

Soziologie als »Marke«

Kernkompetenz, gesellschaftlicher Nutzen,
Vermittlungswege¹

Jan-Felix Schrape

»Social sciences is simultaneously marginalised and immensely popular in the public domain« (Cassidy 2008: 233): Einerseits wird insbesondere der Soziologie ob ihres »hermetischen Jargon[s]« (Dahrendorf 1996: 31) oft Unverständlichkeit unterstellt, andererseits wird in der massenmedialen Berichterstattung vor allem in Krisensituationen immer wieder gerne auf einzelne soziologische Protagonisten als gesellschaftspolitische Kronzeugen zurückgegriffen (Gibbons et al. 1994). Nichtsdestotrotz scheint inner- wie außerhalb der Disziplin der Eindruck vorzuherrschen, dass soziologische 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; vgl. auch Fleck 2008)

Auf ähnliche Weise diagnostizierte Heinz Bude, 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 [den] Zusammenprall der Kulturen und Fukuya-

¹ Dieser Text ist eine leicht überarbeitete Version meines Beitrags auf dem DGS-Kongress 2014 in Trier (Schrape 2015a).

mas über das Ende der Geschichte« (2005: 379). Derartige Feststellungen liegen vermutlich zum einen darin begründet, dass die Soziologie über keinen exklusiven Beobachtungsgegenstand verfügt, sondern ihr Forschungsfeld beständig auch von populärwissenschaftlichen Autoren und angrenzenden Fachbereichen bespielt wird (Lichtblau 2010; Damitz 2013). Zum anderen zeichnet sich die Disziplin durch eine zunehmende interne Diversifizierung aus. Nicht einmal ein Soziologe selbst wird spontan all die »Bindestrichsoziologien« oder theoretischen und methodischen Schulen benennen können, die sich in den letzten Jahrzehnten herausgebildet haben.

Positiv gewendet ließe sich ebendiese Vielfalt als ein Beispiel für wissenschaftliche Pluralität umschreiben, andererseits wächst mit dieser zunehmenden Fragmentierung aber auch die Gefahr, dass die Soziologie ihren gemeinsamen Bezugspunkt verliert (Soeffner 2011: 147). Zugespitzt formuliert: Der 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 zu wenden, um die Identität der Soziologie als »Marke« neu zu definieren. Der Wirkungsgrad solcher oft schematischen Konzepte bleibt zu Recht umstritten und sie lassen sich in der Praxis wohl kaum auf eine wissenschaftliche Disziplin anwenden – auch wenn sich neuere Markenmodelle vice versa vermehrt an sozialwissenschaftlichen Einsichten orientieren (zum Beispiel Esch 2014; Malik 2002). Vor dem Hintergrund der seit Jahren beklagten Knappheit an Forschungsgeldern und der Schließung soziologischer Standorte 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 das Fach muss jeder Anspruch auf Vollständigkeit zwar von vornherein aufgegeben werden, allerdings soll im folgenden Beantwortungsversuch neben dem soziologischen Gründungsvater Auguste Comte mit Niklas Luhmann, Jürgen Habermas, Norbert Elias sowie Renate Mayntz zumindest ein breites Spektrum klassischer Stimmen zu Wort kommen.

Kernkompetenz

Der Begriff »Marke« lässt sich von dem mittelhochdeutschen Wort *marc* (Unterscheidungslinie) bzw. dem französischen *marque* (Kennzeichen) ableiten. Dementsprechend repräsentiert eine Marke die Charakteristika und Differenzierungsmerkmale eines Produktes oder Unternehmens in komprimierter Form. Wird nach den Kennzeichen der Soziologie als »Dachmarke« gefragt, gilt es also zunächst herauszufinden, wie sich ihre Kernkompetenzen definieren lassen und welche Erkenntnislücke sie als spezialisierte Wissenschaft füllen will. Schon Auguste Comte widmete sich in seinem 1822 erschienenen Buch »Entwurf der wissenschaftlichen Arbeiten welche für eine Reorganisation der Gesellschaft notwendig sind« der Aufgabe, ebendiese Lücke aufzuzeigen. Comte wehrte sich gegen Versuche, »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 welcher »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 Comte bereits im Titel seines Buches deutlich. Während dieser aber noch von der Möglichkeit rein positiver Erkenntnis ausging, gab Jürgen Habermas Anfang der 1970er Jahre 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.« (1973: 244) Habermas forderte daher früh, das normative Telos jeder Gesellschaftsanalyse offenzulegen, das aus seiner damaligen Sicht im »Denken für eine bessere Gesellschaft« (ARD 2009) bzw. darin bestand, auf die »Verformungen einer reglementierten, zergliederten, kontrollierten und betreuten Lebenswelt« hinzuweisen (Habermas 1985: 151).

Ein solches Engagement in gesellschaftspolitischen Fragen erschien Norbert Elias wiederum hinterfragenswert, obgleich auch er den Standpunkt vertrat, dass objektive Beschreibungen in der Soziologie unmöglich seien: Menschenwissenschaftler »können nicht aufhören, an den sozialen

und politischen Angelegenheiten ihrer Gruppen [...] teilzunehmen« (1986: 15); 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 (vgl. Elias 2006: 62 ff.; Elias 1978a: XXVII). Schon die Titel seiner Bücher – zum Beispiel »Über den Prozess der Zivilisation« (1978a, 1978b) – zeigen überdies, dass er die Aufgabe der Soziologie nicht in der Analyse tagesaktueller Ereignisse sah, sondern in der »generalisierenden Synthese« (Elias 1988: 5). Es ging ihm um die Erklärung langfristiger Prozesse, die sich aus der Verflechtung der Willensakte 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 allen Sinnsphären inner- wie außerhalb der Gesellschaft. In seiner Gesellschaftstheorie 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 jedoch keinesfalls ein Beschreibungsprimat zugesprochen werden kann, da Gesellschaft als ein »sich selbst beschreibendes System« gefasst wird. Schon allein 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 bestenfalls überraschende »Beobachtungsmöglichkeiten frei[setzt], die nicht an die im Alltag oder in den Funktionssystemen eingeübten Beschränkungen gebunden sind« (ebd.: 24).

Renate Mayntz 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« (1997: 199). Mayntz 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.« (2006: 5) Entsprechend sieht sie die Hauptaufgabe der Soziologie 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 in den Antworten auf die Frage nach der Kernkompetenz der Soziologie. Auch in der Definition des Markenkerns eines Produkts oder eines Unternehmens herrscht indes oft Uneinigkeit zwischen den internen Stakeholdern. Vor diesem Hintergrund werden in der Regel zunächst die Berührungspunkte zwischen den unterschiedlichen Anschauungen herausgearbeitet (Esch, Fischer 2009), die sich mit Blick auf die hier skizzierten Positionen wie folgt zusammenfassen lassen:

- Soziologie beschäftigt sich mit der Beobachtung und Analyse 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 angesichts 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 nachvollziehbar bleiben und nicht zu weit ausgedehnt werden, weshalb es beispielsweise wenig Sinn macht, von der biologischen Organisation des Menschen ohne Umschweife auf gesellschaftliche Phänomene schließen zu wollen.

Uneinigkeit herrscht hingegen in den Fragen, inwiefern die Soziologie den Anspruch verfolgen sollte, die Gesellschaft verändern zu wollen, und inwieweit in soziologischen Analysen jeweils von der unmittelbaren Beobachtung abstrahiert werden darf. Es versteht sich, dass jede dieser Fragen Diskussionspotential bereithält; um allerdings das vorgeschlagene Gedan-

kenexperiment weiterverfolgen zu können, wird von dem gemeinsamen Substrat der vorgestellten Positionen ausgegangen.

Gesellschaftlicher Nutzen

Aus den Leitsätzen zur Kern- bzw. Markenkompetenz, die kontinuierlich weiterspezifiziert werden sollten, lassen sich der Marketingtheorie zufolge der Markennutzen und die Markentonalität, die Markenattribute sowie das Markenbild ableiten, welche zusammen eine ausformulierte »Markenidentität« bilden sollen (Esch 2014). Es geht also nicht nur um die Klärung der Frage, was Soziologie sein will, sondern auch darum, welchen Nutzen sie der Gesellschaft bieten kann, und auch auf diese Frage fanden sowohl Auguste Comte als auch Jürgen Habermas bereits 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). Gleichsam charakterisierte Habermas die Soziologie 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 steigender Reglementierung nicht Freiheit; Prosperität um den Preis der Verdinglichung des Genusses nicht Überfluß ist« (Habermas 1971: 303).

In den Texten des frühen Jürgen Habermas liest sich das Nutzenversprechen der Soziologie also relativ eindeutig, was vermutlich wesentlich zu dem Erfolg seiner und 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 (vgl. Elias 2001) 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 Min-

derheiten als deren Urheber, als die Schuldigen, abstempelten« (Elias 2006: 32). Soziologie ist für 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 dem SPIEGEL zufolge »die Faszination der Systemtheorie« anfänglich gerade darin bestand, dass »Luhmann eine neue pragmatische Einheit von Theorie und Praxis lehrt« (1971: 204). Bei näherer Betrachtung verfolgte Luhmann diesen Anspruch aber auch später noch – etwa 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 auf unterschiedlichen Entscheidungsfeldern dazu beitragen, die 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 leitet daraus ab, dass die »Leistung sozialwissenschaftlichen Wissens für gesellschaftliche Praxis [...] in der Beeinflussung handlungsrelevanter Situationsdefinitionen« liegt (Kaufmann 2007: 8), 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. Nichtsdestoweniger lassen sich folgende Schnittpunkte zwischen den skizzierten Positionen herausstellen, in deren Horizont sich Soziologie durchaus als *angewandte Aufklärung* im ursprünglichen Wortsinne («sich Klarheit verschaffen») begreifen lässt:

- Die Soziologie will vor dem Hintergrund ihres Auflösungs- und Rekombinationsvermögens zu einer möglichst detaillierten 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 »Markensterrads« nach Esch (2014) 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 proaktiv weitergeben, um ihre Ausdifferenzierung als Disziplin zu rechtfertigen.

Mit Blick auf das Verhältnis zwischen Politik und Wissenschaft ging Niklas Luhmann davon aus, dass die »Einrichtungen struktureller Koppelung [...] 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 zugleich vermeiden sollten, »politische Fragen als Wissensfragen vorzuentcheiden«. Da ihre Beratung nicht »Autorität, sondern Unsicherheit« (1997: 785) transportiere, bestehe zudem das Problem, dass »Experten wissenschaftlich als unseriös erscheinen und zugleich politisch inspirierte Kontroversen als unterschiedliche Einschätzung wissenschaftli-

chen Wissens austragen«. Luhmann schlug daher vor, Experten weder als Wissenschaftler noch Politiker anzusehen, sondern »als Schnellstraße für wechselseitige Irritationen« (ebd.: 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) Ganz ähnlich umschreibt Renate Mayntz die Expertenberatung als Vermittlungsscharnier zwischen Forschung und Praxis, wobei »die organisatorische Trennung zwischen der Produktion und der praktischen Nutzung von Wissen funktional [ist]« (Mayntz 2009: 15), um »grundlegende wissenschaftliche Innovationen« zu ermöglichen und »die epistemische Qualität der Beratungsergebnisse« zu erhalten. Brauchbare Beratung misst Mayntz daran, inwieweit ihre »Informationen, Aussagen und Ratschläge [...] wissenschaftlich fundiert [...] und im Entscheidungsprozess praktisch verwertbar sind« (ebd.: 7).

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 (Schrape 2011, 2015b) – Eingang in die massenmediale Berichterstattung finden. Dies geschieht derzeit zwar nicht mehr so intensiv wie Ende der 1960er Jahre, aber gemessen an den Archiven von SPIEGEL und ZEIT auch nicht so selten wie mitunter 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.²

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 hierzulande das Verhältnis von Wissenschaft und Medien lange eher auf theoretischer Ebene diskutiert und primär die Medialisierung der Naturwissenschaften in den Blick genommen wurde (vgl. Schäfer 2008; Weingart 2008; Scheu et al. 2014). Aus deren Mitte pflegen einige Protagonisten seit Jahren einen intensiven Kontakt zu den Massenmedien, so etwa der Neurowissenschaftler Manfred Spitzer, der sich – nach eigener Aussage – in seinen Büchern 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 gezeigt 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, kontinuierlich eine gesamtgesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung in kurzer Frist herzustellen, nur hochgradig anschlussfähige Neuigkeiten weiterverbreiten und ihre Berichterstattung dementsprechend häufig auf hohe Quantitäten, Konflikte oder direkte lebensweltliche Bezüge fokussieren (Luhmann 1996). Aus Sicht einer Fachvertreterin oder eines Fachvertreters mögen die dargebotenen Erklärungen verkürzt erscheinen; sie führen gleichwohl neue Wirklichkeitssichten in den Aufmerksamkeitsbereich der allgemeinen Öffentlichkeit ein. Falls die Soziologie also auch eine öffentliche »Reflexionswissenschaft« (Bude 2005: 378) sein will, müsste sie sich verstärkt auf die Selektionskriterien der Massenmedien und deren Online-Derivate einlassen, und das hieße vor allen Dingen: Komplexitätsreduktion im Horizont kommunikativer Anschlussfähigkeit.

Der Soziologie stehen aus der angeschlagenen Perspektive insofern primär zwei unmittelbare Wege zur Wissensvermittlung zur Verfügung:

2 Eigene Zählungen in den Archiven von DER SPIEGEL und DIE ZEIT.

- die sozialwissenschaftliche Beratung von Organisationen und Akteuren in Politik, Wirtschaft oder in anderen gesellschaftlichen Funktionsbereichen bzw. spezialisierten Teilöffentlichkeiten durch Experten;
- die Adressierung der allgemeinen Öffentlichkeit durch inhaltliche Angebote, die explizit an den Selektionskriterien der Massenmedien ausgerichtet sind, und die direkte Ansprache etablierter journalistischer Anbieter.

Daneben existieren weitere Mechanismen der indirekten Vermittlung wie etwa die »steinbruchartige« Weiterverarbeitung soziologischer Erkenntnisse in populärwissenschaftlichen Publikationen durch Dritte oder die selektive Anwendung einzelner Methoden in der Marktforschung.

Soziologie als »Dachmarke«

Zu Recht wird Markenführung als ein äußerst vielschichtiger Prozess beschrieben, in dem die Impulse möglichst vieler Anspruchsgruppen berücksichtigt werden sollten (so bereits Domizlaff 1939). In diesem Beitrag wurde indes lediglich eine kleine Auswahl an prominenten soziologischen Stimmen mit einigen Aspekten des »Markenstewerrads« nach Esch (2014) in Bezug gesetzt, die für die Erarbeitung einer wissenschaftlichen »Marke« elementar erscheinen. Insofern bleibt der folgende Vorschlag zur Bestimmung der Identität der Soziologie als »Dachmarke« einer Vielzahl von spezialisierten Forschungsströmungen natürlich nur eine Möglichkeit unter vielen:

- 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 detaillierten sowie differenzierten Erfassung der gesellschaftlichen Wirklichkeit, der Vermeidung von Phantasiewissen und somit in einer Verbesserung der Wissensgrundlagen in Entscheidungsprozessen.
- Ihre Forschungssubstrate kann die Soziologie außerhalb des Studienkontextes entweder über beratende Experten vermitteln, die wissenschaftliche Erkenntnisse auf den jeweiligen Anwendungsfall zuschnei-

den, oder durch die Adressierung der Öffentlichkeit über die Massenmedien, was eine begriffliche wie konzeptuelle Komplexitätsreduktion voraussetzt.

Im Regelfall liefert die Soziologie kaum die schnellsten Antworten auf tagesaktuelle Problemstellungen, sondern überlässt dieses Feld journalistischen Kommentatoren und Protagonisten aus den jeweiligen Kommunikationssphären. Ausgehend von den hier umrissenen Positionen besteht die selbstgestellte Aufgabe der Soziologie vielmehr in der »distanzierten« Beobachtung gesellschaftlicher Entwicklungen sowie in der Freisetzung neuer Beobachtungsmöglichkeiten, welche die Orientierung in der sozialen Welt erleichtern und eingespielte Beschreibungsmythen konterkarieren. Letztlich lässt sich ebendieses Ansinnen bereits bei Auguste Comte erkennen, auch wenn der Glaube an die uneingeschränkt positive Erkenntnis mittlerweile dem Bewusstsein der Kontingenz aller Beschreibungen gewichen ist.

Ausbaufähig erscheint indes die Vermittlung soziologischer Forschungsergebnisse 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 im Normalfall zwar unterkomplex, will aber zunächst auch nur eine initiale Aufmerksamkeit 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 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ihr Wissen selbst in eine öffentlichkeitswirksame Sprache übersetzen und die Resultate als »public sociologists« (Burawoys 2005) in ihren Weblogs veröffentlichen bzw. den Massenmedien direkte Angebote zur journalistischen Weiterverarbeitung 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. Funktionssphären auch eine öffentliche Reflexionswissenschaft sein will, sollte sie ihre disziplinübergreifende Öffentlichkeitsarbeit weiter professionalisieren. Dadurch ließen sich nicht nur ihre internen Spe-

zialisten entlasten, sondern auch Synergieeffekte ausnutzen 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. Mai 2016.
- Bude, H. 2005: 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.
- DER SPIEGEL (o.V.) 1971: Der Geheimtip. Nr. 45, 202–207.
- Domizlaff, H. 1939: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg: Hansische Verlagsanstalt.
- Elias, N. 1978a: Über den Prozess der Zivilisation. Sozio- und psychogenetische Untersuchungen. Band 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N. 1978b: Über den Prozess der Zivilisation. Sozio- und psychogenetische Untersuchungen. Band 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N. 1986: Engagement und Distanzierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N. 1988: Über die Zeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N. 2001: Symboltheorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N. 2006: Was ist Soziologie? 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. 2014: Strategie und Technik der Markenführung. 8. Auflage. 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. 1971: *Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. 1973: *Kultur und Kritik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. 1979: *Technik und Wissenschaft als »Ideologie«*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. 1985: *Die neue Unübersichtlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hartmann, M. 2004: Lange Narkose, verwirrtes Erwachen. *DIE ZEIT*, Nr. 41, 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. Mai 2016.
- Kaufmann, F.-X. 2007: Was heißt »Anwendung« in den Gesellschaftswissenschaften? Dankrede. www.schader-stiftung.de/themen/kommunikation-und-kultur/fokus/wissenschafts-praxis-dialog/artikel/was-heisst-anwendung-in-den-gesellschaftswissenschaften/, letzter Aufruf 16. Mai 2016.
- Kerstan, T., Thadden, E. 2004: Wer macht die Schule klug? Interview mit Manfred Spitzer und Elsbeth Stern. *DIE ZEIT*, Nr. 28, 28.
- Lichtblau, K. 2010: Die Stellung der Soziologie innerhalb der geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen. *Soziologie*, 39. Jg., Heft 3, 279–285.
- Luhmann, N. 1990: *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. 1993: »Was ist der Fall?« und »Was steckt dahinter?«. Bielefeld: Stadt-Blatt.
- Luhmann, N. 1996: *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. 1997: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. 2005: *Soziologische Aufklärung 3*. Wiesbaden: VS.
- Malik, F. 2002: *Strategie des Managements komplexer Systeme*. Bern: Paul Haupt.
- Mayntz, R. 1980: Soziologisches Wissen und politisches Handeln. *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, 6. Jg., Heft 3, 309–320.
- Mayntz, R. 1997: *Soziale Dynamik und politische Steuerung*. Frankfurt am Main: Campus.
- Mayntz, R. 2000: Individuelles Handeln und gesellschaftliche Ereignisse. In: Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften (Hg.), *Wie entstehen neue Qualitäten in komplexen Systemen?* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 95–104.
- 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. 2009: *Speaking Truth to Power. Der moderne Staat*, 2. Jg., Heft 1, 5–16.

- 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.
- Scheu, A., Volpers, A.-M., Summ, A., Blöbaum, B. 2014: Medialization of Research Policy Anticipation of and Adaptation to Journalistic Logic. *Science Communication*, 36. Jg., Heft 6, 706–734.
- Schrape, J.-F. 2011: Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. *Berliner Journal für Soziologie*, 21. Jg., Heft 3, 407–429.
- Schrape, J.-F. 2015a: Soziologie als »Marke«. In S. Lessenich (Hg.), *Routinen der Krise – Krise der Routinen*. Verhandlungen des 37. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Trier 2014. Onlinepublikation, www.publikationen.sozioologie.de.
- Schrape, J.-F. 2015b: Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit. Eine soziologische Einordnung. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, O. Jarren, V. Wyss (Hg.): *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium Band 13*. Wiesbaden: Springer VS, 199–212.
- Soeffner, H.-G. 2011: Die Zukunft der Soziologie. *Soziologie*, 40. Jg., Heft 2, 137–150.
- 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.