

Gestalten oder gestaltet werden?

Das »Spannungsfeld« zwischen »wissenschaftlichem Berufsethos« und »wirtschaftlichem Anspruch« ist von Geisteswissenschaftlern selbst gemacht.

Eine Replik von Dr. Insa Gölzow

How to cite:

Rüggemeier, Anne: „Gestalten oder gestaltet werden? Eine Replik von Dr. Insa Gölzow [Review on: Gölzow, Insa: Sind Geisteswissenschaften nützlich? Die Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit. Köln: Halem, 2008.]“. In: KULT_online 28 (2011).

DOI: <https://doi.org/10.22029/ko.2011.642>

© beim Autor und bei KULT_online

Gestalten oder gestaltet werden?

Das »Spannungsfeld« zwischen »wissenschaftlichem Berufsethos« und »wirtschaftlichem Anspruch« ist von Geisteswissenschaftlern selbst gemacht.

Eine Replik von Dr. Insa Gülzow

Eine Replik der Autorin auf die Rezension ihres Buches von Jennifer Ch. Müller in KULT_online 27 (2011).

Die Rezension von Jennifer Ch. Müller liest sich leider betrüblich, als hätte die Autorin das Buch zwar gelesen, den Inhalt aber nicht zur Kenntnis genommen. Sie wirft letztlich dieselben Fragen wieder auf, die der kleine Band *Sind Geisteswissenschaften nützlich?* zu beantworten sucht. Im Buch wird argumentiert, dass die Geisteswissenschaften sich die Mühe machen sollten, das theoretische Fundament des Marketings zu verstehen, um dann die für sich geeigneten operativen Marketingkonzepte zu entwickeln. Jennifer Ch. Müller kritisiert: „Dieser [...] Weg erscheint jedoch wenig überzeugend, da er insgesamt doch zu sehr der Markt- bzw. Marketinglogik folgt“. Der Formulierung von Jennifer Ch. Müller liegt die nicht begründete Relation zugrunde: Wer zu sehr der Markt- bzw. Marketinglogik folgt, kann im Bereich der Geisteswissenschaften nicht überzeugen. Hier geht es um Berührungspunkte – real und durchaus nachvollziehbar. Denn viele Geisteswissenschaftler sehen sich durch vermeintlich moderne Hochschulpolitik und eigens dafür eingerichtete Marketingabteilungen von der Anwendung undurchdachter Konzepte und konkreter Strategien des operativen Marketings bedroht. Das Szenario: McKinsey kommt in die Hochschule und erwartet, dass diese fürderhin kommuniziert wie ein Wirtschaftsunternehmen. Das ist mancherorts Realität und die immer wieder geäußerte Befürchtung von Geisteswissenschaftlern – und es ist genau nicht die Intention des Buches.

Nur über eine Anpassung von Marketingkonzepten an die eigene Disziplin können die Geisteswissenschaften im 21. Jahrhundert handlungsfähig bleiben, ihre Autonomie bewahren und ihre Stellung behaupten. Andernfalls droht bestenfalls ein Duldungsstatus. Dabei ist es unerheblich, ob dies auf der theoretischen Grundlage von Kotler und Bliemel (2006) oder einer anderen anerkannten Marketingtheorie geschieht. Aber eine Auseinandersetzung ist dringend geboten, da sich die operativen Konzepte des Marketings auf die Naturwissenschaften

und die Medizin leichter anwenden lassen, was diesen Disziplinen im interdisziplinären Wettbewerb um die knapper werdenden Ressourcen bereits einen klaren Vorteil gegenüber den Geisteswissenschaften verschafft hat.

Um das richtige Abstraktionsniveau für die Anpassung der Begrifflichkeiten des Marketings an die Realitäten der Geisteswissenschaften zu identifizieren, muss theoretische Arbeit geleistet werden. Es ist wenig hilfreich von der "Rentabilität der Geisteswissenschaften" zu sprechen bzw. den Text auf diesen Nenner bringen zu wollen, wenn bislang unklar ist, was das eigentlich sein soll oder sein kann. Das Buch macht einen Anfang und unternimmt einen ersten Versuch, die Anpassung der Konzepte zu leisten. Es ist keinesfalls als Aufforderung an jeden Studenten, Hochschulabsolventen oder Mitarbeiter zu sehen, diesen Prozess zu vollziehen – es soll dem Einzelnen durchaus erlaubt bleiben, sich frei von diesen Überlegungen ausschließlich dem Denken innerhalb der eigenen Disziplin hinzugeben. Auf den strukturellen Ebenen der Hochschulen freilich besteht diese Möglichkeit faktisch nicht mehr.

Die Rezensentin Jennifer Ch. Müller spricht vom "Spannungsfeld von wissenschaftlichem Berufsethos und wirtschaftlichem Anspruch". Impliziert wird, dass die Definition des "wissenschaftlichen Berufsethos" von den Geisteswissenschaftlern selbst formuliert wird, der "wirtschaftliche Anspruch" jedoch von außen an sie herangetragen wird. Innen gegen Außen, Ethos gegen Wirtschaft – das Scheitern des Diskurses ist kaum vermeidbar und bewegt sich starr in alten Bahnen. Im Buch sind solche Beispiele bereits aufgelistet; aus so einer Haltung kann nichts gewonnen werden. Wer beides miteinander verbindet, Berufsethos und wirtschaftlichen Anspruch, wird laut Jennifer Ch. Müller zur "eierlegenden Wollmilchsau" und nicht zum klugen Strategen in der Hochschullandschaft, wozu das Buch anregen will.

Die Rezension ist leider ein weiteres Zeugnis für die unheilvolle Weigerung von Geisteswissenschaftlern, sich auf die Entwicklung eigener Standards im Bereich Marketing an Hochschulen einzulassen. Sie ist aber auch ein Zeugnis für die Notwendigkeit, die Diskussion fortzuführen. Jennifer Ch. Müller bemerkt, dass im Titel des Buches eine geschlossene Frage gestellt wird, die letztlich nicht mit einem klaren Ja oder Nein beantwortet wird. Stimmt. Der Disziplin wäre ein Bärendienst erwiesen worden.