

Was ist die ›Markenidentität‹ der Soziologie?

Jan-Felix Schrape

1 Einleitung – Soziologie und Öffentlichkeit

»Social sciences is simultaneously marginalised *and* immensely popular in the public domain« – mit diesem Satz umschreibt Angela Cassidy (2008, S. 233) prägnant das ambivalente Verhältnis zwischen Sozialwissenschaften und Öffentlichkeit. Einerseits wird insbesondere der Soziologie aufgrund ihres »hermetischen Jargon[s]« (Dahrendorf 1996, S. 31) oft Unverständlichkeit unterstellt (Zimenkova 2007), andererseits wird in der massenmedialen Berichterstattung in Krisensituationen immer wieder gerne auf einzelne 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 insgesamt von der breiten Öffentlichkeit kaum wahrgenommen werden (Fleck 2008; Schader Stiftung 1996). Der letzte große *Zeit*-Artikel zum Stand der Soziologie (Hartmann 2004) verwies denn auch larmoyant auf die »Bücherregale der 68er-Generation«, in denen sich »neben den alten Größen [...] die einschlägigen zeitgenössischen Autoren« wie Claus Offe fanden, der mit seinem Buch »Strukturprobleme des kapitalistischen Staates« (1973) »Auflagen von über 30.000« erreichen konnte, und lieferte eine mögliche Begründung für das derzeit relativ geringe öffentliche Interesse an der Soziologie gleich mit:

»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, S. 50)

Auf ähnliche Weise diagnostizierte Heinz Bude (2004, S. 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 Gegenstand verfügt, sondern ihr Forschungsfeld kontinuierlich von populärwissenschaftlichen Autoren und anderen Fachbereichen kolonialisiert wird (Lichtblau 2010; Scheffer/Schmidt 2009). Zum anderen zeichnet sich die Disziplin durch eine zunehmende interne Diversifizierung aus: Nicht einmal ein Soziologe wird ad hoc 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 die Gefahr, dass die Soziologie ihren gemeinsamen Bezugspunkt verliert und sich »so weit von der Lebenswelt derer [entfernt], die sie beschreiben will, dass die Beschriebenen sich nicht mehr wiedererkennen« (Soeffner 2011, S. 147). Zuspitzend ließe sich formulieren: Der soziologische Fachbereich hat in der Eigen- wie in der Fremdbeobachtung ein Identitätsproblem. Und wäre »die Soziologie« ein Unternehmen, wäre nun wohl der Zeitpunkt gekommen, sich an eines der zahlreichen Beratungsunternehmen aus dem Markenführungsbereich zu wenden, um die »Corporate Identity« neu zu definieren und die »Brand Community« zu restabilisieren. Der Wirkungsgrad solcher oft sehr schematischen Konzepte bleibt zurecht umstritten, auch wenn sich neuere Markenmodelle vermehrt an sozialwissenschaftlichen Einsichten orientieren (z.B. Esch 2008; Malik 2002), und sie lassen sich in realiter sicherlich kaum auf eine wissenschaftliche Disziplin anwenden. Vor dem Hintergrund der seit Jahren beklagten Knappheit an Forschungsgeldern und der Schließung soziologischer Standorte erscheint es jedoch lohnenswert, sich in einem Gedankenexperiment mit drei zentralen Fragen zur Identität der Soziologie als »Dachmarke« zahlreicher Forschungsfelder auseinanderzusetzen:

- (1) Was ist die »Markenkompetenz« der Soziologie?
- (2) Welchen Nutzen bietet die Soziologie der Gesellschaft?
- (3) Wie vermittelt die Soziologie ihr Wissen?

Schon mit Blick auf die vielfältigen unterschiedlich zugeschnittenen Einführungen 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.

2 Was ist die »Markenkompetenz« der Soziologie?

Der Begriff »Marke« lässt sich etymologisch von dem mittelhochdeutschen Wort »marc« (Unterscheidungslinie) bzw. dem französischen »marque« (Kennzeichen) ableiten, was direkt auf die Funktion moderner Marken hindeutet: Sie repräsentieren als »verdichtete Information« die Charakteristika und Differenzierungsmerkmale eines Produktes oder Unternehmens (Schlegl 2011, S. 8). Wird nach der »Markenidentität« der Soziologie gefragt, geht es also zunächst darum, herauszufinden, wie sich ihre Kernkompetenzen definieren lassen und welche Lücke sie im Nexus der Wissenschaften füllt. Diese Lücke aufzuzeigen war schon der Zweck von Auguste Comtes Buch »Entwurf der wissenschaftlichen Arbeiten welche für eine Reorganisation der Gesellschaft notwendig sind« (1919 [1822]), in dem er sich gegen Versuche wehrt, »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, S. 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 (Comte 1919, S. 183).

Dass es der Soziologie indes von Beginn an nicht nur um Beschreibung, sondern ebenso um Veränderung ging, macht schon der Titel von Comtes Gründerschrift deutlich. Während dieser aber noch von der Möglichkeit uneingeschränkt positiver Erkenntnis ausging, gab Jürgen Habermas pointiert 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 1973, S. 244) Habermas forderte daher früh, das normative Telos jeder Gesellschaftsanalyse offenzulegen, welches in seinem Falle nach wie vor im »Denken für eine bessere Gesellschaft« (ARD 2009) besteht und somit nicht zuletzt darin, auf die »Verformungen einer reglementierten, zergliederten, kontrollierten und betreuten Lebenswelt« hinzuweisen (Habermas 1985, S. 151).

Ein solches Engagement in gesellschaftspolitischen Fragen erscheint aus der Sicht eines Norbert Elias 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 verknüpft?«) finden (Elias 1986, S. 15). 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 monokausaler Denkketten zur »Mythenjagd« freigab (Elias 1978, S. XXVII). Schon die Titel seiner Bücher (Elias 1978; 1988; 2001) deuten überdies darauf hin, dass er die Aufgabe der Soziologie nicht in der Analyse tagesaktueller Ereignisse sah, sondern in einer »generalisierenden Synthese« (Elias 1988, S. 5; 1977, S. 131): 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 Theorienexus 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, S. 292), wobei den Sozialwissenschaften aber 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, S. 20) Und da »Kontingenz der »Eigenwert« der Moderne ist«, kann die Soziologie aus Luhmanns (1993, S. 24) Sicht 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«.

Renate Mayntz (1997, S. 199) wiederum hat die luhmannsche Systemtheorie scharf kritisiert, da sie »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 Erklä-

rungsgegenstand der Soziologie, und dieses kann sie auch nur erklären, soweit es durch *soziale* Faktoren bestimmt wird.« (Mayntz 2006, S. 15) 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, S. 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« lässt (Mayntz 2006, S. 15).

Auf den ersten Blick scheint also ein gewisser Dissens zwischen den diskutierten Antworten auf die Frage »Was ist Soziologie?« vorzuherrschen. Auch in der Erarbeitung der Markenkompetenz eines Unternehmens herrscht indes oft Uneinigkeit zwischen den internen Stakeholdern und vor diesem Hintergrund werden allgemein hin zunächst die Berührungspunkte zwischen den unterschiedlichen Positionen herausgearbeitet (Esch/Fischer 2009), welche hinsichtlich der skizzierten Grundsätze wie folgt zusammengefasst werden können:

- Soziologie beschäftigt sich mit der Beobachtung mittel- wie langfristiger gesellschaftlicher Entwicklungen, in denen vielfältige intendierte Prozesse und ungeplante Dynamiken auf unterschiedlichen Ebenen ineinander wirken.
- Rein objektive Analysen sind in der Gesellschaftswissenschaft aufgrund der soziokulturellen Verortung der Disziplin und 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 daher nicht allzu weit ausgedehnt werden, weshalb es beispielsweise wenig Sinn macht, von der biologischen Organisation des Menschen auf gesellschaftliche Phänomene zu schließen.

Disharmonie herrscht hingegen in der Frage, ob die Soziologie den Anspruch verfolgen sollte, durch ihr Wissen die Gesellschaft verändern zu wollen, oder ob sie lediglich neue Beobachtungsmöglichkeiten freisetzen kann. Darüber hinaus steht in der Diskussion, inwieweit in der soziologischen Analyse von der unmittelbaren Beobachtung abstrahiert werden darf. Es versteht sich, dass jede dieser Fragen Diskussionspotential bereithält, um jedoch das vorgeschlagene Gedankenexperiment weiterverfolgen zu können, wird im Weiteren von dem gemeinsamen Substrat der vorgestellten Positionen ausgegangen, und auf dieser Grundlage ließe die ›Markenkompetenz‹ der Soziologie folgenderweise umschreiben: *Die Soziologie will gesellschaftliche Entwicklungsprozesse jenseits der Tagesaktualität beobachten und erklären. Sie verfolgt dieses Interesse aus unterschiedlichen Perspektiven heraus, ist sich deren Kontingenz bewusst und kann sich so bis zu einem gewissen Grad von eingespielten Beobachtungsweisen emanzipieren.*

3 Welchen Nutzen bietet die Soziologie der Gesellschaft?

Aus solchen Leitsätzen zur ›Markenkompetenz‹, die in Konfrontation mit internen und externen Anspruchsgruppen kontinuierlich weiterspezifiziert werden sollten, lassen sich anschließend der Markennutzen und ferner die Markentonalität, die Markenattribute sowie das Markenbild ableiten, welche zusammen eine ausformulierte ›Markenidentität‹ bilden, die das sich

sukzessive ausbildende Markenimage bestenfalls wesentlich mitbestimmen kann (Hohenstein 2010; Esch 2008). Es geht also nicht nur um die Klärung der Frage, was Soziologie sein will, sondern darüber hinaus darum, welchen Nutzen sie der Gesellschaft bieten möchte, und auch auf diese Frage fanden Auguste Comte und Jürgen Habermas unmissverständliche Antworten: Comte (1919, S. 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« (Comte 1919, S. 3). Und Habermas charakterisierte die Soziologie gleichsam als ›angewandte Aufklärung‹ (Treibel 1993, S. 46), um einer offenen, demokratischen und egalitären Gesellschaft den Weg zu bereiten:

»Wenn die kritische Soziologie 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; dann ist diese wie immer bittere Erfolgskontrolle *ihr* Beitrag, um die Gesellschaft entgegen dem Huxleyschen Alptraum, entgegen dem Orwellschen Grauen, offenzuhalten [und] [...] davor zu bewahren, sich unter einem autoritären Regime in eine geschlossene Anstalt zu verwandeln [...].« (Habermas 1971, S. 303)

Das Nutzenversprechen der habermasschen Soziologie liest sich also relativ eindeutig, was vermutlich auch zu dem Erfolg angrenzender Publikationen Anfang der 1970er Jahre beigetragen hat. Norbert Elias schrieb der Soziologie im Gegensatz dazu zwar keine konkret-politische Veränderungskraft zu, aber auch er versprach sich aufgrund ihrer hinterfragenden Beobachtungsweise einen Beitrag zu einer höheren Wirklichkeitskongruenz in der wir-zentrierten Weltansicht bzw. zur Vermeidung des in seinen Auswirkungen oft 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, S. 32) Soziologie ist nach 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« (Elias 2006, S. 100).

Bei Niklas Luhmann hingegen scheint angesichts seiner Forderung nach einer Soziologie als ›Modell‹ jeder Praxisbezug verloren zu gehen, obwohl laut *Spiegel* (1971, S. 204) »die Faszination der Systemtheorie für Revolutionäre wie für Reaktionäre« zunächst darin bestand, dass »Luhmann eine neue pragmatische Einheit von Theorie und Praxis lehrt«. Bei eingehenderer Betrachtung verfolgte Luhmann diesen Anspruch aber auch in späteren Schriften, wenn er die Leistung der Wissenschaft daran festmacht, »was sie anderen Teilsystemen der Gesellschaft zu vermitteln vermag« (Luhmann 2005, S. 375): Nur wenn »dem Aspekt der Anwendungsleistung auch intern Geltung« verschafft werde, sei die »Ausdifferenzierung und 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. Eine mögliche ›value proposition‹ (Anderson/Narus/Rossum 2006) seiner Disziplin umriss er wie folgt:

»Die Sozialwissenschaften haben [...] umfangreiche Erfahrungen mit Begriffsbildungen. Diese Erfahrungen betreffen empirische Gehalte, operative Tauglichkeit, heuristische Quali-

täten oder auch einfach Auflösungs- und Rekombinationsvermögen [...]. In all diesen Hinsichten und auf sehr vielen politisch relevanten Entscheidungsfeldern ist einfach mehr Ausdrucksvermögen da, als benutzt wird [...]. Dies gilt nicht zuletzt im Hinblick auf ihre Aggregierbarkeit zu relativ konsistenten Gesamtkonzeptionen.« (Luhmann 2005, S. 383)

Die Soziologie könnte demnach auf unterschiedlichen Entscheidungsfeldern dazu beitragen, die Ausdrucks- und Beschreibungsauflösung zu erhöhen. Auch Luhmann verfolgte also einen aufklärerischen Gedanken, allerdings nicht mit Blick auf eine ›bessere Gesellschaft‹, die sich aus seiner Sicht aufgrund der Kontingenz aller Ideale gar nicht bestimmen ließe, sondern um ähnlich wie Elias die Orientierung in der sozialen Welt zu erleichtern. Renate Mayntz umschreibt den praktischen Nutzen der Soziologie auf vergleichbare 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, S. 315). Kaufmann (2007, S. 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« (z.n. IDW 2010).

Die Leistung der Soziologie lässt sich im Unterschied zu Comte oder Habermas heute folglich weniger mehr als ›Denken für eine bessere Gesellschaft‹ umschreiben, sondern eher als eine den Blick schärfende Beratung in Entscheidungsprozessen¹. Nichtsdestotrotz lassen sich folgende Schnittpunkte zwischen den skizzierten Positionen herausstellen:

- Soziologie will vor dem Hintergrund ihres ausdifferenzierten begrifflichen Instrumentariums und ihres Auflösungs- bzw. Rekombinationsvermögens zu einer tiefschärferen Erfassung gesellschaftlicher Strukturen und Dynamiken beitragen.
- Dies geschieht durch die differenzierte Analyse von Situationen 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.

Entsprechend ließe sich Soziologie durchaus noch immer als ›angewandte Aufklärung‹ begreifen, sofern der Begriff in seinem ursprünglichen Wortsinn (›sich über etwas Klarheit verschaffen‹) verstanden wird. Eine Ausformulierung ihres ›Markennutzens‹ könnte also wie folgt lauten: *Die Soziologie will durch ihre differenzierte und synthetisierende Betrachtungsweise die Grundlagen für Entscheidungsprozesse auf allen gesellschaftlichen Ebenen erweitern, indem sie situative Aspekte und langfristige Entwicklungen offenlegt, die im ›Tagesgeschäft‹ von Funktionssphären, Organisationen bzw. Akteuren häufig unterbeobachtet bleiben.*

¹ Dies gilt für die hier rekapitulierten Positionen (primär: Luhmann; Mayntz). Insbesondere im angloamerikanischen Diskurs reklamieren Autoren wie Manuel Castells (2009) oder Anthony Giddens (1998) nach wie vor eine ›Meta-Position‹ für die Soziologie und beschreiben derzeitige Fehlentwicklungen vor dem Horizont einer i.E. ›besseren‹ Gesellschaft.

4 Wie vermittelt die Soziologie ihr Wissen?

Nachdem mit der ›Markenkompetenz‹ und dem ›Markennutzen‹ zwei zentrale Aspekte des verbreitet angewendeten »Markenstewerrads« nach Esch (2008) diskutiert wurden, soll nun der Frage nachgegangen werden, wie die Soziologie ihre Forschungssubstrate nach außen vermitteln kann, denn selbst wenn die wissenschaftliche Publikation »die Definitionsbedingungen eines autopoietischen Elements auf verblüffend genaue Weise« erfüllt (Stichweh 1994, S. 64), muss jede Wissenschaft ihr Wissen gerade auch aus systemtheoretischer Sicht aktiv weitergeben, um ihre Ausdifferenzierung als Disziplin zu rechtfertigen (Luhmann 2005).

Mit Blick auf das Verhältnis zwischen Politik und Wissenschaft ging Niklas Luhmann (1997, S. 785) davon aus, dass die »Einrichtungen struktureller Kopplung [...] mehr und mehr in der Beratung durch Experten« liegen, welche aber nicht einfach vorhandenes Wissen anwenden können, sondern einerseits »in der Wissenschaft noch bestehenden Unsicherheiten in der Kommunikation zurückhalten« und es andererseits vermeiden sollten, »politische Fragen als Wissensfragen vorzuentcheiden«. 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, S. 786). Und da diese Formulierung auf die allgemeinen Mechanismen struktureller Kopplung hindeutet, bleibt anzunehmen, dass sich diese Einschätzung auf das Verhältnis der Wissenschaft mit anderen funktionalen Sinnsystemen übertragen lässt.

Auch mit Jürgen Habermas lassen sich beratende Experten als wechselseitige Irritationsstellen fassen, wenn er 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, S. 134) Ähnlich umschreibt Renate Mayntz (2009, S. 15) die Expertenberatung als Vermittlungsscharnier zwischen Forschung und Anwendung, 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 (2009, S. 7) indes daran, inwieweit ihre »Informationen, Aussagen und Ratschläge [...] wissenschaftlich fundiert [...] und im Entscheidungsprozess praktisch verwertbar sind« (Hervorhebung: JFS).

Ein Feld der Wissensvermittlung besteht für die Soziologie also neben der Nachwuchsausbildung in der Beratung anderer gesellschaftlicher Funktionssphären – und zwar über Experten, die wissenschaftliche Erkenntnisse auf den praktischen Anwendungsfall zuschneiden und dieses Wissen dann zur Erweiterung der Entscheidungsgrundlagen präsentieren, ohne die eigentliche Entscheidung vorwegzunehmen. Auf der anderen Seite will die Soziologie als Orientierungswissenschaft (Elias 2006) 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) – 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 und zwischen 2001 und 2010 waren es 19 gedruckte *Spiegel*- und 58 *Zeit*-Artikel sowie insgesamt 49 Online-Artikel pro Jahr, wobei diese Zahlen jedoch keine Auskunft geben, inwieweit in den Texten konkrete soziologische Fragestellungen aufgegriffen wurden (Tab. 1).

Tabelle 1: Erwähnung der Begriffe »Soziologie« und »soziologisch« in Printmedien (absolut)

	<i>Der Spiegel</i> (gedruckt, inkl. ›Spezial‹)	<i>Die Zeit</i> (gedruckt)	<i>Spiegel Online</i> (exklusive Inhalte)	<i>Zeit Online</i> (exklusive Inhalte)
1961–1965	78	240	–	–
1966–1970	270	315	–	–
1971–1975	153	269	–	–
1976–1980	136	194	–	–
1981–1985	106	207	–	–
1985–1990	102	227	–	–
1991–1995	109	229	–	–
1996–2000	108	265	16	–
2001–2005	94	284	142	28
2006–2010	91	292	181	142

Quelle: Eigene Zählung in den Online-Archiven: Anzahl der Print- bzw. Online-Artikel mit den Buchstabenkombinationen »soziologisch« oder »soziologie«. Exklusive Service-Informationen.

Differenzierte empirische Betrachtungen zur Präsenz der Sozialwissenschaften in den Massenmedien liegen bislang primär für den angloamerikanischen Raum vor (z.B. Revers 2009; Merton/Wolfe 1995), während in der BRD das Verhältnis von Wissenschaft und Medien eher auf theoretischer Ebene diskutiert (z.B. Weingart 2008) oder vordringlich die Medialisierung der Naturwissenschaften in den Blick genommen wurde (z.B. Schäfer 2008). Aus deren Mitte pflegen einige Protagonisten seit Jahren einen intensiven Kontakt zu den Massenmedien, so z.B. der Neurowissenschaftler Manfred Spitzer, welcher sich darum bemüht, dass »dass jeder weiß, was die Wissenschaft weiß« (z.n. Kerstan/Thadden 2004), und sich als öffentlicher Experte ähnlichen Vorwürfen der oberflächlichen und gerichteten Darstellung stellen muss (z.B. Frank 2005), 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, eine übergreifend bekannte Gegenwartsbeschreibung herzustellen, 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 Aufmerksamkeitsbereich der allgemeinen Öffentlichkeit ein, die dann auch in den Sozialwissenschaften diskutiert werden (z.B. Boatcă 2010; Wehling et al. 2007). Falls die Soziologie also eine öffentliche »Reflexionswissenschaft« (Bude 2004, S. 378)

bzw. »Korrekturwissenschaft« (Soeffner 2011, S. 149) 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 angeschlagenen Perspektive also primär zwei unmittelbare Wege zur Wissensvermittlung zur Verfügung:

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

Daneben existieren zahlreiche Mechanismen der indirekten Vermittlung, wie z.B. die ›steinbruchartige‹ Weiterverarbeitung einzelner Forschungssubstrate in populärwissenschaftlichen Publikationen. Einige Beobachter erkennen zudem eine latente »Versozialwissenschaftlichung« der Gesellschaft, da einige soziologische Grundbegriffe und Methoden längst in die Alltagswirklichkeit eingegangen seien (Diaz-Bone 2010, S. 21; Beck/Bonß 1984).

5 Die ›Markenidentität‹ der Soziologie

Zurecht beschrieb schon Domizlaff (1939) Markenführung als einen äusserst vielschichtigen Prozess, in dem die Impulse möglichst vieler Anspruchsgruppen berücksichtigt werden sollten, um eine weitläufig akzeptierte Markenidentität zu bestimmen. Im vorliegenden Beitrag wurde indes lediglich eine Auswahl an prominenten soziologischen Stimmen mit den Aspekten des »Markensterrads« nach Esch (2008) in Bezug gesetzt, die für die Erarbeitung einer wissenschaftlichen ›Marke‹ elementar erscheinen, und insofern kann die folgende Bestimmung der Identität der Soziologie als ›Dachmarke‹ nur eine Möglichkeit unter vielen bleiben:

- Die ›Markenkompetenz‹ der Soziologie liegt in der Beobachtung mittel- und langfristiger gesellschaftlicher Entwicklungen, in denen zahlreiche intendierte wie ungeplante Dynamiken ineinander wirken. Durch die Anwendung unterschiedlicher Analyseperspektiven entstehen Beschreibungsalternativen, welche die Kontingenz eingespielter Betrachtungsweisen in funktionalen und lebensweltlichen Kontexten vor Augen führen.
- Der ›Markennutzen‹ der Soziologie besteht angesichts ihres ausdifferenzierten begrifflichen Instrumentariums und ihrer synthetisierenden Betrachtungsweise in einer tieferen Erfassung der sozialen Wirklichkeit bzw. in der Erhöhung der Beschreibungsauflösung im Vorfeld von Entscheidungsprozessen und damit in der Vermeidung von Phantasiewissen und erratischen Strategien.
- 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 ebenfalls eine begriffliche wie konzeptuelle Komplexitätsreduktion voraussetzt.

Im Allgemeinen liefert die Soziologie kaum die schnellsten Antworten auf tagesaktuelle Problemstellungen, sondern überlässt dieses Feld Kommentatoren aus den jeweiligen Kommunikationssphären. Darin besteht mit Blick auf die hier umrissenen Positionen aber auch nicht

ihre selbstgestellte Aufgabe, sondern vielmehr in einer ›distanzierten‹ Beobachtung gesellschaftlicher Entwicklungen bzw. in der Freisetzung neuer Beobachtungsmöglichkeiten, welche die Orientierung in der sozialen Welt erleichtern und verbreitete Beschreibungsmythen konterkarieren können. Letztlich lässt sich dieses Anliegen schon 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 der soziologischen Kernkompetenzen und 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 dem Aufbau einer entsprechenden externen Kommunikation betraut, welche aus der Sicht interner Spezialisten zumeist unterkomplex erscheint, aber zunächst auch nur eine initiale Aufmerksamkeit für das jeweilige Produkt herstellen will, die bestenfalls dazu führt, dass sich die Adressaten aktiv detaillierter informieren (Zerfaß 1996). Die Soziologie kann derzeit hingegen kaum auf eine solche funktionale Ressource zurückgreifen: Die ›Stabsstellen‹ für Öffentlichkeitsarbeit der Universitäten vermarkten selten einzelne Fachbereiche und die soziologischen Dachverbände fallen hierzu-lande auch nicht durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit auf. In den meisten Fällen müssen daher die einzelnen Wissenschaftler ihr Wissen bei Interesse selbst in eine öffentlichkeitswirksame Sprache übersetzen und die Resultate dieser Bemühungen als »public sociologist« (Burawoys 2005) z.B. in Weblogs veröffentlichen bzw. den Massenmedien direkte 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 mit Blick auf die hier vorgeschlagene ›Markenidentität‹ neben ihren Beratungsleistungen für Organisationen bzw. Akteure aus unterschiedlichen Funktionssphären auch eine öffentliche ›Reflexionswissenschaft‹ sein will, sollte sie ihre disziplinübergreifende Öffentlichkeitsarbeit professionalisieren: Dadurch ließen sich nicht nur ihre internen Spezialisten entlasten, sondern auch die mit einer solchen funktionalen Ausdifferenzierung einhergehenden Synergieeffekte auszunutzen und übertragbare Erfahrungen sammeln, die dabei helfen, den Umgang mit den Massenmedien bzw. der allgemeinen Öffentlichkeit zu effektivieren. Die notwendige Expertise für den Aufbau einer ›Public Relations‹-Abteilung wäre angesichts der Zahl an sozialwissenschaftlichen Absolventen, die im Berufsfeld des Marketings ihr Auskommen finden, allenfalls gegeben.

Literatur

- ARD-Mediathek, 2009: *Denken für eine bessere Gesellschaft. Jürgen Habermas im Porträt*. BR2-Radio-Podcast. <http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/content/3517136?documentId=5947258> (9/2011).
- Anderson, James C.; Narus, James A.; Rossum, Wouter v., 2006: Customer Value Propositions in Business Markets. In: *Harvard Business Review*, Jg. 84, Heft 3, S. 90–99.
- Beck, Ulrich; Bonß, Wolfgang, 1984: Soziologie und Modernisierung. In: *Soziale Welt*, Jg. 35, S. 381–406.
- Boatcă, Manuela, 2010: Grenzsetzende Macht. Geopolitische Strategien europäischer Identitätsbildung. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 20, Heft 1, S. 23–44.
- Bude, Heinz, 2004: Kommentar zu Michael Burawoy: Auf der Suche nach einer öffentlichen Soziologie. In: *Soziale Welt*, Jg. 56, Heft 4, S. 375–380.
- Burawoy, Michael, 2005: For Public Sociology. In: *American Sociological Review*, Jg. 70, S. 4–28.
- Cassidy, Angela, 2008: Communicating the social sciences. In: Bucchi, Massimiano; Trench, Brian (Hg.): *Handbook of Communication of Science and Technology*. London: Routledge, S. 225–236.
- Castells, Manuel, 2009: *Communication Power*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Comte, Auguste, 1919: *Entwurf der wissenschaftlichen Arbeiten welche für eine Reorganisation der Gesellschaft erforderlich sind [1822]*. Leipzig: Unsema.
- Dahrendorf, Ralf, 1996: Die bunten Vögel wandern weiter. In: Fritz-Vannahme, Joachim (Hg.): *Wozu heute noch Soziologie?* Opladen: Westdeutscher, S. 31–36.
- Diaz-Bone, Rainer, 2010: *Die Performativität der Sozialforschung*. Working Paper. Luzern: Univers. Luzern.
- Domizlaff, Hans, 1939: *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*. Hamburg: Hanseatische.
- Elias, Norbert, 2006: *Was ist Soziologie?* Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Elias, Norbert, 2001: *Symboltheorie*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Elias, Norbert, 1988: *Über die Zeit*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Elias, Norbert, 1986: *Engagement und Distanzierung*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Elias, Norbert, 1978: *Über den Prozess der Zivilisation*. 2 Bände. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Elias, Norbert, 1977: Zur Grundlegung einer Theorie sozialer Prozesse. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 6, Heft 2, S. 127–149.
- Esch, Franz-Rudolf; Fischer, Alexander, 2009: Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hg.): *Handbuch Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 379–396.
- Esch, Franz-Rudolf, 2008: *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- Fleck, Christian, 2008: Die Soziologie und ihr Publikum. In: Sigmund, Steffen; Albert, Gert; Bienfait, Agathe (Hg.): *Soziale Konstellation und historische Perspektive*. Wiesbaden: VS, S. 391–404.
- Frank, Dirk, 2005: Vorsicht Bildschirm? Wie man sich gegen populistische Thesen zur Wirkung von Fernsehen und Computer wappnet. In: *Schulen ans Netz. Themendienst 3/2005*, S. 3–4.
- Fukuyama, Francis, 1992: *Das Ende der Geschichte*. München: Kindler.
- Gibbons, Michael; Limoges, Camille; Nowotny, Helga; Schwartzmann, Simon; Scott, Peter; Trow, Martin, 1994: *The New Production of Knowledge*. London: Sage.
- Giddens, Anthony, 1998: *The Third Way. The Renewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen, 1985: *Die neue Unübersichtlichkeit*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen, 1979: *Technik und Wissenschaft als ›Ideologie‹*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen, 1973: *Kultur und Kritik*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen, 1971: *Theorie und Praxis*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Hartmann, Martin, 2004: Lange Narkose, verwirrtes Erwachen. In: *Die Zeit*, 41/2004, S. 50.
- Hohenstein, Nicole, 2010: *Botschafter der Markenidentität*. Saarbrücke: SVH.
- Huntington, Samuel 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> (9/2011).

- Kaufmann, Franz-Xaver, 2007: *Was heißt »Anwendung« in den Gesellschaftswissenschaften?* Dankrede. http://www.schader-stiftung.de/docs/kaufmann_10-05-07.pdf (9/2011).
- Kerstan, Thomas; Thadden, Elisabeth, 2004: Wer macht die Schule klug? Interview mit Manfred Spitzer und Elsbeth Stern. In: *Die Zeit* 28/2004. http://www.zeit.de/2004/28/C-Spitzer_2fStern/ (9/2011).
- Lichtblau, Klaus, 2010: Die Stellung der Soziologie innerhalb der geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen. In *Soziologie*, Jg. 39, Heft 3, S. 279–285.
- Luhmann, Niklas, 2005: *Soziologische Aufklärung 3*. Wiesbaden: VS.
- Luhmann, Niklas, 1997: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas, 1996: *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Luhmann, Niklas, 1993: »Was ist der Fall?« und »Was steckt dahinter?«. Bielefeld: StadtBlatt.
- Luhmann, Niklas, 1990: *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Malik, Fredmund, 2002: *Strategie des Managements komplexer Systeme*. Bern: Paul Haupt.
- Mayntz, Renate, 2009: Speaking Truth to Power. In: *dms: der moderne staat. Zeitschrift für Public Policy, Recht u. Management* 1/2009, S. 5–16.
- Mayntz, Renate, 2006: *Einladung zum Schattenboxen. Die Soziologie und die moderne Biologie*. MPIfG Discussion Paper 06/7. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Mayntz, Renate, 2000: Individuelles Handeln und gesellschaftliche Ereignisse. In: Max-Planck-Gesellschaft (Hg.): *Wie entstehen neue Qualitäten in komplexen Systemen?* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 95–104.
- Mayntz, Renate, 1997: *Soziale Dynamik und politische Steuerung*. Frankfurt (Main): Campus.
- Mayntz, Renate, 1980: Soziologisches Wissen und politisches Handeln. In: *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 6, S. 309–320.
- Merton, Robert K.; Wolfe, Alan, 1995: The Cultural and Social Incorporation of Sociological Knowledge. In: *The American Sociologist*, Jg. 26, Heft 3, S. 15–39.
- Offe, Claus, 1973: *Strukturprobleme des kapitalistischen Staates*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Osrecki, Fran, 2011: *Die Diagnosegesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Revers, Matthias, 2009: Sociologists in the Press. In: *American Sociologist*, Jg. 40, Heft 4, S. 272–288.
- Schader Stiftung (Hg.), 1996: *Gesellschaftswissenschaften in der Medienöffentlichkeit*. Darmstadt: Schader.
- Schäfer, Mike S., 2008: Medialisierung der Wissenschaft? Empirische Untersuchung eines wissenschaftssoziologischen Konzepts. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 37, Heft 3, S. 206–225.
- Scheffer, Thomas; Schmidt, Robert, 2009: Soziologie als modus operandi. Wie interdisziplinäritätsfähig ist die Soziologie? In *Soziologie*, Jg. 38, Heft 3, S. 291–306.
- Schlegel, Sandra, 2011: *Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling*. Wiesbaden: Gabler.
- Schrage, Jan-Felix, 2011: Massenmedien, Social Media und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 21, Heft 3. In Vorbereitung.
- Soeffner, Hans-Georg, 2011: Die Zukunft der Soziologie. In: *Soziologie*, Jg. 40, Heft 2, S. 137–150.
- Spiegel (o.V.), 1971: Der Geheimtip. In: *Der Spiegel* 45/1971, S. 202–207.
- Spitzer, Manfred, 2006: *Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft*. Stuttgart: Klett.
- Stichweh, Rudolf, 1994: *Wissenschaft, Universität, Professionen*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Treibel, Annette, 1993: *Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart*. Stuttgart: Leske+Budrich.
- Wehling, Peter; Viehöver, Willy; Keller, Reiner; Lau, Christoph, 2007: Zwischen Biologisierung des Sozialen und neuer Biosozialität. In: *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 17, Heft 4, S. 547–567.
- Weingart, Peter, 2008: *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.
- Zerfaß, Ansgar 1996: *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit*. Opladen: Westdeutscher.
- Zimenkova, Tatjana, 2007: *Die Praxis der Soziologie*. Bielefeld: Transcript.

Autorenhinweis

Jan-Felix Schrape ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie der Universität Stuttgart. Forschungsschwerpunkte: Innovationssoziologie, Wandel von Mediensektoren, gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion, lose gekoppelte kollektive Akteure. Ausgewählte Veröffentlichungen: *Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft*, 2010; *Gutenberg-Galaxis Reloaded? Der Wandel des deutschen Buchhandels durch Internet, E-Books und Mobile Devices*, 2011.

Jan-Felix Schrape
Universität Stuttgart
Institut für Sozialwissenschaften
Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie (SOWI VI)
Seidenstr. 36
D - 70174 Stuttgart
felix.schrape@sowi.uni-stuttgart.de

Abstract

Die Soziologie zeichnet sich durch eine zunehmende interne Diversifizierung aus und nicht wenige Beobachter kommen zu der Einschätzung, dass die Forschungssubstrate des Fachbereichs von der allgemeinen Öffentlichkeit kaum mehr wahrgenommen werden. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich vorliegender Beitrag in einem Gedankenexperiment mit einigen zentralen Fragen zur übergreifenden ›Markenidentität‹ der Soziologie und diskutiert diesbezügliche Aussagen von Norbert Elias, Niklas Luhmann, Jürgen Habermas, Renate Mayntz und Auguste Comte. Der Artikel kommt zu dem Schluss, dass die Soziologie auf vielfältigen Entscheidungsfeldern zu einer höheren Ausdrucks- und Beschreibungsauflösung beiträgt, derzeit aber ihren Nutzen für die Gesellschaft nur unzureichend vermitteln kann.