	Erich Pommer Institut	1998	gGmbH	Universität Potsdam und Hochschule für Film- und Fernsehen „Konrad Wolf“ ⁶⁴
5.	Institute of Electronic Business e. V.	1999	e.V.	Universität der Künste Berlin
6.	ecology + communication Unternehmensberatung	1993 (seit 2000 An-Institut)	GmbH	Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
7.	International School of New Media	2000	gGmbH	Universität Lübeck
8.	Institut für Interkulturelle Kommunikation e. V.	2002	e.V.	Universität Passau
9.	Institut für Markenkommunikation GmbH	2002	GmbH	Universität der Künste Berlin
10.	Hallisches Institut für Medien e.V.	2003	e.V.	Universität Halle-Wittenberg
11.	Deutsche Telekom AG Laboratories	2005	Privatrechtl.	Technische Universität Berlin
12.	Institut für Industriekommunikation und Fachmedien (IIF) GmbH	2006	GmbH	RWTH Aachen
An-Institute von Fachhochschulen				
1.	Competence Center Digitale Medien GmbH	1998	GmbH	FH Brandenburg (Potsdam)
2.	ED-Media e. V.	2001	e.V.	FH Kaiserslautern
3.	Institut für Telekommunikation und Medien GmbH	2002	gGmbH	FH Merseburg
4.	Institut für Kommunikationssysteme und -technologien	2006	GmbH	Ostfalia Hochschule (Salzgitter, Wolfenbüttel)
5.	Medien-Institut Berlin e. V.	2007	e.V.	Hochschule für Technik und Wirtschaft (Berlin)
6.	Institut für Werbung und Marktkommunikation GmbH	2007	GmbH	Hochschule der Medien (Stuttgart)
7.	dibkom TZ-Technikzentrum	2008	GmbH	FH Magdeburg-Stendal
8.	Deutsches Institut für Kommunikation und Recht im Internet	2010	GmbH	Cologne Business School

Quelle: eigene Recherche

toren bzw. Vorsitzende der An-Institute ihre Rolle häufig nicht in Vollzeit ausüben. Damit haben die untersuchten An-Institute im Vergleich zu allen An-Instituten in Deutschland eine relativ geringe Mitarbeiterzahl (Vollzeit-Äquivalente). Koschatzky et al. (2008: 62) hatten in ihrer Untersuchung bezogen auf das Jahr 2006 eine durchschnittliche Gesamtzahl an Mitarbeitern von 8,4 (Fachhochschule) und 22,9 (Universität) erhoben. Die vergleichsweise geringe Mitarbeiterzahl bei den medien- und kommunikationswissenschaftlichen An-Instituten könnte in ihrem vergleichsweise kurzen Bestehen und der damit einhergehenden geringen Zeit zur Entwicklung begründet liegen. Oder – was plausibler erscheint – der Grund liegt in der oben dargestellten Branchen- bzw. Wissenschaftszugehörigkeit und deren Konsequenzen für die An-Institute. Andere Branchen und ihre angebundenen Wissenschaftsfelder haben schlicht höhere Budgets zur Verfügung und damit auch mehr Vollzeit-Mitarbeiter.

Rechtsform

Wie Tabelle 1 zeigt, nutzen die untersuchten An-Institute folgende Rechtsformen: e. V., gGmbH, GmbH und Stiftung. Es besteht eine relative Gleichverteilung zwischen neun gemeinnützigen Organisationsformen und einer Stiftung sowie neun Kapitalgesellschaften. Dabei gibt es einen leichten Unterschied zwischen Fachhochschulen und Universitäten. Letztere neigen mehr der gGmbH zu, Fachhochschulen eher der GmbH.

Die gewählte Rechtsform bildet tendenziell die Organisationsziele ab. Wie später noch ausgeführt wird, nutzen Universitäts-Mitarbeiter An-Institute häufig, um bestimmte Hochschulregularien zu umgehen. Also wählen sie mit der gGmbH eine Rechtsform, die ihnen mehr Freiheit ermöglicht, gleichzeitig aber in der Logik der nicht-kommerziellen Universitätsstruktur bleibt. An den Fachhochschulen neigen Mitarbeiter durch ihre größere Nähe zur Praxis eher zum Unternehmertum und suchen entsprechend das passende Gefäß für unternehmerische Tätigkeiten neben der Hochschule. Da bietet sich die GmbH an.

In der Untersuchung *aller* An-Institute in Deutschland dominierte die Rechtsform e. V. mit über 50 Prozent. Gemeinsam mit den als gGmbH organisierten Instituten machten gemeinnützige Organisationsformen rund zwei Drittel des 274 An-Institute umfassenden Samples aus (Koschatzky et al. 2008: 70). Rund 15 Prozent der Befragten gaben als Rechtsform die GmbH an. Auch nach dieser bundesweiten Untersuchung sind FH-An-Institute deutlich häufiger als Kapitalgesellschaft organisiert. Koschatzky et al. verstehen dies als einen Hinweis darauf, dass die bei An-Instituten ohnehin geringe institutionelle Grundförderung an Fachhochschulen nochmals geringer ausfällt und der Schritt hin zur vollständigen „Ausgründung“ nahe liegt bzw. bereits praktiziert wurde, ohne den Status „An-Institut“ jedoch aufzugeben.

Finanzierung

Hinsichtlich der Finanzierung zeigte sich, dass der mit Abstand größte Teil der Finanzierung von An-Instituten durch die Abwicklung von Auftragsprojekten erfolgt. Hierbei ist die Vielfalt groß. Beispielhaft genannt wurden:

- Aufträge für Bildungsprojekte in privatwirtschaftlichen oder auch staatlichen Institutionen (Lehre);
- klassische Forschungs- und Entwicklungsprojekte;
- Unternehmensberatung.

Zudem wurden Spenden und Sponsorings aus der Privatwirtschaft sowie Studiengebühren genannt. Immerhin in einem Drittel der Fälle wird auch auf Erlöse aus Dritt-

mittelprojekten (u. a. DFG und BMBF) verwiesen. Die institutionelle Förderung durch die Hochschule wurde von den meisten Befragten nicht thematisiert oder auf Nachfrage als sehr gering eingestuft.

Koschatzky et al. hatten in ihrer Studie (2008: 64) festgestellt, dass Drittmittel (z. B. Wirtschaftserträge) mit 53 Prozent der Erlöse die wichtigste Rolle bei der Finanzierung spielen. Ca. 23 Prozent der zur Verfügung stehenden Mittel werden im Rahmen einer institutionellen (Grund-)Finanzierung bereitgestellt. Diese verteilen sich jedoch nur auf zwei Drittel der befragten Einrichtungen. Dabei ist laut Koschatzky et al. eine zunehmend verringerte Grundfinanzierung der An-Institute festzustellen und damit entsprechend eine verstärkte Abhängigkeit von Drittmittelaufträgen. Bei den Instituten im Bereich Medien und Kommunikation scheint dieser Trend bereits voll durchgeschlagen zu haben.

Unter den An-Instituten im Bereich Medien und Kommunikation variierten die Jahresleistungen im Jahr 2010 zwischen 15.000 Euro und 50 Mio. Euro. Sechs Institute verfügen über weniger als eine Viertelmillion Euro. Das sind ganz überwiegend jene weiter oben als „Ausweich-An-Institute“ beschriebenen Einrichtungen, die nicht selten nur einzelne Aufträge abwickeln. Mehr als die Hälfte verfügte über einen Etat von weniger als einer halben Million Euro. Die Gruppe der An-Institute mit einem Etat zwischen einer Viertel- und einer halben Million ist geprägt von den „Unternehmer-Instituten“, für die die aktive Auftragsakquise eine wichtige Rolle spielt. Daneben gab es drei Ausnahmen jenseits des Millionenetats: das Hans-Bredow-Institut (zu 60 % finanziert durch Zuwendungsgeber wie die Stadt Hamburg, Werbetöchter von Medienunternehmen oder Landesmedienanstalten), das Hasso-Plattner-Institut (zu 70 % finanziert aus Stiftungsgeldern von Hasso Plattner) und die T-Labs (zu 90 % finanziert von der Telekom). Drei Mal wurde keine Angabe gemacht.

Damit zeigt sich, dass die untersuchten An-Institute – bis auf die drei oben genannten Ausreißer – eher kleine Institute mit geringen Etats sind. Koschatzky et al. hatten in ihrer Untersuchung (2008: 91) eine Gesamtleistung pro An-Institut in Höhe von durchschnittlich 1,63 Mio. Euro pro Jahr festgestellt. Dabei spreizte sich das Feld zwischen den technisch/FuE orientierten An-Instituten mit 2,62 Mio. Euro Jahresleistung und nicht-technisch/Lehre orientierten An-Instituten mit 0,28 Mio. Euro. Zudem zeigte sich, dass Institute in Westdeutschland und Institute an Universitäten besser institutionell ausgestattet sind als FH-Institute bzw. An-Institute in Ostdeutschland. An-Institute an Universitäten haben danach durchschnittlich ein ca. 2,5-fach größeres Budget zur Verfügung als Fachhochschulen. Die letzten beiden Auswertungen waren für die medienbezogenen An-Institute angesichts der geringen Fallzahl und der breiten Streuung nicht sinnvoll berechenbar.

Kooperationsvertrag

Die inhaltliche Ausrichtung der An-Institute wird beeinflusst vom zugrunde liegenden Kooperationsvertrag mit der jeweiligen Hochschule. Dieser regelt die Austauschbeziehung zwischen den Vertragspartnern. Aus der Summe der Interviews ergeben sich folgende Varianten dieses Vertrags:

- Räume, Ausstattung (IT, Labore, Messinstrumente) und Pressearbeit (vereinzelt auch Messeauftritte) der Hochschule können mit genutzt werden.
- Gegenleistungen können sein: 1) die Mitnutzung der Technik, insbesondere Messinstrumente, die das An-Institut exklusiv angeschafft hat, 2) Personal für den Aufbau neuer Universitäts-Labore, 3) Lehrleistung von An-Institut-Mitarbeitern, 4) Image-transfer als praxisnahe Institution.

Aufgaben

Die Kernaufgaben von An-Instituten sind nach der Zielsetzung der Landeshochschulgesetze die Durchführung von Forschung und Entwicklung, der Wissens- und Technologietransfer sowie Lehre, Weiterbildung und Qualifizierung (Koschatzky/Hemer/Stahlecker 2007: 1). Entsprechend dieser Aufteilung haben bei der Befragung der medienbezogenen An-Institute die Teilnehmer (bei Möglichkeit der Mehrfachnennung) Forschung und Entwicklung sowie den Wissens- und Technologietransfer als häufigste Aufgabe angegeben, danach folgen Lehre, Weiterbildung und Qualifizierung (FuE: 14, Transfer: 14, Lehre: 11).⁵

Wie bereits angedeutet, geht im letzteren Bereich das Feld weit auseinander. Einzelne Lehrangebote an der Hochschule gehören ebenso dazu wie die Organisation eines ganzen Master-Studienganges, eigenständige Fernstudien- und Präsenzangebote, Schulungsprogramme für Unternehmen, Erwachsenenbildung oder auch ein Lernparcours, der Schulen und Unternehmen angeboten wird. Den Transferleistungen wird als Schwerpunktthema dieses Beitrags weiter unten das eigenständige Kapitel „5.5 Beitrag zum Wissens- und Technologietransfer“ gewidmet.

Wiederum auftragsgemäß weisen die medienbezogenen An-Institute an Universitäten mit je acht bis neun Nennungen nahezu eine Gleichverteilung für alle drei Bereiche aus. Sie unterscheiden sich damit von den FH-An-Instituten, die im Transfer (n=6) oder in FuE (n=5) ihre Schwerpunkte verorten, aber nur selten in der Lehre (n=3). In fast der Hälfte dieser Fälle handelt es sich tatsächlich um ein entweder/oder zwischen den Bereichen Transfer oder FuE. Daraus kann geschlossen werden, dass sich FH-An-Institute anders als Universitäts-An-Institute tendenziell stärker auf eine spezielle Aufgabe fokussieren und sich damit auch deutlicher im Markt positionieren.

In der Untersuchung aller An-Institute in Deutschland dominierten mit knapp 66 Prozent die FuE-orientierten Einrichtungen. Die Institute mit einer expliziten Transfer-Orientierung machten rund 20 Prozent aus und diejenigen mit dem Schwerpunkt Lehre und Qualifizierung etwa 14 Prozent. Vergleicht man die Universitäten mit den Fachhochschulen, fällt auf, dass erstere mit 71,1 Prozent deutlich mehr An-Institute mit einer FuE-Orientierung aufweisen als letztere mit 46,6 Prozent. Die Einrichtungen an Fachhochschulen haben im Verhältnis zu den Universitäten eher einen Schwerpunkt im Transfer (FH 35,7 %, Uni 16,2 %). An-Institute mit dem Schwerpunkt Lehre sind in beiden Hochschultypen etwa gleich viel vertreten (FH 12 %, Uni 12,8 %) (Koschatzky et al. 2008: 83). Festzuhalten ist, dass häufig Misch- und Übergangsformen existieren und der jeweilige Aufgabenschwerpunkt auch von den aktuellen Projekten abhängt.

Es zeigt sich, dass An-Institute im Segment Medien und Kommunikation besonders stark im Bereich Transfer tätig sind, und zwar sowohl bei Universitäten als auch Fachhochschulen. Zudem stellt bei ihnen – ebenso wie im Sample aller An-Institute – Lehre und Fortbildung das kleinste Aufgabenfeld dar.

Wettbewerb

Blickt man schließlich auf den Wettbewerb, gibt es offensichtlich Angebot und Nachfrage für die vielfältigen Dienstleistungen von An-Instituten. Dabei stehen An-Institute im Wettbewerb mit In-Instituten und privatwirtschaftlichen Anbietern der jeweiligen

⁵ Nicht auszuschließen ist, dass es bei dieser Frage durch den Ausstrahlungseffekt (Brosius, Koschel & Haas 2009: 99f.) zu Verzerrungen in den Antworten gekommen ist, da bei der Befragung ein deutlicher Themenschwerpunkt auf dem Transfer vorangegangen war.

Dienstleistung, sei es nun Beratung, Bildung oder Forschung. Einen Markt für An-Institute, auf dem Mitarbeiter den Arbeitgeber wechseln, An-Institute neue Eigentümer bekommen oder ein direkter Wettbewerb zwischen den An-Instituten herrscht, gibt es indes nicht. Die Befragung ergab, dass sich die An-Institute untereinander nicht einmal kennen. Als Hauptgründe wurden die überwiegend regionale Orientierung und die Konzentration auf sehr spezielle Marktnischen der meisten Institute genannt. Dementsprechend wird hier auf die ansonsten für Marktanalysen üblichen Positionierungsmodelle verzichtet.

Zusammenfassung

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass es in Deutschland nur rund 20 An-Institute im Bereich Medien und Kommunikation gibt. Diese haben im Durchschnitt relativ wenige Mitarbeiter (5,5) und sind überwiegend gemeinnützig organisiert. Ihr Schwerpunkt liegt in FuE und Transfer. Die Finanzierung geschieht ganz überwiegend über Projektmittel bei geringer oder keiner Grundförderung. Diese Strukturdaten legen drei unterscheidbare Typen von An-Instituten nahe: Institute als Ergänzung zum Hochschulapparat, Institute mit unternehmerischer Führung und von Stiftern gegründete Institute mit speziellem Auftrag.

5.4 Vor- und Nachteile bei der Gründung von An-Instituten

Die Organisationsform An-Institut bietet verschiedene Vor- und Nachteile allgemeiner Art sowie bezogen auf In-Institute und privatwirtschaftliche Einrichtungen.

Betrachtet man allgemein die Vorteile, so wird vor allem die Möglichkeit zum Rollenwechsel zwischen „Hochschullehrer“ und „Leiter eines An-Instituts“ hervorgehoben. Sie zahlt sich insbesondere bei der Akquise neuer Aufträge aus. In diesen Situationen zählt auch, dass die Hochschulbindung einen Vertrauensvorschuss gibt. „Sie können das Thema im Kundenverkehr ganz gut spielen. Bei öffentlichen oder öffentlich-rechtlichen Auftraggebern gibt die Universitäts-Anbindung einen Glaubwürdigkeitsbonus“, erklärte ein Institutsleiter. Zudem erhöhen sich mit dem Status des An-Instituts die Möglichkeiten, an Fördertöpfe zu kommen: zum einen als privatrechtlich organisiertes Institut, zum anderen als Institut mit Hochschulbindung.

Als allgemeiner Nachteil dieser Organisationsform wurde vor allem ein Aspekt genannt: Den Mitarbeitern kann für ihre Stellen aufgrund der geringen Grundfinanzierung immer nur eine projektgebundene Perspektive geboten werden.

Weitere Vor- und Nachteile: Als Vorteil gegenüber In-Instituten wurde besonders die höhere Flexibilität hervorgehoben. Sie bezieht sich auf Mitarbeiter wie auf Inhalte. So haben vier Institutsleiter angeführt, dass Mitarbeiter einfacher und schneller zu rekrutieren seien, da sie über Tarif bezahlt und ohne Ausschreibung und Mitwirkung eines Personalrats eingestellt werden könnten. Zudem könne „das gewisse Unternehmertum“ gelebt werden, wenn frische Ideen unmittelbar zu Geschäftsfeldern weiter entwickelt werden können. Weiterhin wurde angeführt, dass Mitarbeiter in An-Instituten zum Teil mehr Freiheit in der Forschung hätten, so z. B. eigene Themenschwerpunkte setzen könnten und dadurch motivierter seien. Schließlich sei man nicht mehr an die Abgrenzung der Themen durch „benachbarte“ Lehrstühle gebunden.

Der von den Befragten am häufigsten genannte Vorteil im Vergleich zu In-Instituten ist aber das Umgehen von Regularien der Hochschule. Ein Institutsleiter brachte es auf die Formel „Mittelverwendung ohne Formulare“. Demnach empfinden die meisten befragten Experten die Regularien und Rechtsvorschriften von Hochschulen als Behinde-

rung ihrer Arbeit. Im An-Institut dagegen sei man „nicht ins Korsett der Hochschule eingebunden“.

Ein weiterer Block von Vorteilen bezieht sich auf die hohe Industrie- und Praxisnähe. Man habe besseren Zugang zu Unternehmen, sagten die Befragten. Während In-Institute eher dem öffentlichen Dienst zugeordnet würden und damit als unflexibel und langsam gelten, werde An-Instituten mehr Erfahrung im Umgang mit den Wünschen und Erwartungen von Unternehmen zugeschrieben. Dadurch sei „die Hemmschwelle geringer, die Praxis an Bord zu bekommen“.

Während die fächerübergreifende Befragung die „personelle Kontinuität“ als Vorteil gegenüber den In-Instituten mit ihren personalpolitischen Vorgaben aus den Hochschulrahmengesetzen hervorhob, gab es diesbezüglich unter den medienbezogenen An-Instituten zwei entgegengesetzte Positionen.

- Die eine Fraktion sprach von insgesamt geringerer Fluktuation als bei In-Instituten. Dazu zählte eine Stiftungsgründung, die dauerhafte Arbeitsverträge „in der Regel für fünf Jahre“ vergibt, ein Institut für Auftragsforschungen, das studentische Projekte teilweise über das Studienende hinausführt, und ein der Unternehmensberatung verpflichtetes Institut, das diese Kontinuität für kleine An-Institute als überlebensnotwendig sieht, weil die Einstellung von ausgebildeten Mitarbeitern „zu Marktpreisen“ einfach nicht abbildbar sei.
- Die andere Fraktion sprach von hoher Fluktuation und einer stets projektgebundenen Perspektive für Mitarbeiter, „weil es keine Grundfinanzierung für feste Stellen gibt“. Sie hoben hervor, dass An-Institute wenig nachhaltig arbeiten würden, weil sie von Studierenden profitierten, die nach einigen Jahren die Hochschule verließen. Daher könnten zum Beispiel keine Projekte mit Wartungsarbeiten angeboten werden, die Studierende verantworten. Zudem fördern manche Institutsleiter auch die Fluktuation, „weil Mitarbeiter vom freien Markt eher auf Innovationen ausgerichtet denken, während langjährige oder gar verbeamtete Mitarbeiter starkes Strukturdenken zeigen“. Teil des Arbeitsverhältnisses sei auch eine Karriereplanung, die sich frühzeitig für eine der drei Möglichkeiten Wissenschaft, Industrie oder Entrepreneurship festlege. Letzteres sei direkt aus dem An-Institut möglich, womit sich der Leiter langfristig seine eigene Holding erschaffen könne. Die deutliche Mehrheit dieser Fraktion zählt zu den Forschungsinstituten mit technologischem Schwerpunkt.

Als Nachteile gegenüber In-Instituten nannten die Befragten besonders häufig, dass die Grundfinanzierung gering sei und entsprechend die Abhängigkeit von Drittmittelgebern, Sponsoren und Spendern groß. Zudem bedarf es in den meisten Bundesländern des grundsätzlichen Willens der Hochschule, um ein An-Institut zu gründen. Eigene Vertriebsarbeit für das An-Institut sei notwendig. Zwei Vertreter sahen die relativ hohe Personalfuktuation bei An-Instituten als ein Problem an.

Hinsichtlich der Vorteile von An-Instituten gegenüber privatwirtschaftlichen Einrichtungen gaben mehr als die Hälfte der Befragten den Zugriff auf wissenschaftliches Personal der Hochschulen sowie Studierende als günstige Arbeitskräfte an. Darüber hinausgehend wurden einerseits Aspekte der Nachwuchssichtung betont, andererseits Kosten für die Ausbildung der studentischen Mitarbeiter bis zu deren voller Einsetzbarkeit dagegengehalten.

Alle weiteren Vorteile gegenüber der rein privatwirtschaftlichen Organisationsform beziehen sich auf Know-how und den Zugang zu Kompetenz. Dazu zählt die Möglichkeit, in einem An-Institut Unternehmensexperten und Wissenschaftler zusammenzubringen, insbesondere für langfristige Themen. Durch die Zusammenarbeit im Rahmen

eines An-Instituts sei es grundsätzlich möglich, mit mehr theoretischem Wissen in unternehmensrelevante Bereiche vorzudringen. Hier wird deutlich, dass die Befragten insbesondere einen Know-how-Vorsprung bei sich sehen, der von Praxispartnern nachgefragt wird.

Die genannten Aspekte wurden so oder ähnlich auch in der fächerübergreifenden Studie genannt. Darüber hinaus gab es Akzentuierungen, die von den hier befragten Instituten im Bereich Medien und Kommunikation hervorgehoben worden sind:

1. die Möglichkeit, Projekte aus Seminaren der Hochschule in Aufträge für das An-Institut zu überführen. So gebe es die Option, dass die Hochschule direkt Projekte ans An-Institut weiterreicht, wenn für die Bearbeitung innerhalb der Hochschule vorübergehend die Ressourcen fehlen. Beides hilft bei der Akquisearbeit in einer Art, die für privatwirtschaftliche Unternehmen nur bedingt denkbar ist. Dies wurde insbesondere von den „Unternehmer-An-Instituten“ hervorgehoben.
2. Kostenvorteile im Falle der Gemeinnützigkeit: Die Gemeinnützigkeit bringt eine Freistellung vom Finanzamt und erlaubt die Entgegennahme von Spenden. Das war überwiegend den Leitern von „Ausweich-An-Instituten“ ein Anliegen.

Als Nachteile gegenüber privatwirtschaftlichen Einrichtungen nannten die Institutsleiter ihre Abgabeverpflichtung gegenüber der Hochschule für Räume etc. (z. B. 10 % vom Umsatz) und das (eingeschränkte) Mitspracherecht der Hochschule. Zudem betonte einer der Befragten folgenden Nachteil: „Es ist ein Leben in zwei Prozesswelten: Die unterschiedlichen Verfahren von Universitätsverwaltung und Auftraggeber müssen regelmäßig aufeinander abgestimmt werden.“

An-Institute fungieren stets als Bindeglied zwischen den Prozesswelten von Hochschulen und Auftraggebern. In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass wiederum der Kooperationsvertrag dafür entscheidend ist, ob mit dem Status als An-Institut ein Nachteil gegenüber der rein privatwirtschaftlichen Organisation verbunden ist. Muss die öffentliche Verwaltung als Back-Office eines An-Instituts genutzt werden, hängen Vor- und Nachteile maßgeblich von der Ausprägung der Hochschulverwaltung, insbesondere der Buchhaltung, ab. Ein weiterer Nachteil ist, dass große Projekte aufgrund von Vorfinanzierungsmodalitäten in der Regel nicht von einem An-Institut geleistet werden können.

Tabelle 2 fasst die Vor- und Nachteile der Organisationsform An-Institut im Überblick zusammen.

Fazit: Fasst man die Vor- und Nachteile der An-Institute als Organisationsform zusammen, ist zu beachten, dass die hier dargestellten Vor- und Nachteile die Summe der in den Interviews genannten Aspekte abbilden. Der Grad der Freiheit eines jeden An-Instituts hängt maßgeblich vom Kooperationsvertrag mit der Hochschule ab.

Der zentrale Vorteil der An-Institute liegt in der Möglichkeit der Umgehung des eher bürokratischen Hochschulbetriebs. Es ist, wie ein Institutsleiter formulierte, „eine Maßnahme gegen die Regularien der Hochschule“. Man gewinnt an Flexibilität im Umgang mit Mitarbeitern, Inhalten und Finanzmitteln. Das ist aus Sicht mancher Gründer Existenzberechtigung genug für den Typus der „Ausweich-An-Institute“.

Die Nähe zu den Wissenschaftlern der Hochschule sowie die Imagevorteile einer Hochschulanbindung sind die zentralen Vorteile für unternehmerische sowie von Konzernen oder Stiftungen gegründete An-Institute. Die genannten Nachteile entsprechen eher Klagen auf hohem Niveau. Zumeist werden systembedingte Aspekte beklagt wie die Mitfinanzierung des Hochschul-Overheads.

Tabelle 2: Vor- und Nachteile der Organisationsform An-Institut

Allg. Vorteile der Organisationsform	Allg. Nachteile der Organisationsform
Rollenwechsel zwischen Hochschullehrer und Leiter eines An-Instituts	Nur projektgebundene Perspektive für Mitarbeiter
Glaubwürdigkeitsbonus	
Zugang zu Fördertöpfen	
Vorteile gegenüber In-Instituten	Nachteile gegenüber In-Instituten
Flexibilität im Personalbereich	Gründung bedarf in der Regel der Zustimmung der Hochschule
Flexibilität bei der Themenwahl	Geringe Grundfinanzierung
Weniger Bürokratie, kurze Entscheidungswege	Abhängigkeit von Drittmittelgebern, Sponsoren, Spendern
Besserer Zugang zu Unternehmen	Notwendigkeit eigener Vertriebsarbeit
	Fluktuation
Vorteile gegenüber privat-wirtschaftlichen Einrichtungen	Nachteile gegenüber privat-wirtschaftlichen Einrichtungen
Zugriff auf wissenschaftliches Personal der Hochschulen sowie Studierende als günstige Arbeitskräfte	Abgabeverpflichtungen
Know-how und Zugang zu Kompetenz	Abstimmung von Prozesswelten (ggf. Abhängigkeit von Hochschul-Verwaltung)
Fortführung von Hochschul-Projekten	Realisierbarkeit von Großprojekten
Kostenvorteil im Fall der Gemeinnützigkeit	
Imagetransfer von Hochschule	

Insgesamt darf das unumgängliche Methodenproblem dieser Erhebung nicht außer Acht gelassen werden: Befragt wurden nur Führungskräfte von An-Instituten, die tendenziell die positiven Aspekte dieser Organisationsform hervorheben dürften.

5.5 Beitrag zum Wissens- und Technologietransfer

Der Wissens- und Technologietransfer ist das erklärte Ziel von An-Instituten. Nach den Leitfadengesprächen findet er über fünf Formen statt: via anwendungsorientierter Forschung, via Publikation von grundlagenorientierter Forschung, via expliziter Transferprojekte, via Absolventen und über das Marketing.

Da die Forschung häufig in Kooperation mit Unternehmen geschieht, sei per se ein Wissenstransfer gegeben, argumentierten mehrere Institutsleiter. Gleichzeitig folgerten sie, dass es durch die größere Nähe zur Wirtschaft eine bessere Diffusion von Ergebnissen in Unternehmen und Gesellschaft gebe als bei „Elfenbeinturm-Instituten“. Hinzu komme laut den Institutsleitern, dass Unternehmen bei einer solchen Zusammenarbeit offener für neue, innovative Ideen seien.

Bei der eher grundlagenorientierten Forschung von An-Instituten würden die Ergebnisse in der Regel durch Publikationen der Allgemeinheit zugänglich gemacht. Häufig fänden sich auch umfangreiche Dokumentationen auf den Websites der Institute. Schließlich würden Forschungsergebnisse über Tagungen der Fachöffentlichkeit bekannt gemacht und über Vorträge wieder in die Lehre an der Hochschule eingebracht, erklärten die Befragten. Dieser implizite Transfer von Fragestellungen der Praxis in die Wissen-

schaft ist der einzige Hinweis auf einen Transfer in dieser Richtung. Im Gesamtbild der befragten Experten nimmt er nur geringen Raum ein.

Einige Projekte von An-Instituten haben als Hauptaufgabe einen Transfer in die Praxis zu organisieren. Solche Projekte werden zum Teil auch von öffentlichen Geldgebern gefördert. „Es gibt einen Transfer von Wissen über die Lehre an Studierende und damit in eine breitere Gesellschaft. Auch durch Studenten, die bei Aufgabenstellungen von An-Instituten mitarbeiten, ergibt sich ein gewisser Transfereffekt, insbesondere wenn diese Studierenden später bei den Auftraggebern von An-Instituten beschäftigt werden“, erklärte ein Institutsleiter.

Zudem findet ein Wissenstransfer von den An-Instituten über klassische Marketinginstrumente statt. Genannt wurde hier exemplarisch die „Lange Nacht der Wissenschaft“, aber auch regelmäßige Presseanfragen. Ein Institutsleiter äußerte, dass er relativ viele Anfragen erhalte, da er „mit jeweils einem Bein in unterschiedlichen Welten“ stehe.

Die Verantwortlichen der An-Institute sehen sich zusammengefasst in einer starken Position, was ihren Beitrag zum Transfer betrifft. Im Ergebnis stellte kein Institutsleiter den Beitrag der An-Institute zum Wissens- und Technologietransfer in Frage, vielmehr wird dieser ganz überwiegend als originäre Aufgabe der An-Institute im Feld der Medien und Kommunikation betrachtet.

Einzelne Befragte gehen noch deutlich weiter: Der häufig anzutreffende mangelnde Wissens- und Technologietransfer von Universitäten und In-Instituten sei nicht selten hausgemacht, da vielfach praxisfern geforscht werde und Vorbehalte gegenüber der Praxis in der Wissenschaft verbreitet seien.

6. Zusammenfassung und Ausblick

An-Institute übernehmen in der deutschen Wissenschaftslandschaft eine wichtige Rolle im Bereich Forschung und Entwicklung, Wissens- und Technologietransfer sowie Lehre, Weiterbildung und Qualifizierung. Das gilt auch für das hier untersuchte Sample von An-Instituten im Feld von Medien und Kommunikation. Dabei beschäftigten die 19 befragten An-Institute mit etwa 5,5 Mitarbeitern deutlich weniger Angestellte als die fächerübergreifende Gesamtheit von rund 540 An-Instituten. Auch ihre Etats sind deutlich geringer als der Durchschnitt aller An-Institute.

In der Gruppe aller An-Institute Deutschlands dominiert der auf den Wirtschaftssektor konzentrierte, an Forschung und Entwicklung orientierte technische Institutstyp. Mit 42 Prozent stellt dieser die größte Untergruppe dar und weist zugleich das von allen Typen größte durchschnittliche Budget auf (Koschatzky et al. 2008: 98). Die An-Institute auf dem Feld der Medien und Kommunikation sind nahezu alle nicht diesem Typ zuzuordnen, sie sind eher transferorientiert. Ausnahmen bilden die Deutsche Telekom AG Laboratories (Berlin) und das Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik (Potsdam).

Anhand der erhobenen Daten lässt sich eine Tendenz zu drei Clustern feststellen. Zum einen sind dies „Ausweich“-An-Institute. Vorherrschende Motivation der Institutsleiter oder Gründer scheint hier die Umgehung von Hochschulregularien. Als zweites Cluster lässt sich eine Gruppe von „Unternehmer“-An-Instituten ausmachen. Hier steht die erwerbswirtschaftliche Tätigkeit im Vordergrund. Als drittes Cluster lassen sich jene An-Institute zusammenfassen, die von großen Konzernen oder Stiftern ins Leben gerufen werden. Diese sind meist sehr groß (über 100 Mitarbeiter), verfügen über Etats von mehreren Millionen Euro und sind häufig direkt an einen großen Konzern angebunden und überwiegend von diesem finanziert (zur kritischen Diskussion dieses Typus siehe Knie/Simon 2008).

Tabelle 3: Clustering von An-Instituten im Feld von Medien und Kommunikation nach drei Typen

Bezeichnung	„Ausweich“-An-Institut	„Unternehmer“-An-Institut	Konzern oder Stifter vermitteltes An-Institut
Kernmerkmale	Flucht vor Hochschulregularien sehr kleine Institute, in der Regel sehr wenige oder keine Mitarbeiter geringes Budget	„gelebtes“ Unternehmertum mittelgroße Institute, mit zwei bis fünf Mitarbeitern mittleres Budget	Gründung in Verbund mit großen Konzernen sehr große Institute mit über 100 Mitarbeitern hohes Budget
Beispiel	Erich Pommer Institut (Universität Potsdam und Hochschule für Film- und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam)	Institut für Kommunikationssysteme und Technologien – tecema GmbH (Ostfalia Hochschule)	Deutsche Telekom Laboratories (TU Berlin)

Diese Typen sind Teil der zuvor angeführten fächerübergreifenden Typologie. Allerdings scheinen sie dort eher implizit und mit anderen Gewichtungen (v. a. auf den Unternehmer-Typus) auf. Dieser Befund ist typisch für das Verhältnis der hier untersuchten An-Institute zu den fächerübergreifend von Koschatzky beschriebenen Strukturen: An-Institute im Bereich von Medien und Kommunikation bilden nicht das gesamte Spektrum vorhandener Institute ab. So fehlen ganz überwiegend die rein technischen FuE-Einrichtungen, und das Sample akzentuiert mit den Ausweich-Instituten einen Typus, der im fächerübergreifenden Vergleich nicht so deutlich zu Tage tritt.

Der vorgelegte Beitrag konnte nur einige ausgewählte Aspekte von An-Instituten behandeln. Dabei wurde neben den Strukturdaten ein Schwerpunkt auf den Transfer-Aspekt gelegt. Entsprechend wäre es wünschenswert, wenn sich weitere Forschung mit dem Beitrag von An-Instituten zur Forschung und Lehre beschäftigen würde. Ferner konnte hier nur die Perspektive der Institutsleiter dargestellt werden. Ebenso aufschlussreich – auch für die Arbeit von An-Instituten – wären die Perspektiven von Hochschulen und Kooperationspartnern.

Da sich Funktion und Bedeutung von An-Instituten stets auch aus den hochschulpolitischen Rahmenbedingungen ergeben, wäre im Anschluss an diese Studie eine vergleichende Forschungsarbeit zur Effizienz dieser Organisationsform unter unterschiedlichen Zielsetzungen anzustreben. Zudem scheint es sinnvoll, bei Anschlussstudien wie auch bei vielen anderen Themen der Medien- und Kommunikationswissenschaft künftig die Abgrenzung zur Informatik bzw. zur IT-Branche zu überdenken, da offensichtlich insbesondere die großen An-Institute aus dem Umfeld von Software- und Technologieunternehmen diese Grenze in einer zunehmend konvergenten Lebenswelt immer mehr verschwinden lassen.

Jüngstes Beispiel dafür ist das „Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft“, ein An-Institut der Humboldt-Universität Berlin, das im Herbst 2011 seinen Betrieb aufgenommen hat. Die Finanzierung in Höhe von 4,5 Mio. Euro wird das Unternehmen Google für die ersten drei Jahre zur Verfügung stellen (O.V. 2011). Es bleibt abzuwarten, ob weitere Software- und Technologiekonzerne diesem Beispiel folgen und dem Segment der durch Konzerne oder Stifter vermittelten An-Institute weiteres Gewicht verleihen.

Literatur

- BMBF (2004): Bundesbericht Forschung 2004. Bonn/Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike & Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Aufl. Wiesbaden: VS.
- Ernst, Christian & Altmann, Freddy (2009): An-Institute als Bindeglied zwischen Hochschule und Wirtschaft. *Wissenschaftsrecht*, 42 (1), 22-49.
- Gärditz, Klaus Ferdinand & Pahlow, Louis (Hrsg.) (2011): Hochschulerfinderrecht: Ein Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Berlin & Heidelberg: Springer.
- Hanika, Heinrich (2005): Rechtliche Rahmenbedingungen und praktische Unterschiede der Forschung in In- und An-Instituten. *Die Neue Hochschule*, 1/2005, 38-41.
- Hering, Thomas & Vincenti, Aurelio J. F (2005): Unternehmensgründung. München & Wien: R. Oldenbourg.
- Heuer, Andreas (2011): Forschungsinstitute: Typen und Finanzierung. <http://www.et.hs-wismar.de/~duest/forschungsinstitute.pdf> [17.08.2012].
- Huber, Nathalie (2010): Kommunikationswissenschaft als Beruf. Zum Selbstverständnis von Professoren des Faches im deutschsprachigen Raum. Köln: von Halem.
- Knie, Andreas & Simon, Dagmar (2008): Unübersichtlichkeiten in der Forschungslandschaft. Neue Aufgaben und alte Probleme einer Wissenschaftspolitik. *NTM Zeitschrift für Geschichte der Wissenschaften, Technik und Medizin*, 16 (3), 471-476.
- Koschatzky, Knut; Hemer, Joachim & Stahlecker, Thomas (2007): Positionspapier: Strategische Forschungsk Kooperationen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Zur Rolle von An-Instituten und neuen strategischen Partnerschaften im deutschen Innovationssystem. Schlussfolgerungen aus einer Schwerpunktstudie für das BMBF im Rahmen der Analysen zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands. Karlsruhe: Fraunhofer Institut System- und Innovationsforschung.
- Koschatzky, Knut; Hemer, Joachim; Stahlecker, Thomas; Bühner, Susanne & Wolf, Björn (2008): An-Institute und neue strategische Forschungspartnerschaften im deutschen Innovationssystem. Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag.
- Lischka, Irene (1999): Studentische Nachfrage und Erwartungen der Wirtschaft. In: Jan H. Olbertz & Peer Pasternack (Hrsg.), *Profilbildung – Standards – Selbststeuerung. Ein Dialog zwischen Hochschulforschung und Reformpraxis*. Weinheim: Beltz – Deutscher Studien Verlag.
- Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 10. Aufl. Weinheim: UTB.
- Mayring, Philipp & Hurst, Alfred (2005): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Lothar Mikos & Claudia Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, 436-444.
- Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (2010): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Pleschak, Franz (2002): Entwicklungstendenzen und Formen des Technologietransfers. In: H. Barske et al.: *Das innovative Unternehmen: Produkte, Prozesse, Dienstleistungen*. Loseblatt-Ausgabe. Wiesbaden: Gabler, Abschnitt 11.03, 1-15 (Ergänzungslieferung 2002).
- Pleschak, Franz.; Fritsch, M.; Niese, M.; Ossenkopf, Birgit & Traxel, H. (2001): Abschlussbericht über die Evaluation von An-Instituten und externen FuE-Einrichtungen im Freistaat Sachsen. Dresden: Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst und Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit.
- Scholl, Armin (2009): *Die Befragung: Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung*. Stuttgart: UTB.
- Selbstverständnisausschuss der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft DGpuK (2008): *Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Eckpunkte für das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGpuK)*. www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/selbstverstandnis [17.08.2012].

- Wissenschaftsrat (1986): Stellungnahme zur Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Wirtschaft. Köln: WR.
- Wissenschaftsrat (2010): Empfehlungen zur Differenzierung der Hochschulen, DRS 10387-10, Lübeck 12.11.10, www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/10387-10.pdf [17.08.2012].
- Woll, Artur (2001): Reform der Hochschulausbildung durch Wettbewerb. Berlin: Duncker & Humblot.
- O. V. (2011): Pressemeldung: Unabhängiges Forschungsinstitut für Internet und Gesellschaft startet mit vier Partnern – Google Initiator und erster Geldgeber. <https://sites.google.com/a/internetundgesellschaft.de/betasite/presse/aktuelles> [17.08.2012].

Anhang

Tabelle 4: Genehmigunggrundlagen von An-Instituten in den Bundesländern (Stand Juli 2011)

Bundesland	Gemäß Version des LHG von	§ des LHG zu An-Instituten	Genehmigung des An-Instituts durch
Baden-Württemberg	2005	–	Hochschule
Bayern	2006	§ 103	Hochschule
Berlin	2011	§ 85	Senat der Hochschule
Brandenburg	2008	§ 74	Hochschule
Bremen	2007	§ 96	Rektor und Senator
Hessen	2009	–	Hochschule
Hamburg	2001	§ 95	Hochschule
Mecklenburg-Vorpommern	2011	§ 95	Hochschule
Niedersachsen	2007	–	Hochschule
NRW	2006	§ 32	Hochschule
Rheinland-Pfalz	2010	§ 97	Hochschule
Saarland	2004	§ 67	Universitätsrat
Sachsen	2008	§ 95	Hochschule
Sachsen-Anhalt	2010	§ 102	Hochschule
Schleswig-Holstein	2007	§ 35	Ministerium
Thüringen	2006	§ 105	Hochschule

Quelle: eigene Recherchen auf Grundlage von Koschatzky et al. 2008: 13