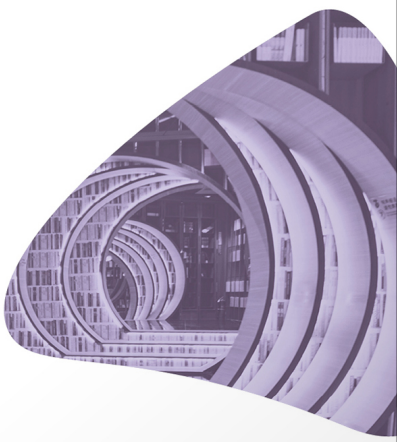
Melusina Press
Humanities



Reputation ohne Paywall?

Wissenschaftliches Publizieren im digitalen Wandel

Yuliya Fadeeva, Simone Franz, Torsten Kahlert, Dario Kampkaspar, Melanie Seltmann, Timo Steyer, Niels-Oliver Walkowski (Hrsg.)

Akademische Reputationsspiele

Georg Fischer

Reputation ohne Paywall? Wissenschaftliches Publizieren im digitalen Wandel
Herausgegeben von Yuliya Fadeeva, Simone Franz, Dario Kampkaspar,
Melanie Seltmann, Timo Steyer und Niels-Oliver Walkowski

Melusina Press, 2025

Veröffentlicht durch die Universität Luxemburg - **Melusina Press**, 2025
11, Porte des Sciences
L-4366 Esch-sur-Alzette
https://www.melusinapress.lu

Verlagsleitung: Niels-Oliver Walkowski, Johannes Pause
Lektorat: Carolyn Knaup, Niels-Oliver Walkowski
Cover und Layout: Valentin Henning, Erik Seitz
Umschlagsbild: @vnwayne_fan (Foto 2020 veröffentlicht auf Unsplash)

Die digitale Version dieser Publikation steht unter https://www.melusinapress.lu frei zur Verfügung.
Das PDF und die Druckvorlage werden mit Hilfe von princeXML erzeugt.

Bibliografische Information der Nationalbibliothek Luxemburg: Die Nationalbibliothek Luxemburg verzeichnet diese Publikation in der Luxemburgischen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über bnl.public.lu abrufbar.

ISBN (Online)	978-2-919815-83-8
ISBN (PDF)	978-2-919815-84-5
ISBN (EPub)	978-2-919815-85-2
DOI (Publikation)	10.26298/1981-5838-arxx
DOI (Band)	10.26298/1981-5838

Das vorliegende Werk steht unter einer CC BY-SA 4.0 Lizenz. Informationen zu dieser Lizenz finden Sie unter https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de. Die in diesem Werk enthaltenen Bilder und Ressourcen unterliegen der selben Lizenz, sofern sie keiner anderen Quelle entnommen wurden oder mit einer anderen Lizenz versehen sind.

Akademische Reputationsspiele

Georg Fischer

Zum Begriff der Reputation

Wie lässt sich das Phänomen der wissenschaftlichen Reputation erfassen, analysieren und (empirisch) erforschen? Im Nachgang zur Konferenz *Reputation ohne Paywall. Wissenschaftliches Publizieren im digitalen Wandel*, die im Oktober 2024 an der ULB Darmstadt stattfand, möchte ich dazu einige Überlegungen festhalten. Ich werde in diesem Essay keine ausgereifte soziologische Theorie der Reputation präsentieren, wie sie maßgeblich beispielsweise in den ungleichheitstheoretischen Arbeiten des Soziologen Pierre Bourdieu und besonders in seinem Begriff des symbolischen Kapitals zu finden ist (Bourdieu 1983, 1987); für eine Weiterentwicklung der Kapitaltheorie für das Wissenschaftsfeld siehe etwa Wagner et al. (2024). Aber zumindest kann ich einige Beobachtungen zusammentragen und thesenförmig zur Diskussion stellen. Ich stütze mich dafür teilweise auf Erkenntnisse, die ich in einer qualitativen Interviewstudie zu den Befindlichkeiten gegenüber Open Access im konservativen „Publikationsregime" (Cohen et al. 2018, Spoerhase 2022) der Rechtswissenschaften gewonnen (Fischer 2022) und in der ich die Orientierung an Reputation als eins von mehreren Strukturmerkmalen identifiziert habe. Für diesen Text möchte ich einige Punkte insbesondere für die Geistes- und Sozialwissenschaften generalisieren und unter dem Begriff der ‚Reputationsspiele' abstrahieren.

Wie die einzelnen Beiträge dieses Sammelbands und auch weitere (internationale) Diskussionen um die (Reform der) Forschungsbewertung belegen (für CoARA siehe etwa Kindling et al. 2024), hat das Thema Reputation eine enorme Relevanz in der Wissenschaft. Das liegt meiner Einschätzung nach wesentlich in der Tatsache begründet, dass sich über die Rede von der Reputation enorme Ressourcen in der Akademia mobilisieren, steuern und legitimieren lassen. Es handelt sich demnach um ein Spiel um die Zuweisung von Ressourcen, in dem die Beteiligten Spielzüge planen und ausführen, die ihnen nützen und manchmal auch ihrer Gegnerschaft schaden (sollen). Trotz der Relevanz von Reputation fällt auf, dass eine Definition ganz und gar nicht trivial ist. Auch Forschende, die sich selbst an der wissenschaftlichen Reputation von Personen, Institutionen und Medien orientieren, haben so ihre Probleme, die Sache auf den Punkt zu bringen, ohne lediglich auf Synonyme zurückzugreifen.

Semantisch bewegt sich Reputation in einem assoziativen Dreieck von Begriffen wie ‚Prestige', ‚Renommee' und ‚Respekt', aber auch ‚Qualität', ‚Glaubwürdigkeit' und ‚Anerkennung' sowie ‚Bekanntheit' und ‚Popularität'. Es handelt sich vor allem um positiv konnotierte Werturteile. Soziologisch ist mit den Synonymen zunächst wenig gewonnen außer der Richtung, in die man blicken sollte, um das dahinterstehende soziale Phänomen zu entschlüsseln. Etymologisch betrachtet stammt der Begriff übrigens vom lateinischen ‚reputare' ab. Das Kompositum aus ‚re' (zurück, wieder, erneut) und

‚putare' (meinen, glauben, denken) bezeichnet den Vorgang, jemanden oder etwas ‚einzuschätzen' oder ‚abzuwägen'. So wird zumindest klar, dass es bei der Reputation darum geht, aus einem vergangenen Ereignis ein gegenwärtiges oder zukünftiges einzuschätzen, oder – noch etwas abstrakter – von einem Merkmal auf ein anderes zu schließen.

Um wissenschaftliche Reputation als soziales Phänomen genauer zu betrachten und die verschiedenen Schichten freizulegen, schlage ich in Anlehnung an Stefan Kühl (2015) folgende Arbeitsdefinition vor: Unter Reputation ist ein historisch gewachsenes Empfehlungssystem innerhalb der Wissenschaft zu verstehen, das dort mehr oder weniger gut erkennbar eingelassen ist und von Akteur:innen auf allen Ebenen zur Verteilung von Ressourcen wie etwa Aufmerksamkeit, Geld oder Positionen herangezogen wird. Als Beurteilungsparameter für den Grad der Reputation dient eine Mischung aus Bekanntheit und Qualität der erbrachten Forschungsleistungen, wobei sich diese beiden gegenseitig stützen und beeinflussen können. Je bekannter ein Werk, desto mehr Menschen werden darauf aufmerksam, um seine Qualität zu prüfen – und je besser die Qualität, desto höher auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Bekanntheit steigt. Insofern liegt es nahe, die Praktiken des Reputierens in den Blick zu nehmen und als Zusammenspiel von Bekannt-Machen und Qualität-Zeigen zu verstehen.[1]

Das Besondere an der wissenschaftlichen Reputation ist, dass sie gleichermaßen implizit wie explizit wirkt. Die Regeln des Spiels, die um die Verteilung von Reputation gebaut sind, werden oftmals im Stillen *top down* von den Etablierten an die Aspirant:innen weitergegeben. Gleichzeitig ist Reputation aber auch ein sehr ‚lautes', ein explizit diskutiertes Thema in der Wissenschaft, weil Reputation durch quantifizierende Maßnahmen wie Zitationsindizes und Rankings eine quasi-objektivierte Bedeutung zugesprochen wird. Es reicht meiner Meinung nach daher nicht aus, einfach auf die Funktion der Reputation als wissenschaftliches Empfehlungssystem zu verweisen. Das berührt allenfalls die oberflächliche Schicht, die nach Außen gezeigte organisatorische Fassade des Wissenschaftsbetriebs. Mindestens genauso aufschlussreich ist es, die Gründe und Effekte des Repuationsstrebens sowie, damit verbunden, die internen Strategien und Praktiken der Reputationsverwaltung zu betrachten.

Reputation als Orientierungsmerkmal auf Statusmärkten

Grundlegend für meine Perspektive ist das, was der Wirtschaftssoziologe Patrik Aspers „Statusmärkte" nennt. Das sind ihm zufolge Märkte, die sich wesentlich über die gegenseitigen Orientierungen der dort maßgeblichen Akteur:innen bilden. In seinen Worten:

> „Auf einem Statusmarkt ersetzen die Rangfolgen der Akteure – also die Statuspositionen der Käufer und Verkäufer – den Standard und sorgen für den zeitraumübergreifenden Zusammenhalt des Markts. Das auf dem Markt gehandelte Gut ist von den beteiligten Akteuren funktional abhängig. Treffen also Verkäufer und

1 Auch hier lohnt ein Blick auf die Semantik: Der Vorgang des Reputierens, also die Ausstattung mit Reputation, ist sowohl transitiv (andere reputieren) wie auch intransitiv (sich selbst reputieren) zu verstehen.

> Käufer von hohem Status zusammen, so ‚wird' die von ihnen gehandelte Ware dadurch wertvoll, unabhängig davon, ob sie es ‚ist'." (Aspers 2008, 436)

Von diesen Statusmärkten unterscheidet Aspers die sogenannten „Standardmärkte". Ein Standardmarkt ist ihm zufolge dadurch definiert, dass er durch einen übergreifend geteilten Wertmaßstab strukturiert ist, der über die Qualität des zu handelnden Guts festgelegt ist. Als – geradezu idealtypisch einzustufendes – Beispiel nennt Aspers den Markt für Benzin. Auf diesem Markt werde ein „hochstandardisiertes Produkt mit einer hochstandardisierten Bewertung" (Aspers 2008, 435) gehandelt. Die Qualität von Benzin lässt sich nämlich vergleichsweise einfach über die Oktanzahl bestimmen, also einen chemischen Parameter, der darüber Auskunft gibt, wie gut sich ein Kraftstoff zünden und damit ein Motor starten lässt. Diese sogenannte „Zündungswilligkeit" des Benzins, die sich als Qualität in der zu handelnden Flüssigkeit befindet, lässt sich quantifizieren und in feinen metrischen Abstufungen quasi-objektivieren. Die Güte des Benzins – gemessen und abgelesen an der Oktanzahl und abgesichert durch diverse Prüfverfahren, die ihrerseits standardisiert sind – strukturiert auf diese Weise einen Standardmarkt.

Auf einem Statusmarkt hingegen ist die Bestimmung der Qualität des zu handelnden Guts deutlich schwieriger, da sich auch die Wertmaßstäbe permanent in Aushandlung befinden und dadurch erheblich mehr Kontingenz bei der Bewertung des Guts im Spiel ist. Wissenschaft, aber auch Kunst, sind gute Beispiele für solche Statusmärkte, denn dort werden immer mehrere Parameter eines Gutes parallel bewertet und qualitativ zueinander in Beziehung gesetzt.[2] Mit Aspers verschwinden Wertmaßstäbe demnach nicht vollständig auf Statusmärkten. Entscheidend ist, dass die Orientierung an dem, was etablierte Akteur:innen tun, wie sie bestimmte Güter bewerten, also auf- oder abwerten, selbst zum Wertmaßstab des Handelns wird. Die Leitorientierung verschiebt sich auf Statusmärkten demnach wesentlich von der Rangordnung des zu handelnden Guts – im obigen Beispiel des Benzins – auf die Rangordnung der Beteiligten. In der Folge beobachten sich die um einen Statusmarkt gruppierten Akteur:innen gegenseitig und versuchen, durch ihren eigenen Status, durch Werturteile und andere Praktiken Einfluss auf die Marktordnung zu nehmen. Ein Statusmarkt ist, so könnte man in Erweiterung Aspers feststellen, eine hochgradig reflexive Angelegenheit.

Die Wissenschaft, und hier insbesondere der Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften, ist ein gutes Beispiel für einen solchen Statusmarkt. Als eigener Gesellschaftsbereich ist Wissenschaft zudem dadurch gekennzeichnet, dass es dort eine relative geringe Anzahl an dominanten, etablierten, machtvoll und mit Ressourcen ausgestatteten Akteur:innen gibt, die einem relativen Überangebot an Aspirant:innen gegenüberstehen, die um Ressourcen ringen und von den Etablierten abhängig sind. Das ist sowohl auf der Ebene der Beschäftigungsverhältnisse zu beobachten wie auch auf der Ebene der Publikationen, die gemeinhin als wissenschaftliche ‚Währung' gelten: Mit Publikationen

2 So taugt die schönste Theorie nichts, wenn sie nicht mehr mit empirischem Material belegt werden kann. Der größte Fleiß, mit dem eine Forscherin Quellen sichtet, Studien zusammenträgt und Statistiken auswertet, hilft wenig, wenn die wissenschaftliche Sorgfalt nicht gewahrt bleibt. Und eine hervorragende Arbeit erfährt nicht die verdiente Aufmerksamkeit, wenn sie an unbekanntem Ort und/oder in einer wenig rezipierten Sprache veröffentlicht wird, so dass sie nicht als hervorragend erkannt wird.

in der Tasche kann man in Tauschgeschäfte mit anderen Akteur:innen treten, sich auf bestimmte Stellen bewerben oder Forschungsanträge stellen. Das Merkmal der Reputation hat in diesem Zusammenhang die Funktion, den Grad der Tauschmittel zu taxieren. In der Praxis bedeutet das zum Beispiel, dass der gleiche Text in der einen Zeitschrift mehr Reputation generieren kann als in einer anderen. Der gleiche Text kann auch dadurch an Reputation gewinnen, wenn er von anderen – bestenfalls reputierten – Wissenschaftler:innen zitiert und dadurch aufgewertet wird.

Zu den knappen akademischen Ressourcen zählen üblicherweise Aufmerksamkeit und Anerkennung, aber auch Forschungsgelder und Positionen. Reputation kommt in diesem Zusammenhang einem Empfehlungssystem gleich, um den Einsatz von knappen Ressourcen zu legitimieren – in der Hoffnung, dass sich ihr Einsatz auszahlt. Denn eine Wissenschaftlerin kann zur gleichen Zeit nur einen Text eines Kollegen lesen, ein Euro Forschungsgeld kann nur einmal ausgegeben, ein Lehrstuhl immer nur von einer Person besetzt werden (vgl. Kühl 2015). Reputation kommt dabei die Funktion zu, aus der Vergangenheit auf die Zukunft zu extrapolieren. Auf diese Weise soll sich abschätzen lassen, ob sich auf Grundlage bisheriger Forschungsleistungen eine ähnliche Leistung einstellen wird. Reputation unterstützt durch die Auswahl der – vermutet – am meisten versprechenden Kandidat:innen also in zweierlei Hinsicht: erstens bei der Minimierung von Risiken; und zweitens bei dem Allokationsproblem, Ressourcen an den *richtigen* Platz zu verteilen. Und ‚richtig' bedeutet hierbei in der Regel: in einer Weise, dass sich die gewünschten Ziele mit den zur Verfügung stehenden Mitteln erreichen lassen.

Medien der Reputation – Reputation der Medien

Reputation in der Wissenschaft zu erlangen, heißt heutzutage ganz wesentlich, durch einschlägige Publikationen zu überzeugen, also die eigene Expertise in einem Bereich zu signalisieren. Breit verstanden lässt sich unter ‚Publikation' alles fassen, was ein Publikum erreichen soll und damit an die Öffentlichkeit gerichtet ist. Zeitungsartikel, Blogeinträge, Social-Media-Posts, Interviews, Vorträge, Diskussionsrunden und weitere Formen öffentlicher Kundgabe eigener wissenschaftlicher Positionen sind im akademischen Reputationsspiel bekanntlich hilfreich, aber nicht ausreichend, um sich wissenschaftlich zu etablieren. Enger gefasst meint ‚Publikation' vor allem die deutlich wichtigeren, einschlägigen schriftlichen Veröffentlichungen in anerkannten wissenschaftlichen Publikationsorganen. In den eher buchgetriebenen Geistes- und Sozialwissenschaften vereinigen kommerziell orientierte Verlage Reputation zu einem Gutteil auf sich – in den eher aufsatzgetriebenen Naturwissenschaften gelten eher bestimmte Zeitschriften als besonders reputiert, die in aller Regel im Eigentum großer Verlagskonglomerate liegen.

Diese Situation ist historisch kontingent. Einerseits lässt sich derzeit gut erkennen, dass wissenschaftsgeleitete bzw. -getragene Formen des Publizieren im Open Access (scholar-led Diamond Open Access) eine handfeste Alternative zu den oben genannten kommerziellen Angeboten der (Groß-)Verlage sind (Wrzesinski 2023). Andererseits ist das Verlagsmodell eine noch gar nicht so alte Institution. Die Schriftlichkeit spielte in

der Entwicklung des modernen Wissenschaftssystems ab circa dem 18. Jahrhundert eine maßgebliche Rolle. Bevor sich der wissenschaftliche Aufsatz als öffentliche Kundgabe der eigenen wissenschaftlichen Position gegenüber einer (Fach-)Öffentlichkeit etablieren konnte, schrieben sich Forschende der Soziologin Bettina Heintz zufolge vor allem Briefe hin und her. Darin informierten sie sich gegenseitig über ihre naturwissenschaftlichen Experimente, legten Schlussfolgerungen und Theorien der von ihnen beobachteten Phänomene dar und betrieben gleichzeitig wertvolle Netzwerkpflege. Erst nach und nach avancierte der gedruckte wissenschaftliche Aufsatz zur „Standardform der naturwissenschaftlichen Kommunikation" (Heintz 2000, 347), die sich – Raum und Zeit überbrückend – an eine interessierte Fachöffentlichkeit richtete und zudem stärker standardisiert war, als dies beim briefbasierten Austausch nötig erschien. Mit der Adressierung eines größeren Publikums wurden auch standardisierte Verfahren und Beschreibungen der eigenen wissenschaftlichen Arbeit notwendig. Der Druck der Öffentlichkeit, so ließe sich schlussfolgern, steigerte die Professionalisierung der Beteiligten und führte außerdem zu einer stärker vernetzten Wissensbasis, da die Forschenden auf mehr Wissen zugreifen konnten – und dieses aber auch berücksichtigen mussten, um Erkenntnisfortschritt zu produzieren, der den Wertmaßstäben der Kolleg:innen gerecht wurde. Einhergehend mit dem Wissenszuwachs etablierten sich Verlage, die sich auf die wissenschaftliche Kommunikation spezialisieren und innerhalb dieses Bereichs durch die Übernahme von Satz, Druck, Distribution und anderen Dienstleistungen die eigene Stellung festigen konnten.

Mit der Neuausrichtung der globalen Wissenschaftslandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg veränderte sich auch das Gefüge zwischen dem Verlagswesen und der Wissenschaft hin zu einer fast symbiotischen Beziehung. Besonders bekannt ist in diesem Zusammenhang das Maxwell-Garfield-System, dessen Bezeichnung auf den britischen Großverleger Robert Maxwell und den US-amerikanischen Informationswissenschaftler Eugene Garfield zurückgeht. Garfield entwickelte für wissenschaftliche Bibliotheken ein metrifiziertes Modell, das diesen auf dem sich rasch vergrößernden Publikationsmarkt Entscheidungshilfe durch Zitationsindizes bieten sollte. Da Bibliotheken nicht alle Bücher und Zeitschriften kaufen beziehungsweise subskribieren, musste ein Instrument zur Auswahl her. Im Garfield'schen Modell kam denjenigen Publikationen Relevanz zu, die besonders häufig zitiert wurden, gefolgert aus der Annahme, dass eine lebendige Auseinandersetzung mit einem Text dessen Relevanz für ein wissenschaftliches Fach indizierte. Der Verleger Robert Maxwell hingegen sah das ökonomische Potential des wissenschaftlichen Publikationsmarkts vor allem in der Ausdifferenzierung des Angebots durch eine immer stärkere Verästelung in Disziplinen und Subdisziplinen, die ihre Diskurse in eigenen Publikationsorganen führen wollten, um dadurch ihre Relevanz zu sichern. Außerdem etablierte sich durch Verlagsmedien unter Maxwells Kontrolle (wie etwa dem heutigen Verlag Springer Nature) die bis heute äußerst problematische Arbeitsteilung zwischen privatwirtschaftlichen Verlagen und öffentlich finanzierter Wissenschaft: Auf Seiten der Wissenschaft liegen das Risiko sowie die Kosten für Personal und Material, um Forschung zu betreiben und ihre Qualität zu sichern. Die Kosten dafür werden in fast allen wissenschaftlichen Bereichen über öffentliche Mittel sozialisiert, während auf der Seite des Verlagswesens die Privatisierung der pekuniären Ge-

winne liegt (Lauer 2022). Diese Arbeitsteilung ist mittlerweile so problematisch, dass im Herbst 2024 in den USA von einer Reihe US-amerikanischer Wissenschaftler:innen eine Kartellklage gegen die sechs größten Wissenschaftsverlage eingereicht wurde (Fischer 2024).

Auf dem Statusmarkt Wissenschaft werden Aufbau und Verwaltung von Reputation durch wissenschaftliche Medien entscheidend. Das geschieht durch die oben genannte Doppelfigur aus Bekannt-Machen und Qualität-Zeigen. Das Ideal besteht darin, dass wissenschaftliche Medien die Qualität des Forschungsbeitrags sicherstellen und Beitragende bekannt machen. Hat das Medium bereits selbst Reputation auf sich geladen, kann diese auf die Beitragenden ausstrahlen (und vice versa). Das Reputationsspiel besteht also darin, sich wechselseitig zu nobilitieren, mit Reputation zu versorgen. Quasi-objektiviert wird dieses Spiel durch metrifizierte Indizes wie den h-Index, der die Reputation eines Autors über dessen Zitationsrate und die Anzahl der Publikationen angeben soll. Das derzeit dominante Maxwell-Garfield-System des wissenschaftlichen Publizierens ‚härtet' das akademisches Reputationsspiel: Die mediale Metrifizierung durch Verlage und Bibliotheken greift das wissenschaftsinterne Streben nach Reputation auf, gibt es wieder in die Akademia zurück und führt zum Einzug standardisierter Kennzahlen, die den Statusmarkt Wissenschaft nicht aufheben, sondern in Metriken zementieren. Die ‚Härtung' besteht demnach darin, dass der ‚flüssige' soziale Prozess des Strebens nach Reputation durch die Metrifzierung der Verlage und Bibliotheken dauerhaft verfestigt wird und so eine eigene Struktur daraus entsteht, an der sich nachfolgende Generationen von Forschenden orientieren.

Zwischen Traditionspflege und Innovationsimperativ: Strategie und Praxis der Reputationsverwaltung

Im stark hierarchisch strukturierten Feld der Wissenschaft werden die Ressourcen ganz wesentlich von oben nach unten verteilt. Dieser Befund spiegelt sich auch in dem Transformationsparadox wider, das in der Wissenschaft herrscht. In aller Regel befinden sich die Änderungswilligen, also diejenigen, die eine Reform der Feldstruktur befürworten oder sich dafür einsetzen, an Orten, die aus Statusgründen keine Änderungsmöglichkeiten erlauben. Im Gegensatz dazu wären die Etablierten dazu in der Lage, Änderungen herbeizuführen oder zumindest anzustoßen, tun dies aber nicht, weil sich so ihre Position verschlechtern würde.

Die Eigenbeschreibungen, die sich die Wissenschaft selbst zum Phänomen der Reputation gibt, dienen als aufschlussreiches Material. Um das Phänomen der wissenschaftlichen Reputation kursieren diverse Erzählungen, die an Universitäten, Lehrstühlen, in Graduiertenkollegs und auf Konferenzen unter den Forschenden als Tipps weitergetragen und anschließend in der Praxis reproduziert werden. Einer der wichtigsten Strategie-Tipps dürfte darin bestehen, sich in der Nähe von reputierten Personen, Medien und Institutionen aufzuhalten, also den eigenen Namen mit einer reputierten Stelle in Verbindung zu bringen, um etwas Glanz auf sich selbst umzuleiten. Gepaart mit den prekären akademischen Arbeitsbedingungen und den durchlässigen Grenzen zwischen Ar-

beit, Freizeit und Interesse der wissenschaftlichen Tätigkeit führt dies in vielen Fällen zu dem, was Kathleen Kuehn und Thomas Corrigan „hope labor" nennen: die Verrichtung un- oder schlecht vergüteter Tätigkeiten, vorwiegend ausgeführt zu dem Zweck, Kontakt mit Schlüsselpersonen und -institutionen herzustellen, in der Hoffnung, dass sich dies zukünftig auszahlt (Kuehn/Corrigan 2013). Eine andere Hoffnung vieler Forschender, vorwiegend aus den Geistes- und Sozialwissenschaften, dürfte auch darin liegen, durch entsprechende Arbeiten in einer Linie mit reputierten Autoritäten des Felds zu erscheinen und auf diese Weise eine Tradition fortzuschreiben. Neben dieser friedlich-fleißigen kursiert eine dazu entgegengesetzte, fast schon bellizistische Strategie, die eher unter bereits Etablierten Anwendung findet und auf die agonischen Kräfte des Wissenschaftsfelds setzt: „Suche Streit mit wichtigen Namen, um Dir selbst einen Namen zu machen." – Oder kürzer: „Streit macht sichtbar."

Die Anforderungen im akademischen Feld sind, wie in anderen Statusmärkten auch, herausfordernd und vielfältig (Adema 2021, 82). Unter den gegenwärtigen prekären Arbeitsbedingungen des deutschen Wissenschaftssystems eine auskömmliche Dauerstelle zu finden, ist eine beschwerliche Aufgabe (Bahr et al. 2022). Das alles bleibt nicht ohne Effekt im dominierenden Habitus. Gerade unter Aspirant:innen mit befristeten Qualifikationsstellen auf PreDoc- oder PostDoc-Niveau wird ein gewisses paradoxes Verhalten erwartet, das sich überspitzt als Changieren zwischen Traditionspflege und „Innovationsimperativ" (Schulz-Schaeffer/Egbert 2023) beschreiben ließe. In Anlehnung an Erving Goffmans Begriff der „höflichen Gleichgültigkeit" (Goffman 1966, 83), mit dem der kanadische Soziologie beschrieb, wie sich Fremde auf dem engen Gehweg in der Großstadt ausweichen oder in einer Situation wie einer Fahrstuhlfahrt Gleichgültigkeit gegenüber einander simulieren[3], könnte man diesen paradoxalen Habitus als ‚aufdringliche Zurückhaltung' bezeichnen: Einerseits ist es angebracht, sich tendenziell demütig gegenüber den Autoritäten des Felds zu verhalten, sich an ihren vermeintlich bewährten Karrierewegen und -strategien zu orientieren, ihnen Dankbarkeit und Ehrfurcht zu erweisen, ihre Leistungen als wegweisend zu würdigen, Kritik im Schmeichelton getarnt vorzutragen (wenigstens solange man selbst noch nicht auf der gleichen Karrierestufe agiert). Kurz: Es wird erwartet, den eigenen Platz in der Hierarchie zu kennen. Andererseits herrscht ein allgegenwärtiger Imperativ zu Exzellenz, Ellenbogen-Performanz und Disruption, die Anforderung, selbstbewusst aufzutreten, ‚groß zu denken', nach dem nächsten Paradigmenwechsel und damit nach dem Bruch mit dem Alten zu streben.

Eine typische Ausprägung von Statusmärkten stellt sicherlich auch der von Robert Merton und Harriet Zuckerman beschriebene „Matthäus-Effekt" dar (Merton 1968, siehe auch Zuckerman 2010), der üblicherweise mit dem Zitat von Matthäus aus der Bibel („Wer hat, dem wird gegeben") referenziert wird (und vermutlich selbst dem Matthäus-Effekt unterliegt). Der beschriebene Effekt besteht darin, dass sich einmal erreichte Ressourcen allein aufgrund der Tatsache vermehren (oder wenigstens erhalten) lassen, dass sie eingesetzt werden können. Wer in der Wissenschaft als reputiert gilt, an reputierten Publikationsorten veröffentlicht, mit reputierten Personen kooperiert, an reputierten Institutionen arbeitet, auf reputierten Konferenzen vorträgt und so weiter, darf da-

3 Im kanadischen Original beschreibt Goffman das Phänomen als „civil inattention".

von ausgehen, dass die eigene Reputation durch diese Tätigkeiten ebenfalls steigt und zu neuen, die eigene Reputation fördernden Gelegenheiten führt. So werden wieder andere Forschende auf die eigene Arbeit aufmerksam, rezipieren und zitieren diese, wodurch sich das Reputationsspiel in Gang hält. Der Matthäus-Effekt lässt sich mit popkultureller Referenz zu einem ‚Berghain-Effekt' weiterdenken. Darunter verstehe ich die Strategie, dass Reputation durch eine harte Tür hergestellt wird, durch die Interessierte nur nach undurchschaubaren Regeln eingelassen werden, so dass sich der Ruf eines elitären Zirkels aus wenigen Eingeweihten einstellt, der sich als Ressource verwalten lässt. Die Verknappung des Zugangs ist auch bei besonders reputierten beziehungsweise reputiert geltenden wissenschaftlichen Institutionen zu finden, etwa prestigeträchtigen Fachzeitschriften oder schwer zu ergatternden Drittmittelförderungen, die sich jeweils durch eine enorme Ablehnungsquote auszeichnen.

Vor dem Hintergrund der medialen, bibliothekarischen und innerwissenschaftlichen Anforderungen kann die Erlangung von Reputation von einem Nebeneffekt zu einem Hauptziel von Forschenden avancieren, um im Statusmarkt Wissenschaft die eigene Position zu halten oder zu festigen. Oder etwas anders ausgedrückt: Das Erreichen formaler Ziele, welche Qualität und Quantität der Forschung messen sollen (wie zum Beispiel das Erreichen eines hohen Koeffizienten), wird zum eigentlichen Ziel der Bemühungen. Das hat im schlechtesten Fall zur Folge, dass Forschende ihre Orientierung maximal auf die Verbesserung des eigenen Koeffizienten richten, um sich im Nachgang bessere Ressourcen sichern zu können. In der Praxis heißt das beispielsweise, die Publikationsraten künstlich in die Höhe zu schrauben – etwa durch geschickte Stückelung der eigenen Arbeiten (besser bekannt als ‚Salami-Taktik') oder abgesprochene Co-Autorschaftsregeln – und die eigenen Arbeiten so ‚hoch' wie möglich bei einschlägigen Medien einzureichen. In manchen Fällen führt die Anpassung an die Metrik zu illegitimen oder sogar illegalen Praktiken: Fälschung, Betrug, Plagiat, überwiegend durch Künstliche Intelligenz angefertigte Texte, Zitationskartelle und andere Formen wissenschaftlichen Fehlverhaltens können sich aus Fehlanreizen im metrischen Publikationsparadigma ergeben. Ein besonders krasser Fall wissenschaftlichen Fehlverhaltens wurde im Jahr 2023 aufgedeckt. Die spanische Zeitung El País machte bekannt, dass mehr als 100 Wissenschaftler:innen mit hohen Zitationsindizes nur zum Schein von saudiarabischen Universitäten angestellt worden waren, obwohl sie dort weder forschten noch lehrten oder sich gar aufhielten. Es ist zu vermuten, dass die saudiarabischen Universitäten auf diese Weise ihren eigenen Platz im globalen Reputationsranking der besten Forschungseinrichtungen aufpolieren wollten (Ansede 2024).

Die Situation mag festgefahren erscheinen, ist aber – wie oben beschrieben – historisch kontingent. Janneke Adema (2024, 81) schreibt dazu beispielsweise sehr pointiert, indem sie das Reputationsstreben auch an die Individualisierung der Kreativität knüpft:

> „Although these humanist notions of authorship – including the connotations of reputation, individual creativity, ownership, authority, attribution, responsibility, and originality they came to carry – seem to be an integral part of the scholarly method, they are not ‚natural' or ‚normal'; even though they have been and are often critiqued, they remain normative and very hard to replace or overcome." (Ebd.)

Es gibt alternative Pfade, um eine Neubewertung von Forschungsleistungen als nötig zu adressieren und den oben aufgeführten Verzerrungseffekten entgegenzuwirken. An dieser Stelle sei beispielhaft auf die derzeit breit diskutierte *Coalition for Advancing Research Assessment* (CoARA) verwiesen, die sich für eine Reform der Forschungsbewertung stark macht und einen Kulturwandel in der Wissenschaft herbeiführen will. CoARA geht es darum, die bestehende Abhängigkeit von metrifizierten Indizes abzubauen, qualitativ ausgerichtete Alternativen der Forschungsbewertung zu etablieren und zudem Karrierewege von Forschenden individueller, stärker kontextsensitiv zu betrachten, um die überragende Dominanz von stromlinienförmigen Typen zu verringern – zugunsten einer größeren Diversität. Auch stärkere Transparenz und Öffnung etwa von Begutachtungsverfahren, die oftmals wie ‚black boxes' erscheinen und dem Verdacht akademischer Korruption ausgesetzt sind, sind ein erklärtes Ziel von CoARA. Die Koalition ist als weltweites Netzwerk konzipiert; die Erklärung haben aktuell mehr als 700 Forschungseinrichtungen und -organisationen unterzeichnet (Kindling et al. 2024).

Ausblick

In diesem Text konnte ich einige Beobachtungen und Überlegungen zusammentragen, die das Phänomen der akademischen Reputationsspiele und dessen Effekte konturieren. Mir scheint es zum Abschluss angebracht zu sein, einige weiterführende Forschungsideen anzuführen, um Studien zur Reputation – aus soziologischer Perspektive – in Zukunft weiterzuführen und Erkenntnisfortschritt zu erlangen, der über diesen Text hinausgeht. Manche Bemerkungen mögen resonieren, weil sie in der Linie des bereits Besprochenen liegen, andere könnten zunächst kontraintuitiv wirken, weil sie einen Perspektivwechsel forcieren.

Ein wichtiges Ziel bei der Erforschung wissenschaftlicher Reputation sollte erstens sein, zwischen den im akademischen Feld kursierenden Vorstellungen und Alltagsdefinitionen von Reputation einerseits und einem analytisch distanzierten Beobachtungsbegriff andererseits zu trennen, um das Erste empirisch einzufangen und mit dem Instrument des Zweiten untersuchen zu können. Das ist eine anspruchsvolle qualitative (wissenschafts-)soziologische Methodologie, da die Vokabel ‚Reputation' sowohl feldintern als Ethnokategorie gebraucht wird, wie auch zur Analyse des beobachteten Phänomens der Reputation dient. Diese Doppelverwendung mag auf den ersten Blick unverfänglich wirken, hemmt aber auf mittlere Sicht den Erkenntnisfortschritt, da die Ebenen drohen, sich zu sehr zu vermischen. Diesem Problem kann man beikommen, indem man sich sprachlich von Reputation als einem Beobachtungsbegriff – zumindest vorläufig – verabschiedet und stattdessen eine neue Begrifflichkeit einführt, die die Differenz zwischen Ethnokategorie und Beobachtungsbegriff markiert. Ich habe dies in diesem Text nicht getan, weil das ein Unterfangen für ein größeres Forschungsvorhaben wäre.

Zweitens bietet es sich an, Reputation als akademisches Phänomen durch geschickt gewählte kontrastive Fälle disziplinenübergreifend, vielleicht sogar nach spezifischen Publikationskulturen geordnet, zu erforschen und die Erkenntnisse zur theoretischen Abstrahierung über einzelne Fälle hinaus systematisch zu nutzen. Der Werkzeugkasten

der qualitativen Sozialforschung macht dafür einige Angebote, etwa Ethnografie, qualitative Interviews, Dokumentenanalyse, Fokusgruppen, Tagebuch-Methode oder andere biografische Ansätze (zum Beispiel mit speziellem Fokus auf die akademische Sozialisation). Eine Triangulation verschiedener Methoden kann dabei zusätzlich hilfreich sein. Wenn sich – wie oben angedeutet – bestätigt, dass Reputation als Thema stark implizit in die jeweilige Wissenschaftsdisziplin und Publikationskultur eingelassen ist, sollte man in der Forschungsphase mit Geduld die eigenen empirischen Erkenntnisse regelmäßig überprüfen, möglicherweise auch durch autoethnografische Zugriffe. Zwar hat das Thema den Vorteil, dass sich die Vorstellungen der Beforschten von Reputation sehr gut durch sprachlichen Ausdruck (und nicht etwa nur durch Handlungen) vermitteln lassen, jedoch ist es empfehlenswert, sich als Forscherin nicht nur auf die sprachlichen Aussagen zu verlassen. Soziologisch interessant dürfte es besonders dann werden, wenn Aussagen mit Handlungen oder formellen Regeln konfligieren, etwa weil offizielle Erzählungen an den Hürden des Alltags scheitern und neue, informelle oder sogar illegitime bis illegale Strategien erforderlich machen.

Drittens ist es sinnvoll, das Phänomen der Reputation über die Wissenschaft hinaus zu erforschen, etwa als Marketinginstrument in der Medienindustrie oder anderen Statusmärkten. Dafür eignen sich neben dem genannten qualitativen Verfahren der Sozialforschung auch historische Zugänge, in denen Reputation zu früheren Zeitpunkten in Bereichen wie der Belletristik, der Musik, dem Fernsehen und der Filmindustrie, der Werbung, aber auch neueren Formaten wie Social Media und Influencing in den Mittelpunkt gestellt werden. Spannend ist es auch hier, wie zwischen den Bereichen Verbindungen geschaffen werden und durch mediale Techniken Reputation verwaltet, akkumuliert oder abgenutzt wird. Damit ließen sich nicht nur die Medien als neutrale Trägerinnen von Reputation, sondern auch die medialen Praktiken und Technologien der Reputationsverwaltung konzipieren. Generell könnte es aufschlussreich sein, neben den Strategien des Reputationgewinns besonders auf die Voraussetzungen, Verläufe und Wirkungen von Reputationsverlusten zu achten und als Forschungsthema ernst zu nehmen – es gilt schließlich, einen Ruf zu verlieren!

Literatur

Adema, Janneke. 2021. *Living Books: Experiments in the Posthumanities*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/11297.001.0001 .

Ansede, Manuel. 2024. „Dozens of the world's most cited scientists stop falsely claiming to work in Saudi Arabia". *El País*, 5. Dezember 2024. https://english.elpais.com/science-tech/2024-12-05/dozens-of-the-worlds-most-cited-scientists-stop-falsely-claiming-to-work-in-saudi-arabia.html .

Aspers, Patrik. 2007. „Wissen und Bewertung auf Märkten". *Berliner Journal für Soziologie* 17 (4): 431–49. https://doi.org/10.1007/s11609-007-0039-3 .

Bahr, Amrei, Kristin Eichhorn, und Sebastian Kubon. 2022. *#IchBinHanna: prekäre Wissenschaft in Deutschland*. Edition Suhrkamp. Sonderdruck. Berlin: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre. 1983. „The field of cultural production, or: The economic world reversed“. *Poetics* 12 (4–5): 311–56. https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8 .

———. 1987. *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* . Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Cohen, Erik, Scott A. Cohen, und Victor T. King. 2018. „The global permutations of the Western publication regime“. *Current Issues in Tourism* 21 (17): 2035–51. https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1272556 .

Fischer, Georg. 2022. „Im Ringen um Erkenntnis und Anerkennung: Wie Rechtswissenschaftler*innen das eigene akademische Publizieren im Zuge von Open Access sehen“. *Recht und Zugang* 3 (1). https://doi.org/10.5771/2699-1284-2022-1-19 .

———. 2024. „USA: Kartellklage gegen sechs Wissenschaftsverlage · Deutschland: DSGVO-Beschwerde gegen drei Verlage“. *iRights.info* (blog). 1. Oktober 2024. https://doi.org/10.59350/2y501-nnm71 .

Goffman, Erving. 1966. *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings* . New York London: The Free Press Collier Macmillan.

Heintz, Bettina. 2000. „‚In der Mathematik ist ein Streit mit Sicherheit zu entscheiden‘ Perspektiven einer Soziologie der Mathematik“. *Zeitschrift für Soziologie* 29 (5): 339–60. https://doi.org/10.1515/zfsoz-2000-0501 .

Kindling, Maxi, Maike Neufend, und Julian Vuorimäki. 2024. „Reform der Forschungsbewertung – Aktiv werden bei CoARA. Empfehlungen für Forschungseinrichtungen und Hochschulen in Berlin“. Open-Access-Büro Berlin, Dezember. https://doi.10.21428/986c5d43.9d0ae4c6 .

Kuehn, Kathleen, und Thomas F. Corrigan. 2013. „Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production“. *The Political Economy of Communication* I (I): 9–25. 14. April 2025. https://polecom.org/index.php/polecom/article/view/9 .

Kühl, Stefan. 2015. „Reputation. Zur Funktion des Strebens nach Anerkennung in der Wissenschaft.“ *Forschung & Lehre* 22 (10): 804–6.

Lauer, Gerhard. 2022. „Datentracking in den Wissenschaften “. *o-bib. Das offene Bibliotheksjournal* 9 (1): 1-13. https://doi.org/10.5282/O-BIB/5796 .

Merton, Robert K. 1968. „The Matthew Effect in Science: The Reward and Communication Systems of Science Are Considered.“ *Science* 159 (3810): 56–63. https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56 .

Schulz-Schaeffer, Ingo, und Simon Egbert. 2023. „Merkmale des Innovationsimperativs und Faktoren seiner Verbreitung“. In *Innovationsgesellschaft heute* , herausgegeben von Ingo Schulz-Schaeffer, David Seibt, und Arnold Windeler, 37–61. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39743-2_2 .

Spoerhase, Carlos. 2022. „Filetierte Vernunft. Veröffentlichen in den Geistes- und Sozialwissenschaften“. *Mittelweg 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung* : 4–13. 14. April 2025. https://www.hamburger-edition.de/zeitschrift-mittelweg-36/alle-zeitschriften-archiv/artikel-detail/d/2751/publikationsregime/15/ .

Wagner, Muriel, Pascal Klassert und Gerhard Wagner. 2024. „Early Career Researchers als Wissenschaftskapitalisten. Bausteine eines Ratgebers zur Karriereplanung in der Soziologie“. *Soziologie* 53 (4): 425-445.

Wrzesinski, Marcel. 2023. „Wissenschaftsgeleitetes Publizieren. Sechs Handreichungen mit Praxistipps und Perspektiven“. Zenodo. https://doi.org/10.5281/ZENODO.8169418 .

Zuckerman, Harriet. 2010. „Dynamik und Verbreitung des Matthäus-Effekts: Eine kleine soziologische Bedeutungslehre“. *Berliner Journal für Soziologie* 20 (3): 309–40. https://doi.org/10.1007/s11609-010-0133-9 .