

Soziologie als ›Marke‹

Kernkompetenz, gesellschaftlicher Nutzen, Vermittlungswege

Jan-Felix Schrape

Beitrag zur Ad-hoc-Gruppe »Öffentliche Soziologie: Die Soziologie und ihre Publika« – organisiert von Oliver Neun und Stefan Selke

»Social sciences is simultaneously marginalised and immensely popular in the public domain« (Cassidy 2008: 233): Einerseits wird insbesondere der Soziologie aufgrund ihres »hermetischen Jargon[s]« (Dahrendorf 1996: 31) oft Unverständlichkeit unterstellt, andererseits wird in der massenmedialen Berichterstattung insbesondere in Krisensituationen immer wieder gerne auf soziologische Protagonisten als gesellschaftspolitische Kronzeugen zurückgegriffen (Gibbons et al. 1994). Trotzdem aber scheint inner- wie außerhalb der Disziplin der Eindruck vorzuherrschen, dass die soziologischen Forschungssubstrate von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen werden: »An kaum einer der großen Debatten der Gegenwart sind Soziologen auffällig beteiligt. [...] Für manche Soziologen bedroht die Bereitschaft, einen durchaus vorhandenen öffentlichen Orientierungsbedarf mit empirisch schwer verifizierbaren Begriffen [...] zu befriedigen, die wissenschaftlichen Standards des Fachs.« (Hartmann 2004: 50; auch: Fleck 2008)

Auf ähnliche Weise diagnostizierte Heinz Bude (2004: 379), dass die Soziologie »wohl nicht um die selbstkritische Erkenntnis herumkommen [wird], dass sie an den beiden zweifellos einflussreichsten Deutungen nach der Auflösung des bipolaren Weltsystems nicht beteiligt war. Gemeint sind Huntingtons These über die Zusammenprall der Kulturen und Fukuyamas über das Ende der Geschichte«. Derartige Beobachtungen finden ihre Ursache vermutlich zum einen darin, dass die Soziologie über keinen exklusiven Beobachtungsgegenstand verfügt, sondern ihr Forschungsfeld kontinuierlich von populärwissenschaftlichen Autoren und anderen Fachbereichen bearbeitet wird (Lichtblau 2010; Damitz 2013). Zum anderen zeichnet sich die Disziplin durch eine zunehmende interne Diversifizierung aus: Nicht einmal ein Soziologe wird spontan all die ›Bindestrichsoziologien‹ oder theoretischen und methodischen Schulen benennen können, die sich in den letzten Jahrzehnten herausgebildet haben.

Positiv gewendet ließe sich eine solche Vielfalt als ein Beispiel für wissenschaftliche Pluralität umschreiben, andererseits wächst mit dieser zunehmenden Fragmentierung jedoch auch die Gefahr, dass die Soziologie ihren gemeinsamen Bezugspunkt verliert (Soeffner 2011: 147). Zugespitzt formuliert: Der soziologische Fachbereich hat in der Eigen- wie in der Fremdbeobachtung ein Identitätsproblem. Und wäre ›die Soziologie‹ ein Unternehmen, wäre wohl schon längst

der Zeitpunkt gekommen, sich an eine der zahlreichen Beratungsfirmen aus dem Markenführungsbereich zu wenden, um die Identität der Soziologie als ›Marke‹ neu zu definieren. Der Wirkungsgrad solcher oft schematischen Konzepte bleibt zu Recht umstritten, auch wenn sich neuere Markenmodelle vermehrt an sozialwissenschaftlichen Einsichten orientieren (zum Beispiel Esch 2008; Malik 2002), und sie lassen sich in der Realität kaum auf eine wissenschaftliche Disziplin anwenden. Vor dem Hintergrund der seit Jahren beklagten Knappheit an Forschungsgeldern erscheint es gleichwohl lohnenswert, sich in einem Gedankenexperiment mit drei Fragen zur Identität der Soziologie als ›Dachmarke‹ zahlreicher Forschungsfelder auseinanderzusetzen: Was ist die Kernkompetenz der Soziologie? Welchen Nutzen bietet die Soziologie der Gesellschaft? Und: Wie lässt sich soziologisches Wissen vermitteln?

Schon mit Blick auf die sehr unterschiedlich zugeschnittenen Einführungen in den Fachbereich muss jeder Anspruch auf Vollständigkeit zwar von vornherein aufgegeben werden, allerdings soll im nachfolgenden Beantwortungsversuch neben dem soziologischen Gründungsvater Auguste Comte mit Niklas Luhmann, Jürgen Habermas, Norbert Elias und Renate Mayntz zumindest ein breites Spektrum an vielzitierten inländischen Stimmen abgedeckt werden.

Kernkompetenz

Der Begriff ›Marke‹ lässt sich von dem mittelhochdeutschen Wort ›marc‹ (Unterscheidungslinie) bzw. dem französischen ›marque‹ (Kennzeichen) ableiten. Dementsprechend repräsentiert eine Marke in komprimierter Form die Charakteristika und Differenzierungsmerkmale eines Produktes oder Unternehmens. Wird nach den Kennzeichen der Soziologie als ›Dachmarke‹ gefragt, geht es also zunächst darum, herauszufinden, wie sich ihre Kernkompetenzen definieren lassen und welche Lücke sie als spezialisierte Wissenschaft füllt. Diese Lücke aufzuzeigen war schon der Zweck von Auguste Comtes Buch »Entwurf der wissenschaftlichen Arbeiten welche für eine Reorganisation der Gesellschaft notwendig sind«, in dem er sich gegen Versuche wehrte, »die Sozialwissenschaft als Anwendungsgebiet der Mathematik« und soziale Phänomene als »unmittelbare Konsequenz der Physiologie« zu behandeln, da in beiden Fällen »die Schwierigkeit der Deduktion alsbald gar zu groß« würde (Comte 1919: 169). Stattdessen sah er die Zeit für eine »soziale Physik« gekommen, »die auf der unmittelbaren Beobachtung der Erscheinungen bezüglich der kollektiven Entwicklung des Menschengeschlechts beruht«, und der »die vielfachen Epochen [...] wirkliche Experimente« liefern (ebd.: 185).

Dass es der Soziologie mithin von Beginn an nicht nur um Beschreibung, sondern auch um Veränderung ging, macht schon der Titel von Comtes Gründerschrift deutlich. Während dieser aber noch von der Möglichkeit rein positiver Erkenntnis ausging, gab Jürgen Habermas (1973: 244) zu Protokoll, dass er soziologische Analysen ohne normativen Bezug als unlauter empfindet: »Reine Theorie, die aller praktischen Lebensbezüge entbunden [ist], ist Schein. Denn die Akte der Erkenntnis sind in Sinnzusammenhänge eingelassen, die sich in der Lebenspraxis [...] erst konstituieren.« Habermas forderte daher früh, das normative Telos jeder Gesellschaftsanalyse offenzulegen, welches in seinem Fall im »Denken für eine bessere Gesellschaft« (ARD 2009)

besteht und damit nicht zuletzt darin, auf die »Verformungen einer reglementierten, zergliederten, kontrollierten und betreuten Lebenswelt« hinzuweisen (Habermas 1985: 151).

Ein solches Engagement in gesellschaftspolitischen Fragen erschien Norbert Elias (1986: 15) wiederum hinterfragenswert, obwohl auch dieser den Standpunkt vertrat, dass objektive Beschreibungen in der Soziologie unmöglich sind: Menschenwissenschaftler »können nicht aufhören, an den sozialen und politischen Angelegenheiten ihrer Gruppen [...] teilzunehmen«, sie müssten allerdings eine jeweils spezifische Balance zwischen Engagement (›Was bedeutet es für uns?‹) und Distanzierung (›Wie sind diese Ereignisse miteinander verknüpft?‹) finden. Distanzierung bedeutet Elias zufolge aber nicht, einen quasi-objektiven Duktus aufrechtzuerhalten, sondern von den Einzelbeobachtungen auf die übergreifenden Entwicklungen zu schließen, weshalb er sich gegen jede Form der ›Zustandssoziologie‹ wehrte und die kritische Soziologie angesichts ihrer seines Erachtens monokausalen Denkketten zur ›Mythenjagd‹ freigab (Elias 1978: XXVII). Schon die Titel seiner Bücher (zum Beispiel Elias 1978) deuten überdies darauf hin, dass er die Aufgabe der Soziologie nicht in der Analyse tagesaktueller Ereignisse sah, sondern in der »generalisierenden Synthese« (Elias 1988: 5): Es ging ihm darum, die langfristigen Prozesse zu erklären, die sich aus der Verflechtung der Willensakte und Pläne vieler Menschen ergeben, obwohl sie von niemandem so geplant wurden.

Wie Elias wehrte sich auch Niklas Luhmann gegen monokausale Erklärungen und unreflektierte normative Bezüge, um jedoch eine möglichst unbefangene Würdigung der sozialen Wirklichkeit zu erreichen, riet er im Unterschied zur Figurationssoziologie zu einer trennscharfen Differenzierung zwischen den Sinnsphären inner- wie außerhalb der Gesellschaft. In seinem Theorie-Nexus ist die Soziologie Teil des sozialen Sinnsystems der Wissenschaft, das seine Beobachtungen an der Differenz ›wahr/unwahr‹ ausrichtet und so neues Wissen erzeugt (Luhmann 1990), wobei den Sozialwissenschaften keinesfalls ein Beschreibungsprimat zugesprochen werden kann, da Gesellschaft als ein »sich selbst beschreibendes System« gefasst wird. Schon alleine deshalb »kann die Form der Beobachtung nicht Besserwissen oder Kritik sein; denn gerade dafür fehlt es [...] an der Autorität einer ›Metaposition‹.« (Luhmann 1993: 20) Aus seiner Sicht kann die Soziologie daher einzig das Ziel verfolgen, »ein Modell der Gesellschaft in der Gesellschaft« zu schaffen, das »Beobachtungsmöglichkeiten frei[setzt], die nicht an die im Alltag oder in den Funktionssystemen eingeübten Beschränkungen gebunden sind« (ebd.: 24).

Renate Mayntz (1997: 199) wiederum hat die luhmannsche Systemtheorie scharf kritisiert, da sie aus ihrer Sicht »soziale Systeme auf bloße Kommunikationen verkürzt und sie damit ihres realen Substrats und aller faktischen Antriebskräfte beraubt«, spricht aber ihrer Disziplin ähnlich wie Luhmann einen stark eingegrenzten Erklärungsanspruch zu: »Nur Soziales ist der Erklärungsgegenstand der Soziologie, und dieses kann sie auch nur erklären, soweit es durch soziale Faktoren bestimmt wird.« (Mayntz 2006: 5) Entsprechend sieht Mayntz die Hauptaufgabe der Sozialwissenschaften darin, »gesellschaftliche ebenso wie wirtschaftliche Makrophänomene [...] aus dem Zusammenwirken absichtsvoll konstruktiven und steuernden Verhaltens mit ungeplant naturwüchsigen Entwicklungen zu erklären« (Mayntz 2000: 103), wobei »die Notwendigkeit einer Handlungstheorie, die sich mit den Ergebnissen der modernen Biologie auseinandersetzen müsste«, schwindet, »je mehr wir von der Mikrosoziologie zur Makrosoziologie übergehen«, da »sich das Tun und Lassen korporativer Akteure mit Hilfe weniger, axiomatisch gesetzter [...] Standardinteressen erklären« lasse (Mayntz 2006: 15).

Auf den ersten Blick herrscht insofern ein gewisser Dissens zwischen den diskutierten Antworten auf die Frage nach der Kernkompetenz der Soziologie vor. Auch in der Definition des Markenkerns eines Produkts oder Unternehmens herrscht indes oft Uneinigkeit zwischen den internen Stakeholdern. Vor diesem Hintergrund werden allgemein hin zunächst die Berührungspunkte zwischen den unterschiedlichen Positionen herausgearbeitet (Esch, Fischer 2009), welche sich mit Blick auf die skizzierten Grundsätze wie folgt zusammenfassen lassen:

- Soziologie beschäftigt sich mit der Beobachtung mittel- wie langfristiger gesellschaftlicher Entwicklungen jenseits der Tagesaktualität, in denen vielfältige intendierte Prozesse und ungeplante Dynamiken ineinander wirken.
- Rein objektive Analysen sind in der Gesellschaftswissenschaft aufgrund der soziokulturellen Verortung der Disziplin wie auch ihrer Vertreter nicht möglich. Es gilt daher stets, die angelegten Perspektiven offenzulegen und sich deren Kontingenz bewusst zu sein.
- Die Kette der Deduktionen sollte dabei nachvollziehbar bleiben und nicht allzu weit ausgedehnt werden, weshalb es beispielsweise wenig Sinn macht, von der biologischen Organisation des Menschen auf gesellschaftliche Phänomene zu schließen.

Uneinigkeit herrscht hingegen in der Frage, inwieweit die Soziologie den Anspruch verfolgen sollte, die Gesellschaft verändern zu wollen, oder ob sie lediglich neue Beobachtungsmöglichkeiten freisetzen kann.

Gesellschaftlicher Nutzen

Aus solchen Leitsätzen zur Kern- bzw. Markenkompetenz, die kontinuierlich weiterspezifiziert werden sollten, lassen sich der Marketingtheorie zufolge nachkommend der Markennutzen und die Markentonaltät, die Markenattribute sowie das Markenbild ableiten, welche zusammen eine ausformulierte ›Markenidentität‹ bilden sollen (Esch 2008). Es geht also nicht nur um die Klärung der Frage, was Soziologie sein will, sondern auch darum, welchen Nutzen sie der Gesellschaft bieten möchte, und auch auf diese Frage fanden bereits Auguste Comte und Jürgen Habermas unmissverständliche Antworten: Comte (1919: 196) beschrieb das Ziel seiner Wissenschaft »in dem genauen Begreifen der Reihenfolge des Fortschritts [...] für die Gesamtheit des sozialen Körpers, wie auch für jede einzelne Wissenschaft, jede Kunst, jeden Teil der politischen Organisation« und schrieb ihr die Aufgabe zu, »die Kräfte in Betrieb zu setzen, welche die Gesellschaft auf dem Wege zum neuen System weiterführen« (ebd.: 3). Und Habermas charakterisierte die Soziologie gleichsam als ›angewandte Aufklärung‹ (Treibel 1993: 46), um einer offenen und egalitären Gesellschaft den Weg zu bereiten, indem sie »ohne Anklage und ohne Rechtfertigung zeigt, daß Sekurität um den Preis eines gewachsenen Risikos nicht Sicherheit; Emanzipation um den Preis steigernder Reglementierung nicht Freiheit; Prosperität um den Preis der Verdinglichung des Genusses nicht Überfluß ist [...]« (Habermas 1971: 303).

Das Nutzenversprechen der habermasschen Soziologie liest sich also relativ eindeutig, was wohl auch zu dem Erfolg angrenzender Publikationen in den 1970er Jahren beigetragen hat. Norbert Elias schrieb der Soziologie im Gegensatz dazu zwar keine konkrete Veränderungskraft

zu, aber auch er versprach sich aufgrund ihrer hinterfragenden Beobachtungsweise einen Beitrag zu einer höheren Wirklichkeitskongruenz in der wir-zentrierten Weltsicht und zur Vermeidung gefährlichen Phantasiewissens, wie er am Beispiel des Nationalsozialismus ausführt: »Wie im Fall der Pest entlud sich auch hier die Erregung über zum guten Teil unverstandene gesellschaftliche Nöte und Ängste in Phantasieerklärungen, die sozial schwächere Minderheiten als deren Urheber, als die Schuldigen, abstempelten [...].« (Elias 2006: 32) Soziologie ist qua Elias folglich »ein Unterfangen, bei dem die Hauptaufgabe darin besteht, uns zu helfen, uns in dieser unseren sozialen Welt besser zu orientieren« und »weniger blind zu handeln« (ebd.: 100).

Bei Niklas Luhmann hingegen scheint angesichts seiner Forderung nach einer Soziologie als ›Modell‹ jeder Praxisbezug verloren zu gehen, obgleich laut Spiegel (1971: 204) »die Faszination der Systemtheorie« zunächst darin bestand, dass »Luhmann eine neue pragmatische Einheit von Theorie und Praxis lehrt«. Bei näherer Betrachtung verfolgte Luhmann diesen Anspruch aber auch später noch, z.B. wenn er die Leistung der Wissenschaft daran festmacht, »was sie anderen Teilsystemen der Gesellschaft zu vermitteln vermag« (Luhmann 2005: 375): Nur wenn »dem Aspekt der Anwendungsleistung auch intern Geltung« verschafft werde, sei die »Selbstregulierung der Wissenschaft [...] haltbar«, wobei sich diese Anwendungsorientierung nicht in der »Bereitschaft zur freundlichen Mitteilung« erschöpfen sollte, sondern die Frage nach »einer methodischen und konzeptionellen Integrierbarkeit« impliziere. Ein mögliches Nutzenversprechen seiner Disziplin umriss er wie folgt: »Die Sozialwissenschaften haben [...] umfangreiche Erfahrungen mit Begriffsbildungen. Diese Erfahrungen betreffen empirische Gehalte, operative Tauglichkeit, heuristische Qualitäten oder auch einfach Auflösungs- und Rekombinationsvermögen [...].« (ebd.: 383) Die Soziologie könnte demnach aus Luhmanns Sicht auf unterschiedlichen Entscheidungsfeldern dazu beitragen, die Ausdrucks- und Beschreibungsauflösung zu erhöhen.

Renate Mayntz umschreibt den praktischen Nutzen der Soziologie auf ganz ähnliche Weise, wenn sie notiert, »dass Wissen im Alltagsleben zunächst und vor allem der Sinndeutung, der Interpretation von Ereignissen und der Definition und Umdefinition von Situationen dient« und deshalb »weniger das eine Rolle spielt, was wir etwa an gesicherter empirischer Theorie besitzen, als vielmehr die [...] angebotenen wahrnehmungslenkenden Begriffe« (Mayntz 1980: 315). Kaufmann (2007: 8) leitet daraus ab, dass die »Leistung sozialwissenschaftlichen Wissens für gesellschaftliche Praxis [...] in der Beeinflussung handlungsrelevanter Situationsdefinitionen« liegt, wobei Mayntz selbst darauf hinweist, dass »man das Geschäft erst gar nicht anfangen« sollte, »wenn man darauf versessen ist, dass das, was man vom Kothurn der Wissenschaft herab für richtig erklärt, nun auch von den anderen umgesetzt wird« (zitiert nach IDW 2010).

Die Leistung der Soziologie lässt sich nach Luhmann und Mayntz im Unterschied zu Comte oder Habermas heute also kaum mehr als ›Denken für eine bessere Gesellschaft‹ umschreiben, sondern eher als eine den Blick schärfende Beratung in Entscheidungsprozessen. Nichtsdestotrotz lassen sich folgende Schnittpunkte zwischen den skizzierten Positionen herausstellen, in deren Horizont sich Soziologie durchaus als ›angewandte Aufklärung‹ in ihrem ursprünglichen Wortsinne (›sich über etwas Klarheit verschaffen‹) begreifen lässt:

- Soziologie will vor dem Hintergrund ihres Auflösungs- und Rekombinationsvermögens zu einer tiefschärferen Erfassung sozialer Strukturen und Dynamiken beitragen.

- Dies geschieht durch die differenzierte Analyse von Handlungssituationen bzw. Problemstellungen und deren Einordnung in übergreifende gesellschaftliche Entwicklungszusammenhänge.
- Auf diese Weise sollen politische oder wirtschaftliche Entscheidungsprozesse begleitet sowie allgemein die Orientierung in der sozialen Welt erleichtert werden.

Vermittlungswege

Nachdem mit der Kernkompetenz und dem gesellschaftlichen Nutzen der Soziologie zwei zentrale Aspekte des verbreitet angewendeten »Markensteuerrads« nach Esch (2008) diskutiert worden sind, soll nun der Frage nachgegangen werden, wie die Soziologie ihre Forschungssubstrate nach außen vermitteln kann, denn auch wenn die wissenschaftliche Publikation »die Definitionsbedingungen eines autopoietischen Elements auf verblüffend genaue Weise« erfüllt (Stichweh 1994: 64), muss jede Wissenschaft ihr Wissen gerade auch aus systemtheoretischer Sicht aktiv weitergeben, um ihre Ausdifferenzierung als Disziplin zu rechtfertigen.

Mit Blick auf das Verhältnis zwischen Politik und Wissenschaft ging Niklas Luhmann (1997: 785) davon aus, dass die »Einrichtungen struktureller Kopplung [...] mehr und mehr in der Beratung durch Experten« liegen, die aber nicht einfach vorhandenes Wissen anwenden können, sondern »die in der Wissenschaft noch bestehenden Unsicherheiten in der Kommunikation zurückhalten« und es zugleich vermeiden sollten, »politische Fragen als Wissensfragen vorzuentscheiden«. Da ihre Beratung nicht »Autorität, sondern Unsicherheit« transportiere, bestehe zudem das Problem, dass »Experten wissenschaftlich als unseriös erscheinen und zugleich politisch inspirierte Kontroversen als unterschiedliche Einschätzung wissenschaftlichen Wissens austragen«. Luhmann schlug daher vor, Experten weder als Wissenschaftler noch Politiker anzusehen, sondern »als Schnellstraße für wechselseitige Irritationen« (Luhmann 1997: 786), was sich ebenso auf das Verhältnis der Soziologie zu anderen gesellschaftlichen Funktionsbereichen übertragen ließe.

Auch mit Jürgen Habermas lassen sich beratende Experten als wechselseitige Irritationsstellen fassen, wenn er beispielsweise bezogen auf die Schnittstelle von Wissenschaft und Politik notiert: »Politikberatung hat die Aufgabe, einerseits Forschungsergebnisse aus dem Horizont leitender Interessen, die das Situationsverständnis der Handelnden bestimmen, zu interpretieren, und andererseits Projekte zu bewerten, und solche Programme anzuregen und zu wählen, die den Forschungsprozess in die Richtung praktischer Fragen lenken.« (Habermas 1979: 134) Ähnlich umschreibt Renate Mayntz (2009: 15) die Expertenberatung als Vermittlungsscharnier zwischen Forschung und Praxis, wobei »die organisatorische Trennung zwischen der Produktion und der praktischen Nutzung von Wissen funktional [ist]«, um »grundlegende wissenschaftliche Innovationen« zu ermöglichen und »die epistemische Qualität der Beratungsergebnisse« zu erhalten. Brauchbare Beratung misst Mayntz (ebd.: 7) daran, inwieweit ihre »Informationen, Aussagen und Ratschläge [...] wissenschaftlich fundiert [...] und im Entscheidungsprozess praktisch verwertbar sind«.

Ein Feld der Wissensvermittlung besteht für die Soziologie also neben der Nachwuchsausbildung in der Beratung anderer Funktionssphären – und zwar über Experten, die wissenschaftliche Erkenntnisse auf den praktischen Anwendungsfall zuschneiden und dieses Wissen dann zur Erweiterung der Entscheidungsgrundlagen präsentieren. Auf der anderen Seite will die Soziologie als Orientierungswissenschaft aber auch die breite Öffentlichkeit erreichen, und um diesen Anspruch einzulösen, sollten ihre Forschungssubstrate – zumindest aus einer systemtheoretischen Sicht auf die gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion (Schrabe 2011) – Eingang in die massenmediale Berichterstattung finden, was derzeit zwar nicht mehr so intensiv geschieht wie Ende der 1960er Jahre, aber gemessen an den Archiven von *Spiegel* und *Zeit* auch nicht so selten wie befürchtet: Zwischen 1961 und 2010 fanden die Begriffe ›Soziologie‹ bzw. ›soziologisch‹ in durchschnittlich 25 *Spiegel*- und 50 *Zeit*-Artikeln (Print) pro Jahr Erwähnung; zwischen 2001 und 2014 waren es jährlich im Schnitt 21 gedruckte *Spiegel*-Artikel sowie 28 Texte auf *Spiegel Online* bzw. insgesamt 84 Beiträge in der gedruckten und elektronischen Ausgabe der *Zeit* (eigene Zählungen in den Archiven von *Der Spiegel* und *Die Zeit*).

Differenzierte empirische Betrachtungen zur Präsenz der Sozialwissenschaften in den Massenmedien liegen bislang primär für den angloamerikanischen Raum vor (zum Beispiel Revers 2009; Merton, Wolfe 1995), während in der BRD das Verhältnis von Wissenschaft und Medien eher auf theoretischer Ebene diskutiert (zum Beispiel Weingart 2008) und vordringlich die Mediatisierung der Naturwissenschaften in den Blick genommen wurde (zum Beispiel Schäfer 2008). Aus deren Mitte pflegen einige Protagonisten seit Jahren einen intensiven Kontakt zu den Massenmedien, so beispielsweise der Neurowissenschaftler Manfred Spitzer, der sich darum bemüht, »dass jeder weiß, was die Wissenschaft weiß« (zitiert nach Kerstan, Thadden 2004), und sich als öffentlicher Experte ähnlichen Vorwürfen der oberflächlichen und gerichteten Darstellung stellen muss, wie sie Luhmann für sozialwissenschaftliche Politikberater aufgezeigt hat. Letztlich reduzieren Spitzer (2006), Huntington (1998) oder auch Fukuyama (1992) die Komplexität ihrer Forschungsfelder derart konsequent, dass ihre Thesen in idealer Weise den Selektionskriterien der Massenmedien entsprechen, die angesichts ihrer Aufgabe, kurzfristig eine übergreifende Gegenwartsbeschreibung herzustellen, in der Regel allgemein anschlussfähige Neuigkeiten weiterverbreiten und dementsprechend häufig Quantitäten, Konflikten oder lebensweltlichen Bezügen den Zuschlag geben (Luhmann 1996). Aus Sicht eines Soziologen mögen die dargebotenen Erklärungen verkürzt erscheinen; sie führen jedoch zweifellos neue Beobachtungsweisen in den öffentlichen Aufmerksamkeitsbereich ein. Falls die Soziologie also (auch) eine öffentliche »Reflexionswissenschaft« (Bude 2004: 378) sein will, müsste sie sich verstärkt auf die Selektionskriterien der Massenmedien und ihrer Online-Derivate einlassen, und das hieße vor allen Dingen: Komplexitätsreduktion im Horizont kommunikativer Anschlussfähigkeit.

Der Soziologie stehen aus der angesprochenen Perspektive also vordringlich zwei unmittelbare Wege zur Wissensvermittlung zur Verfügung:

- die sozialwissenschaftliche Beratung von Organisationen und Akteuren in Politik, Wirtschaft oder anderen gesellschaftlichen Funktionsbereichen durch Experten;
- die Adressierung der allgemeinen Öffentlichkeit durch dezidierte Beobachtungsangebote an etablierte Print- und Rundfunkmedien oder vielrezipierte Online-Plattformen.

Daneben existieren weitere Mechanismen der indirekten Vermittlung wie die ›steinbruchartige‹ Weiterverarbeitung einzelner Forschungssubstrate in populärwissenschaftlichen Publikationen oder die selektive Anwendung soziologischer Methoden in der allgemeinen Marktforschung.

Soziologie als ›Dachmarke‹

Zu Recht wird Markenführung seit jeher als einen äußerst vielschichtiger Prozess beschrieben, in dem die Impulse möglichst vieler Anspruchsgruppen berücksichtigt werden sollten (so bereits Domizlaff 1939). Im diesem Beitrag wurde freilich lediglich eine Auswahl an prominenten soziologischen Stimmen mit einigen Aspekten des ›Markensteuerrads‹ nach Esch (2008) in Bezug gesetzt, die für die Erarbeitung einer wissenschaftlichen ›Marke‹ elementar erscheinen. Insofern kann die folgende Bestimmung der Identität der Soziologie als ›Dachmarke‹ einer Vielzahl von Forschungsströmungen nur eine Möglichkeit unter vielen bleiben:

- Die Kernkompetenz der Soziologie liegt in der Beobachtung mittel- und langfristiger gesellschaftlicher Entwicklungen, in denen vielfältige Dynamiken ineinander wirken. In der Anwendung unterschiedlicher Perspektiven entstehen Beschreibungsalternativen, welche die Kontingenz eingespielter Betrachtungsweisen vor Augen führen.
- Der gesellschaftliche Nutzen der Soziologie besteht in einer tiefenschärferen Erfassung der sozialen Wirklichkeit bzw. der Erhöhung der Beschreibungsauflösung in Entscheidungsprozessen und damit in der Vermeidung von Phantasiewissen.
- Ihr Wissen kann die Soziologie entweder über beratende Experten vermitteln, die wissenschaftliche Erkenntnisse auf den jeweiligen Anwendungsfall zuschneiden, oder durch die Adressierung der Öffentlichkeit über die Massenmedien bzw. ihre Online-Derivate, was eine begriffliche wie konzeptuelle Komplexitätsreduktion voraussetzt.

Allgemeinhin liefert die Soziologie kaum die schnellsten Antworten auf tagesaktuelle Problemstellungen, sondern überlässt dieses Feld journalistischen Kommentatoren oder Protagonisten aus den jeweiligen Kommunikationssphären. Ausgehend von den hier umrissenen Positionen besteht ihre selbstgestellte Aufgabe vielmehr in der ›distanzierten‹ Beobachtung gesellschaftlicher Entwicklungen sowie in der Freisetzung neuer Beobachtungsmöglichkeiten, welche die Orientierung in der sozialen Welt erleichtern und verbreitete Beschreibungsmythen konterkarieren. Letztlich lässt sich dieses Ansinnen bereits aus Comtes Gründerschrift herauslesen, auch wenn der Glaube an die uneingeschränkt positive Erkenntnis mittlerweile dem Bewusstsein der Kontingenz aller Beschreibungen gewichen ist.

Verbesserungswürdig erscheint aus Sicht der neueren Markenführung indes die Vermittlung soziologischer Forschungssubstrate gegenüber Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit, denn zur Aufrechterhaltung ihres Forschungsbetriebs bleibt die Soziologie auf öffentliche Gelder bzw. Drittmittel und insofern auf Anerkennung bzw. Anwendungsgeltung angewiesen. In einem Wirtschaftsunternehmen wird ab einem gewissen Grad der Ausdifferenzierung eine Marketing-Abteilung mit der entsprechenden externen Kommunikation betraut. Diese bleibt aus der Sicht interner Spezialisten zwar zumeist unterkomplex, will aber zunächst auch nur initiale Aufmerk-

samkeit für das jeweilige Produkt herstellen, die bestenfalls dazu führt, dass sich die Adressaten aktiv detaillierter informieren. Die Soziologie hingegen kann derzeit zumindest im deutschsprachigen Raum kaum auf eine solche funktionale Ressource zurückgreifen. In den meisten Fällen müssen die einzelnen Wissenschaftler ihr Wissen bei Interesse selbst in eine öffentlichkeitswirksame Sprache übersetzen und die Resultate als ›public sociologists‹ (Burawoys 2005) in ihren Weblogs veröffentlichen bzw. den Massenmedien Beobachtungsangebote machen, was zu ähnlichen Rollenkonflikten führen kann, wie sie Luhmann (1997) für Experten in der Politikberatung diagnostiziert hat, denn allzu massenwirksame Zeitdiagnostiker haben wiederum in der Wissenschaft einen schweren Stand (Osrecki 2011).

Wenn die Soziologie also neben ihren Beratungsleistungen für Organisationen bzw. angrenzende Funktionssphären auch eine öffentliche ›Reflexionswissenschaft‹ sein will, sollte sie ihre übergreifende Öffentlichkeitsarbeit weiter professionalisieren: Dadurch ließen sich nicht nur ihre internen Spezialisten entlasten, sondern auch Synergieeffekte auszunutzen und übertragbare Erfahrungen sammeln, die dabei helfen könnten, den Umgang mit den Massenmedien bzw. der allgemeinen Öffentlichkeit zu effektivieren.

Literatur

- ARD-Mediathek 2009: Denken für eine bessere Gesellschaft. Jürgen Habermas im Porträt. BR2-Radio-Podcast. <http://bit.ly/18x7eDU> (letzter Aufruf 16. März 2015).
- Bude, H. 2004: Kommentar zu Michael Burawoy: Auf der Suche nach einer öffentlichen Soziologie. *Soziale Welt*, 56. Jg., Heft 4, 375–380.
- Burawoy, M. 2005: For Public Sociology. *American Sociological Review*, 70. Jg., Heft 1, 4–28.
- Cassidy, A. 2008: Communicating the social sciences. In M. Bucchi, B. Trench (Hg.), *Handbook of Communication of Science and Technology*. London: Routledge, 225–236.
- Comte, A. 1919 [1822]: Entwurf der wissenschaftlichen Arbeiten welche für eine Reorganisation der Gesellschaft erforderlich sind. Leipzig: Unsema.
- Dahrendorf, R. 1996: Die bunten Vögel wandern weiter. In J. Fritz-Vannahme (Hg.), *Wozu heute noch Soziologie?* Opladen: Westdeutscher Verlag, 31–36.
- Damitz, R. 2013: Soziologie, öffentliche. *Soziologische Revue*, 36. Jg., Heft 3, 251–262.
- Domizlaff, H. 1939: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt.
- Elias, N. 2006: Was ist Soziologie? Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N. 1988: Über die Zeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N. 1986: Engagement und Distanzierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N. 1978: Über den Prozess der Zivilisation. 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Esch, F., Fischer, A. 2009: Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In M. Bruhn, F. Esch, T. Langner (Hg.), *Handbuch Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler, 379–396.
- Esch, F. 2008: Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen.
- Fleck, C. 2008: Die Soziologie und ihr Publikum. In S. Sigmund, G. Albert, A. Bienfait (Hg.), *Soziale Konstellation und historische Perspektive*. Wiesbaden: VS, 391–404.
- Fukuyama, F. 1992: Das Ende der Geschichte. München: Kindler.
- Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzmann, S., Scott, P., Trow, M. 1994: *The New Production of Knowledge*. London: Sage.
- Habermas, J. 1985: Die neue Unübersichtlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. 1979: Technik und Wissenschaft als »Ideologie«. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Habermas, J. 1973: Kultur und Kritik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. 1971: Theorie und Praxis. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hartmann, M. 2004: Lange Narkose, verwirrtes Erwachen. *Die Zeit*, 41/2004, 50.
- Huntington, S. P. 1998: Kampf der Kulturen. München: Goldmann.
- Informationsdienst Wissenschaft (IDW) 2010: Grenzgängerin zwischen Sozialwissenschaft und politischer Praxis. Pressemitteilung. <http://idw-online.de/pages/de/news396689> (letzter Aufruf: 16. März 2015).
- Kaufmann, F. 2007: Was heißt »Anwendung« in den Gesellschaftswissenschaften? Dankrede. www.schaderstiftung.de/themen/kommunikation-und-kultur/fokus/wissenschafts-praxis-dialog/artikel/was-heisst-anwendung-in-den-gesellschaftswissenschaften/ (letzter Aufruf: 16. März 2015).
- Kerstan, T., Thadden, E. 2004: Wer macht die Schule klug? Interview mit Manfred Spitzer und Elsbeth Stern. *Die Zeit* 28/2004, 28.
- Lichtblau, K. 2010: Die Stellung der Soziologie innerhalb der geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen. *Soziologie*, 39. Jg., Heft 3, 279–285.
- Luhmann, N. 2005: Soziologische Aufklärung 3. Wiesbaden: VS.
- Luhmann, N. 1997: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. 1996: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. 1993: »Was ist der Fall?« und »Was steckt dahinter?«. Bielefeld: StadtBlatt.
- Luhmann, N. 1990: Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Malik, F. 2002: Strategie des Managements komplexer Systeme. Bern: Paul Haupt.
- Mayntz, R. 2009: Speaking Truth to Power. *Der moderne Staat*, 2. Jg., Heft 1, 5–16.
- Mayntz, R. 2006: Einladung zum Schattenboxen. *Die Soziologie und die moderne Biologie*. MPIfG Discussion Paper 06/7. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Mayntz, R. 2000: Individuelles Handeln und gesellschaftliche Ereignisse. MPG (Hg.), *Wie entstehen neue Qualitäten in komplexen Systemen?* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 95–104.
- Mayntz, R. 1997: Soziale Dynamik und politische Steuerung. Frankfurt am Main: Campus.
- Mayntz, R. 1980: Soziologisches Wissen und politisches Handeln. *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, 6. Jg., Heft 3, 309–320.
- Merton, R. K., Wolfe, A. 1995: The Cultural and Social Incorporation of Sociological Knowledge. *The American Sociologist*, 26. Jg., Heft 3, 15–39.
- Osrecki, F. 2011: Die Diagnosegesellschaft. Bielefeld: Transcript.
- Revers, Matthias, 2009: Sociologists in the Press. *American Sociologist*, 40. Jg., Heft 4, 272–288.
- Schäfer, M. 2008: Medialisierung der Wissenschaft? *Zeitschrift für Soziologie*, 37. Jg., Heft 3, 206–225.
- Schrape, J.-F. 2011: Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. *Berliner Journal für Soziologie*, 21. Jg., Heft 3, 407–429.
- Soeffner, H.-G. 2011: Die Zukunft der Soziologie. *Soziologie*, 40. Jg., Heft 2, 137–150.
- Spiegel (o.V.) 1971: Der Geheimtip. *Der Spiegel* 45/1971, 202–207.
- Spitzer, M. 2006: Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft. Stuttgart: Klett.
- Stichweh, R. 1994: Wissenschaft, Universität, Professionen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Treibel, A. 1993: Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart. Stuttgart: Leske+Budrich.
- Weingart, P. 2008: Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist: Velbrück.