

HW

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Insa Gülzow:

Sind Geisteswissenschaften nützlich?

Die Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit

Köln: Halem, 2008

Dr. Insa Gülzow, geb. 1967, ist Vertretungsprofessorin am Institut für Anglistik und Amerikanistik der Universität Hamburg sowie Lehrbeauftragte am Institut für Englische Philologie der Freien Universität Berlin. Schwerpunkte ihrer Arbeit sind die anwendungsorientierte Sprachwissenschaft und Konzepte in der Wissenschaftskommunikation. Sie ist Mitglied des mkw – Marketing Kreis Wissenschaft.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.halem-verlag.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2008

ISBN 978-3-938258-80-4

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Graphischer Entwurf Düsseldorf

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: Druckhaus Köthen, Köthen

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Insa Gölzow

Sind Geisteswissenschaften nützlich?

Die Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit

Herbert von Halem Verlag

Inhalt

1.	GEISTESWISSENSCHAFTEN UND WISSENSCHAFTSMARKETING: CONTRADICTION IN ADJECTO?	9
2.	SIND GEISTESWISSENSCHAFTEN NÜTZLICH?	15
2.1	Geisteswissenschaften bieten einen Mehrwert für die Gesellschaft	19
2.2	Geisteswissenschaften können nicht nützlich sein	24
2.3	Selbstverständnis der Geisteswissenschaften	29
2.4	Max Planck kontra Fraunhofer	34
2.5	Vermarktungsunfähigkeit der Geisteswissenschaften?	40
2.6	Vom Marketing zum Wissenschaftsmarketing	44
3.	GRUNDKONZEPTE DES MARKETINGS IM WISSENSCHAFTSMARKETING	48
3.1	Marketing und Marketingmanagement	50
3.2	Marketingprozesse an Hochschulen und in außeruniversitären Forschungseinrichtungen	51
3.3	Bedürfnisse	52
3.4	Wünsche, Nachfrage und Produkte	54
3.5	Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung	59
3.6	Austauschprozesse und Transaktionen	60
3.7	Marketer und Kunde	67
3.8	Definition von Wissenschaftsmarketing	68
3.9	Wissenschaftsmarketing-Management	70

4. MARKETINGPROZESSE IM HOCHSCHULBEREICH	72
4.1 Bedürfnisse und Wünsche: Was soll der Kunde wollen?	73
4.2 Sozialmarketingprozesse im Wissenschaftsbetrieb	77
4.3 Nachfragesituationen im Wissenschaftskontext	81
4.4 Produktsortiment geistiger Leistungen	89
4.5 Wertermittlung geistiger Leistungen	91
4.6 Kunden und Zielgruppen	94
4.7 Produktionskonzept, Produktkonzept, Verkaufskonzept	96
4.8 Das Marketingkonzept	100
5. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK IN ZEHN THESEN	104
LITERATUR	109

1. GEISTESWISSENSCHAFTEN
UND WISSENSCHAFTSMARKETING:
CONTRADICTION IN ADJECTO?

Das Kompositum ›Wissenschaftsmarketing‹ vereint in sich zwei Begriffe, deren Zusammenstellung vielen Wissenschaftlern als im höchsten Maße suspekt, wenn nicht gar als unmöglich oder zumindest überflüssig erscheint. Schlimmer noch, wenn dieser Bezug in den Geisteswissenschaften hergestellt werden soll. Stehen nicht gerade die Geisteswissenschaften für das ehrenhafte Bewahren der Traditionen wissenschaftlicher Denk- und Gesprächskultur? Und steht nicht der Begriff ›Marketing‹ für das geistlose Überreden zum Unehrenhaften und Nicht-Gewollten, und im Hochschulkontext für die Überwindung statt für die Bewahrung wissenschaftlicher Traditionen? Nachvollziehbar ist für viele, dass sich die wirtschaftsnahen Naturwissenschaften mit ihrem Hang zur Ökonomisierung vermarkten lassen können. Aber dies gilt aus der Perspektive jener nicht gleichermaßen für die Geisteswissenschaften, kann für sie gar nicht gelten. Hier gibt es keine Verfahren, an deren Ende Produkte entstehen, die national oder international ihre Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis stellen könnten. Wie schon der Name sagt, steht bei den Geisteswissenschaften der

Geist im Mittelpunkt. Und der ist nicht zum Nutzen der Gesellschaft ökonomisierbar. Oder womöglich doch?

Die vorliegende Schrift ist ein erster Versuch, die Definition von Wissenschaftsmarketing aus einer Definition von Marketing abzuleiten.¹ Anhand der Nützlichkeitsdebatte wird der kommunikative Gehalt gängiger Positionen bezüglich des Selbstverständnisses der Geisteswissenschaften überprüft, wobei der Fokus nicht auf der vermeintlichen Gegensätzlichkeit und Unvereinbarkeit verschiedener Meinungen liegt. Vielmehr wird festgestellt, dass ein Großteil der verfügbaren Positionen ihrem eigenen Anliegen eher schadet als nützt. Dieser Befund wirft die Frage nach der Kommunizierbarkeit des Selbstbildes der Geisteswissenschaften auf und dient als Ausgangspunkt für eine Überprüfung und Anpassung der Grundkonzepte des Marketings im Wissenschaftskontext. An einen Vorschlag für die Definition des Begriffes ›Wissenschaftsmarketing‹, der dazu dienen soll, Austauschprozesse an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen zu identifizieren und als bewusst strategisch gestalten zu können, schließt sich eine Diskussion über etwaige Besonderheiten in den Geisteswissenschaften an. Was ist ein geistiges Produkt? Nach welchen Kriterien erfolgt eine Wertbemessung? Auf dem Konsumgütermarkt werden Waren und Dienstleistungen angeboten, ihre Wertbemessung findet anhand von Geldeinheiten statt. Für Prozesse an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen müssen Begriffe wie ›Produkt‹ und ›Wert‹ notwendigerweise angepasst, bzw. reinterpretiert werden. Moderne Marketingkonzepte, wie der Marketing Mix oder das Sozialmarketing finden ihre Anwendung vornehmlich in nicht-ökonomischen Zusammenhängen und thematisieren verstärkt die Gestaltung der Beziehung zum Austauschpartner bzw. die Verhaltensmuster einer bestimmten Gruppe. In der vorliegenden Schrift wird das Sozialmarketingkonzept im Hochschulkontext diskutiert und ein Verständnis von Wissenschaftsmarketing

1 Die später verwendete Definition entstammt dem Band *Marketing-Management* von KOTLER/BLIEMEL 2006.

abgeleitet, das sowohl den strategischen Umgang mit geistigen Produkten, als auch das Verhalten von Akteuren im Wissenschaftsbetrieb als verhandelbare Größen beinhaltet.

Kommunikationsprozesse in den Geisteswissenschaften können über Marketingprozesse erklärt und gesteuert werden. Am Beispiel der aktuellen Nützlichkeitsdebatte und anhand der Analyse von inhaltlichen Austauschprozessen in der Forschung zeigt sich, dass den Geisteswissenschaften kompatible Marketingkonzepte dazu dienen können, Kommunikationsprozesse zu analysieren und strategisch einzusetzen. Während die Außendarstellung von Geisteswissenschaftlern in vielen Fällen vor allem das individuelle Äußerungsbedürfnis von Einzelnen widerspiegelt, mangelt es an einer einheitlichen Position angesichts des öffentlichen Rechtfertigungsdrucks. Das Verständnis von Instrumenten des Marketings kann von Akteuren in den Geisteswissenschaften dafür genutzt werden, ein für die Außenkommunikation geeignetes Selbstverständnis zu formulieren und strategisch zu positionieren.

Obwohl die aktuelle Genese von Studiengängen und Weiterbildungsangeboten im Bereich ›Wissenschaftsmarketing‹ für eine sinnvolle und notwendige Verbindung von Wissenschaft und Marketingprozessen spricht, wird dieser Bezug bislang häufig nur implizit vollzogen. Insbesondere die Geisteswissenschaften scheinen für Begriffe des Marketings wie ›Produkt‹, ›Markt‹, ›Marketer‹ und ›Kunde‹ wenige Anwendungsmöglichkeiten zu bieten. Im Gegensatz dazu fällt es der anwendungsorientierten naturwissenschaftlichen Forschung scheinbar leichter, sich ›vermarkten‹ zu lassen. Wie kommt es zu einer solchen Asymmetrie? Ist sie berechtigt? Wie unterscheidet sich das Marketing im Hochschulbereich vom Marketing in der Wirtschaft? Für die Beantwortung dieser Fragen werden zum einen die Unterschiede zwischen Natur- und Geisteswissenschaften bezüglich ihrer Affinität zu wirtschaftlichen Prozessen dargelegt, zum anderen wird die Anwendbarkeit von Marketingbegriffen im Forschungs- und Hochschulkontext und insbesondere in den Geisteswissenschaften diskutiert.

Da die Grundkonzepte des Marketings den Nutzen als wesentlichen Bestandteil von Marketingprozessen identifizieren, wird über diesen Punkt an die Nützlichkeitsdebatte über die Rolle der Geisteswissenschaften angeknüpft. Aktuell wieder angestoßen durch das *Jahr der Geisteswissenschaften 2007* wird von Wissenschaftsvertretern und Wissenschaftsrepräsentanten die gesellschaftliche Relevanz der Geisteswissenschaften öffentlich diskutiert und gleichermaßen verteidigt wie infrage gestellt. Bewertet man die Positionen und ihre vermeintliche Unvereinbarkeit an der Argumentationsführung der einzelnen Akteure, lässt sich ihr unterschiedliches Selbstverständnis im individuellen Bezug zu den Werten der angewandten Forschung oder der Grundlagenforschung in Relation setzen. Während Wissenschaftsmarketing auch Bereiche wie Markenbildung, Event-Organisation und Wissenschaftsmanagement im engeren Sinne umfasst, liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Identifikation und Klassifizierung von wissenschaftlichen Leistungen in den Geisteswissenschaften und ihrer Verwertung als strategische Argumente in Prozessen der Außenkommunikation sowie auf ihrem Status als vermittelbare Inhalte in der Innenkommunikation. Da sich die Geisteswissenschaften der öffentlichen Diskussion nicht entziehen können, muss geklärt werden, mit welchen Mitteln Diskussionsbeiträge wie etwa die Eröffnungsrede von der Bundesbildungsministerin Annette Schavan oder Aufsätze von Odo Marquard ihre Wirkung erzielen. Für Hochschulen ergibt sich aus der Ausdifferenzierung von verschiedenen Positionen in der öffentlichen Diskussion die Notwendigkeit, Kommunikationsprozesse präzise analysieren und bewerten zu können. Eine wesentliche Aufgabe von Wissenschaftsmarketing besteht in diesem Zusammenhang in der Diagnose von Kommunikationsprozessen im Hochschulbereich und der strategischen Aufbereitung von Inhalten, die eine Forschungsinstitution innerhalb des Hochschulsystems oder in der Öffentlichkeit repräsentieren können. Über Wissenschaftsmarketing können Prozesse in der Innen- und Außenkommunikation bewusst beeinflusst werden und Inhalte, die sich zur Außenkommunikation eignen von solchen

unterschieden werden, die nur innerhalb des Systems in Vermittlungsprozessen von Relevanz sind.

Der sich seit ein paar Jahren vollziehende Wandel in der Bildungslandschaft hat an Hochschulen zu einer Situation geführt, in der neben privaten Institutionen, die schon immer unter ökonomischen Sachzwängen standen, nun auch an den öffentlichen Universitäten verstärkt über Finanzierbarkeit nachgedacht wird. Trotz dieses wachsenden ökonomischen Drucks ist der Alltag im Lehr- und Forschungsbetrieb weiterhin frei von Kosten-Nutzen-Rechnungen unter Einbezug der Leistungen jedes Einzelnen. Das Entstehen und die Vermittlung von Wissen sind nach wie vor von Zweckfreiheit gekennzeichnet. In diesem Aspekt sind die Vorgänge an einer Hochschule nur bedingt mit einem Konzept abzugleichen, in dem ein bestimmter Kunde ein bestimmtes Produkt einfordert und bereit ist, dafür eine bestimmte Leistung zu erbringen. Im öffentlichen Bildungsbereich hat der Kunde oder Student wenig Einfluss auf die angebotenen Leistungen und muss über den finanziellen Aufwand hinaus eine nicht-finanzielle Eigenleistung erbringen, um das Bildungsangebot zu verinnerlichen. Der Lernerfolg ist neben der Eigenmotivation des Einzelnen auch von der Gesamtsituation an einer Einrichtung abhängig. Gleiches gilt neben der Lehre auch für den Forschungsbereich, in dem es zum Austausch mit Fachkollegen kommt. Hochschulangehörige, Wissenschaftler sowie Studenten müssen demnach in bestimmten Zusammenhängen nicht nur als Individuen mit Bedürfnissen wahrgenommen werden, sondern auch als Mitglieder eines Ganzen, zu dessen Gelingen sie mit ihrem Verhalten beitragen können. Die Darstellung solcher Vorgänge lässt sich weniger angemessen an den Prozessen vollziehen, die mit klassischen Marketingkonzepten erklärbar sind, als an den Prinzipien der relativ jungen Disziplin Sozialmarketing, die sich mit dem Verhalten und der Verantwortlichkeit von Personen in Gruppen beschäftigt.

Im folgenden Kapitel werden zunächst Positionen in Wissenschaft und Politik zur Rolle der Geisteswissenschaften kritisch hinterfragt und in einen sinnvollen Bezug zu Marketingprozessen gesetzt. Gibt es

einen Grund für die Verhärtung von gegensätzlichen Positionen in der Nützlichkeitsdebatte? Können diese Gegensätze überwunden werden oder spiegeln sie grundsätzlich unvereinbare Überzeugungen wider? Was sind die Aufgaben zeitgemäßer Hochschulkommunikation, die verstärkt auf den steigenden Wettbewerbsdruck reagieren muss, dabei aber bestrebt ist, ihre Autonomie zu bewahren? Wie können die Geisteswissenschaften dazu beitragen, einen Legitimationsdruck für politische Entscheidungen zu erzeugen, statt ihrerseits unter diesem zu stehen? Und welche Rolle kann Marketing bzw. Wissenschaftsmarketing in diesem Prozess spielen? Kapitel 3 legt eine Ableitung für die Definition von Wissenschaftsmarketing aus einer gängigen Definition für Marketing vor. In Kapitel 4 wird argumentiert, dass neben der Übertragung von dialogischen Austauschsituationen auf das Wissenschaftssystem, die sich aus Marketingprozessen im kommerziellen Marketingbereich ableiten lassen, auch distributive Austauschsituationen, die den Sozialmarketingbereich charakterisieren, im Hochschulbereich relevant sind. Die zehn wichtigsten Thesen werden abschließend in Kapitel 5 genannt.