

Die Geisteswissenschaften im Spannungsfeld von wissenschaftlichem Berufsethos und wirtschaftlichem Anspruch

Jennifer Ch. Müller

Abstract:

Das von der promovierten Anglistin Insa Gülzow verfasste Buch *Sind Geisteswissenschaften nützlich? Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit* geht der Frage nach, wie das Wissen und die Erkenntnisse von Geisteswissenschaften kommunizierbar und an die Wirtschaftssphäre anschlussfähig gestaltet – also vermarktet – werden können. Ohne fundierende Theorie wird hier der Versuch unternommen, die Hochschule als Unternehmen zu stilisieren, verschiedene Aspekte von Bildungs- und Erkenntnisprozessen mit betriebswirtschaftlichem Jargon zu fassen und Konzepte des Marketing an die Gegebenheiten der Universität anzupassen (vgl. u.a. S. 84). Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass Marketingprozesse in den Geisteswissenschaften bislang lediglich implizit angewandt werden. Da die Autorin von der Annahme ausgeht, dass alle Wissenschaften Zweckfreiheit und Nutzen vereinen, lautet die eigentliche Frage, warum sich geisteswissenschaftliche Erkenntnisse schlechter kommunizieren lassen (vgl. S. 34). Aufgrund des von ihr konstatierten Kommunikationsbedarfs der Geisteswissenschaften unter ökonomischen Zwängen (vgl. S. 84) schlägt Gülzow vor, dialogische und distributive Austauschprozesse an Universitäten mit Konzepten von kommerziellem und Sozialmarketing zu begreifen und das Verhalten aller Hochschulgruppen mittels "Wissenschaftsmarketing" zu steuern (vgl. S. 73, 91).

How to cite:

Müller, Jennifer Ch.: „Die Geisteswissenschaften im Spannungsfeld von wissenschaftlichem Berufsethos und wirtschaftlichem Anspruch [Review on: Gülzow, Insa: *Sind Geisteswissenschaften nützlich? Die Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit*. Köln: Halem, 2008.]“. In: KULT_online 27 (2011).

DOI: <https://doi.org/10.22029/ko.2011.610>

© beim Autor und bei KULT_online

Die Geisteswissenschaften im Spannungsfeld von wissenschaftlichem Berufsethos und wirtschaftlichem Anspruch

Jennifer Ch. Müller

Gülzow, Insa: Sind Geisteswissenschaften nützlich? Die Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit. Köthen: Hebert von Halem Verlag, 2008. 111 S., broschiert, 17 Euro. ISBN: 978-3-938258-80-4

Der Titel des Buches von Insa Gülzow formuliert die geschlossene Frage Sind Geisteswissenschaften nützlich? Noch keine eindeutig bejahende oder verneinende Antwort gibt der Untertitel Die Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit, wohl aber einen Hinweis darauf, dass hier vornehmlich die Rentabilität der Geisteswissenschaften von Interesse ist.

Gülzow geht es darum, die Geisteswissenschaften fit für den Diskurs um ihre Marktfähigkeit zu machen, indem sie einerseits Marketingkonzepte bemüht, bei denen es nicht allein um Konsumgüter geht, wodurch sie die Spezifik der Universitäten erhalten will. Andererseits will sie durchaus dafür werben, auch an Hochschulen in Marketingbegriffen zu denken. Dieser dritte Weg erscheint allerdings wenig überzeugend, da er insgesamt doch zu sehr der Markt- bzw. Marketinglogik folgt.

Die Autorin definiert "Wissenschaftsmarketing" auf der Grundlage des von Kotler und Bliemel 2006 übernommenen Marketingkonzeptes, bei dem nicht nur physische Produkte, sondern auch immaterielle Leistungen in Kommunikationsprozessen in den Blick geraten (vgl. S. 105). Dabei erprobt sie eine Übertragung betriebswirtschaftlicher Techniken auf die Universität. Gülzow will "sowohl die Wissenschaft auf ihre Marketingtauglichkeit als auch die Instrumente des Marketing auf ihre Wissenschaftstauglichkeit" (S. 18) überprüfen. Dabei stellt die Autorin das Kompositum "Wissenschaftsmarketing" mit der Absicht vor, es sowohl vor der sofortigen Abwehrhaltung mancher Geisteswissenschaftler/innen zu schützen als auch vor den Übereifrigen, die Marketingdenken eins zu eins auf die Wissenschaften anwenden wollen, ohne über die Spezifika des Wissenschaftssystems nachzudenken. Die Anpassung von Marketingkonzepten an die Hochschule rechtfertigt die Autorin als Reaktion auf den Handlungsdruck, dem die Wissenschaften als Tauschpartner auf dem Markt ausgesetzt sind (vgl. S. 9). Gülzow geht von einer "Akkommodation von Wissenschafts- an Wirtschaftsbetriebe" (S. 45) aus, ohne diese weiter zu reflektieren oder Alternativen von politischen Entscheidungen der Hochschulfinanzierung überhaupt in Betracht zu ziehen.

Gülzow skizziert im ersten Kapitel kritische Stimmen aus den Geisteswissenschaften, welche den Geist der Geisteswissenschaften als nicht ökonomisierbar und Konzepte des "Wissenschaftsmarketing" als Bruch mit alten Universitätstraditionen ansehen. Sie ist der Meinung, dass solche Positionen dem eigenen Anliegen schaden (vgl. S. 17). Nach ihrer Ansicht stehen

die Geisteswissenschaften nämlich ebenso wie die Naturwissenschaften unter ökonomischen Sachzwängen und können sich der öffentlichen Diskussion letztlich nicht entziehen. Das Entstehen und die Vermittlung von Wissen ist im Lehr- und Forschungsbetrieb allerdings "weiterhin frei von Kosten-Nutzen-Rechnungen unter Einbezug der Leistungen jedes Einzelnen" (S. 13). Daher sei das Konzept des "Sozialmarketing" im Kontext der Hochschule besser dazu geeignet, die "Vorgänge an einer Hochschule [...] mit einem [Marketing-]Konzept abzugleichen" (ebd.).

Zu Beginn des Buches werden fünf Fragen formuliert und in den folgenden Kapiteln diskutiert: Die erste Frage nach dem Grund für die Verhärtung der Positionen wird dabei allerdings nicht beantwortet. Die titelgebende Nützlichkeitsdebatte wird lediglich ausschnittartig dargestellt und die Positionen bleiben unvermittelt nebeneinander stehen: "Geisteswissenschaften bieten einen Mehrwert für die Gesellschaft" (S. 19) und "Geisteswissenschaften können nicht nützlich sein" (S. 24). Auch in den als "Thesen" (S. 104) bezeichneten 10 Punkten am Ende des Buches, stellt die dritte These lediglich beide Positionen nebeneinander, ohne sie zu vermitteln, eine Synthese zu präsentieren oder die Verhärtung in irgendeiner Weise aufzulösen (vgl. S. 106).

Die zweite Frage nach der Möglichkeit der Überwindung der gegensätzlichen Positionen umgeht die Autorin, indem sie die Forderung nach dem Selbstbewusstsein von Geisteswissenschaftler/innen formuliert, und zwar zugleich als Bewahrer/innen ihrer eigenen Nutzlosigkeit wie auch als Propagandist/innen des Nutzens ihrer Disziplin (vgl. S. 29). Hier wird der/die Geisteswissenschaftler/in zur eierlegenden Wollmilchsau, der/die sich im Dilemma von wirtschaftlichem Anspruch und wissenschaftlichem Berufsethos zerreiben lassen soll.

Bei der dritten Frage nach den Aufgaben zeitgemäßer Hochschulkommunikation beschäftigt sich Gülzow vor allem mit der Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte an die Öffentlichkeit. Die wissenschaftliche Autonomie, von der hier die Rede ist, bezieht sich allerdings lediglich auf die Freiheit der Wissenschaftler/innen, die Komplexitätsreduktion bzw. Auswahl der zu vermittelnden Inhalte autonom zu gestalten, damit diese auch einem Publikum außerhalb der Wissenschaftscommunity schmackhaft gemacht werden können (vgl. S. 7). Dabei müsse das nachvollziehende Subjekt im Zentrum des Konzepts stehen und es sollen anschauliche, gut nachvollziehbare Konkreta vermittelt werden. Dass gerade diese Auswahl Rückwirkungen auf die insgesamt erforschten Inhalte an der Hochschule haben könnte, indem im Zweifelsfall denjenigen der Vorzug gewährt wird, die sich später auch nach außen kommunizieren lassen, reflektiert die Autorin nicht. Wissenschaftliche Autonomie im emphatischen Sinne müsste hingegen auf eine klare Trennung von Wissenschaft und externen Zwängen von Wirtschaft und Politik hinauslaufen und in der Unabhängigkeit von Inhalt und Form bestehen.

Mit der vierten Frage geht es darum, ob und wie die Geisteswissenschaften durch das von ihnen generierte Wissen dazu beitragen können, dass politische Entscheidungen vor dem Hintergrund dieses Wissens inhaltlich begründet werden müssen, um legitimiert zu sein. Bei den abschließenden 10 "Thesen" beschäftigt sich bezeichnenderweise keine der Thesen mit dieser

Problematik. Als Beispiele für konkrete Ziele, Vorgaben oder Einflüsse der Geisteswissenschaften durch die Anwendung von "Wissenschaftsmarketing" benennt die Autorin lediglich operationelle und didaktische Fragen des Hochschulalltags, kaum solche gesellschaftspolitischer Erkenntnisinhalte (vgl. S. 78 ff.). Mit der Forderung, in der Wissenschaft Marketingstrategien anzuwenden, wird die Beantwortung dieser Frage zudem geradezu konterkariert. Wenn Wissenschaft die zuvor beim "Kunden" (S. 74) erzeugten Wünsche bedient, dann ist sie nicht mehr zur unabhängigen Einschätzung gesellschaftlicher Phänomene in der Lage.

Der fünften und letzten Frage nach der Rolle des "(Wissenschafts-)Marketings" werden 58 Seiten und damit über die Hälfte des Buches gewidmet. Hier stellt die Autorin die Bedeutung von strategischer Steuerung des Verhaltens aller Hochschulgruppen als Weg zur erfolgreichen und wettbewerbsfähigen Hochschule dar. Die Argumentation stützt sich auf die Übertragung von betriebswirtschaftlichen Kategorien auf die Hochschule.

Gülzow konstatiert resümierend das Ziel, Marketingkonzepte an die Hochschule anzulegen und damit "die Anwendung von Marketinginstrumenten zum einen diesem Kontext anzupassen, zum anderen aber auch, [...] Marketinginstrumente in diesem Kontext verständlich und leichter zugänglich zu machen" (S. 80). Es geht ihr also darum, dass Geisteswissenschaftler/innen stärker in Marketing-Kategorien denken. Erst wenn ein Großteil der Lehrenden in den Geisteswissenschaften Studierende als "Kunden", Wissenschaftler/innen als "Marketer" und Forschung und Lehre als "Produktsortiment" begreifen und entsprechend arbeiten würden, seien wichtige Meilensteine auf dem Weg zur durch "Wissenschaftsmarketing" umgestalteten Hochschule erreicht (vgl. S. 72 ff.).

Statt die Titelfrage nach der Nützlichkeit der Geisteswissenschaften zu beantworten, auf einer die beiden referierten gegensätzlichen Positionen der Anwendungsorientierung und der Zweckfreiheit miteinander vermittelnden Ebene zu reflektieren oder diese, wie der Untertitel suggeriert, zumindest differenziert und auf solider theoretischer Grundlage im Diskurs zu verorten, liefert Gülzows Buch leider lediglich eine Werbeschrift für Marketingkonzepte und betriebswirtschaftliches Denken, das – entgegen der Behauptung der Autorin – trotz des konzeptuellen Austauschs physischer Produkte durch immaterielle Leistungen letztlich auf eine Abschaffung wissenschaftlicher Autonomie im Denken und Forschen hinausläuft. Als Zielgruppe scheint Gülzow hier eher die Wissenschaftsverwalter/innen als die Wissenschaftler/innen im Blick zu haben. Die Metareflexion, die der Titel verspricht, findet jedenfalls nicht statt. Angemessener wäre als Titel gewesen "Wissenschaftsmarketing als Beschreibungsinstrument kommunikativer Prozesse von und in Hochschulen". Wer sich aus geisteswissenschaftlicher Sicht mit den eigenen Möglichkeiten gesellschaftlicher Effekte und Einflussnahmen auseinandersetzen möchte, kann hier nur enttäuscht werden.