



Jürgen Kaube

## Die Sozialwissenschaft im Feuilleton

### 1. Eintritt in den 4. Stock

Ein früherer Herausgeber einer deutschen Tageszeitung pflegte, wenn der Aufzug die Etage des Feuilletons erreichte, zu sagen: »4. Stock, Spielwarenabteilung«. Man kann das so sehen. Die Dinge des alltäglichen Bedarfs werden anderorts gefertigt, die Kultur gehört – zumindest für die vielen, die Eintrittskarten für sie lösen, nicht für die wenigen, die sie produzieren – zum Außeralltäglichen, zum Feierabend und zum Wochenende. Sie lebt zu großen Teilen von Steuermitteln, die von denjenigen erwirtschaftet werden, über die der 3. Stock berichtet, und sie existiert aufgrund von Entscheidungen des wohlfahrtsstaatlichen Regierungspersonals, mit dem sich der 2. Stock auskennt. Vielen gesellschaftlichen Puppenspielen, Romanen etwa oder solchen Filmen, die ohne Schießereien und Verfolgungsjagden auskommen zu können glauben, hängt überdies der Ruf an, es seien ganz überwiegend Frauen, die sich dafür, also auch für die Beratungsangebote der Spielwarenabteilung interessieren. Das unterscheidet den 4. Stock vom 5., in dem es zwar viel buchstäblicher um Spiele geht, die ebenfalls meist abends oder an Wochenenden stattfinden, der aber zu Recht ganz in der Gewissheit lebt, dass seine Kundschaft aus realitätszugewandten, empirieempfindlichen und zahlenbewussten Leuten besteht. Das Feuilleton hingegen hat es mit der Kunst, der Philosophie und ihren geisteswissenschaftlichen Derivaten zu tun, also mit einer Sphäre, die sich oft sogar noch etwas darauf zugutehält, scheinzugewandt, metaphysisch und rechenschwach zu sein.

### 2. Feuilletonwissenschaft

Damit scheinen die Bedingungen für Wissenschaft im Feuilleton nicht besonders günstig zu sein. Und tatsächlich gibt es nicht wenige Beobachter, darunter vor allem

Wissenschaftler selber, die sich kleine Witze und mehr oder weniger herablassende Bemerkungen oder kopfschüttelnd vorgetragene Beschwerden über die Wissenschaft im Feuilleton gönnen. Dort wird sie ihnen eben nicht wissenschaftlich genug dargestellt. Hubert Markl etwa kann gar nicht über das menschliche Genom schreiben, ohne zu erwähnen, dass es auch schon vor seiner Thematisierung im Feuilleton der *F.A.Z.* existierte. Solche Scherze erhalten die Freundschaft. Eine schärfere Variante besteht darin, Forscher, die auch im Feuilleton publizieren, dann als »Feuilletonwissenschaftler« (Kurt von Figura) zu bezeichnen, beispielsweise um sie innerhalb der Universität zu diskreditieren. Unbestreitbar ist, dass es so etwas gibt: professorale Prominenz, die sich in erster Linie Auftritten in den Medien verdankt. Die Wirtschaftswissenschaft kennt Rudolf Hickel nicht, in der Geschichtsschreibung ist Paul Nolte keine Pflichtlektüre, und bei Wilhelm Heitmeyer und Klaus Hurrelmann ist sogar unklar, in welchen Disziplinen sie überhaupt arbeiten. Das bissige Wort eines Gelehrten über den Kollegen als »James Last der Ideengeschichte« enthält insofern eine soziologisch zutreffende Rollenbeschreibung. Unbestreitbar ist auch, dass Daueraufenthalte im 4. Stock für einen Wissenschaftler nicht nur Prominenzträge, sondern auch Reputationskosten mit sich bringen können: Ulrich Beck. Dennoch bleibt die Frage, wie die Wissenschaft eigentlich ihre Forderungen nach mehr Öffentlichkeit in Einklang bringen kann mit ihrer Reserviertheit gegenüber dem Feuilleton. Von den anderen Stockwerken sollte sie sich nicht allzu viele Chancen auf Öffentlichkeit versprechen. Zwar sitzen in den Wissenschaftsressorts selber keine Schöngeister, aber allgemein wirksam geworden sind Erkenntnisgewinne der Biowissenschaften, der Demografie, der Klimaforschung oder der Geschichtsschreibung eben oft nicht über den Wissenschaftsjournalismus im engeren Sinne, sondern über seine Auftritte im Feuilleton.



### 3. Öffentlichkeit, wozu?

Was also will die Wissenschaft, wenn es sie nach mehr Öffentlichkeit verlangt. ›Öffentlichkeit‹ ist zumeist ein unbestimmter Begriff. Wenn daher mehr Öffentlichkeit erwünscht wird, bleibt oft unklar, ob darunter mehr Erwähnungen in den Massenmedien, mehr informierte Bürger (Leser), mehr beeindruckte Geldgeber gemeint sind. Repräsentative Umfragen – die wieder einen anderen Begriff von Öffentlichkeit voraussetzen – würden vermutlich für Wissenschaftler, was die Bekanntheit ihrer Forschung angeht, enttäuschend ausfallen. Initiativen für mehr Öffentlichkeitsarbeit in den Wissenschaften hinterlassen darum oft den Eindruck, in erster Linie deutlich machen zu wollen, dass überhaupt etwas getan wurde. Sie signalisieren Bereitschaft, ohne dass die Effekte dieser expressiven Engagements klar wären. Als Begründung dafür, sich mehr Öffentlichkeit zu wünschen, wird von Wissenschaftlern zumeist der gewachsene Legitimationsbedarf für steuerfinanzierte Forschung genannt. Doch zum einen ist die Mittelzuweisung seitens der Wissenschaft fast immer als knapp erlebt worden. Zum anderen gilt für viele Forschungsbereiche, dass Anträge geschrieben werden, sobald Mittel in Aussicht stehen, was im Umkehrschluss bedeutet, dass es mehr Mittel (und Personal) als Ideen gibt und das Geld auf der Suche nach

ablesen, dass die symmetrische Beziehung »Wissenschaftler werden von Wissenschaftlern gelesen, beurteilt, kritisiert ...« durch die massenmediale Berichterstattung und womöglich sogar durch Kritik eine Variante erhält: »Wissenschaftler werden von Journalisten gelesen, beurteilt, kritisiert ...«

### 4. Gründe für Autoritätsverluste

Das Wachstum des Wissenschaftssystems mag zu der entsprechenden Relativierung von Autorität beigetragen haben: Die Bereitschaft, vor dem Doktor den Hut zu ziehen, nimmt außerhalb Österreichs ab, wenn man Abertausenden davon begegnen kann. In Deutschland werden jährlich etwa 24 000 Personen promoviert, es gibt gut 80 Universitäten sowie technische und Gesamthochschulen (die pädagogischen, Kunst- und Musik- sowie kirchliche und Verwaltungshochschulen nicht gerechnet). Andererseits ist es ebendiese akademische Imprägnierung des Lesepublikums, die Wissenschaftsberichterstattung eines bestimmten Umfangs überhaupt erst ermöglicht. Hinzu kommt die, gebündelt aufgefasst, paradoxe Doppeldiagnose der letzten Jahrzehnte: Wissenschaft ist einerseits riskant und andererseits in ihren Folgen diffus. Um einen einschlägigen Titel für die Sozialwissenschaften zu zitie-

*Die Bereitschaft, vor dem Doktor den Hut zu ziehen, nimmt außerhalb Österreichs ab, wenn man Abertausenden davon begegnen kann.*

Projekten ist, nicht umgekehrt. Die Universitäten, die keinen Druck verspüren, ihre Existenz zu legitimieren, leiden unter Mittelknappheit, die Forscher, recht besehen, nicht. Insofern kommt eine prekäre Finanzierungslage als Grund für ein verstärktes Bedürfnis nach Öffentlichkeit eigentlich nicht in Betracht.

Könnte das Gefühl, sich stärker populär legitimieren zu sollen, darum nicht vielmehr mit dem Eindruck zusammenhängen, dass das Vertrauen in Wissenschaft abgenommen hat? Könnte es sein, dass die Wissenschaftler ähnlichen Problemen ausgesetzt sind wie die Angehörigen der klassischen Professionen, die insbesondere durch die Massenmedien und angeschlossene soziale Bewegungen immer mehr mit Kritik und Misstrauen oder jedenfalls mit Verlusten an selbstverständlicher Autorität rechnen müssen? Massenmedien sabotieren Autorität. Im Bereich der Wissenschaften kann man das schon daran

ren: Wenn sie »weder Sozialtechnologie noch Aufklärung« liefern, dann fallen zumindest zwei wichtige außerwissenschaftliche Legitimationserwartungen weg. Das entspricht einem säkularen Trend der Wissenschaft. Der Anteil derjenigen Fragen am gesamten Aufkommen wissenschaftlicher Problemstellungen, die forschungsintern erzeugt worden sind, die sich also außerhalb der Forschung niemand stellt, nimmt in allen Disziplinen stetig zu. Man muss annehmen, dass das auch – manche würden sagen: selbst – für die Sozialwissenschaften gilt. Eine kursorische Durchsicht dessen, was in den führenden soziologischen Zeitschriften publiziert wird, bestätigt im Großen und Ganzen dieses Bild. Die Wissenschaft wird mithin immer spezieller, erzeugt aber eben dadurch einen größeren Bedarf an Popularisierung.



## 5. Popularisierung von innen

Eine soziologische Analyse des Antragswesens in der Welt des Drittmittelerwerbs würde vermutlich ergeben, dass es sich häufig um Darstellungen dieses popularisierenden, weil auf ein Kommissionspublikum eingestellten Typs handelt, insbesondere wenn es um Anträge für interdisziplinäre Projekte (Sonderforschungsbereiche, Graduiertenkollegs, Clusterbildungen etc.) geht. Doch die Popularisierung reicht weit über das Antrags- und Begutachtungswesen hinaus. Man schreibt Zusammenfassungen für diejenigen, die sich für technische Details nicht interessieren, man reicht bei Zeitschriften ein, die sich nicht an die kleine Gruppe der Mitforschenden wenden, publiziert verstärkt in Sammelbänden, die auf ein gemischtes Wissenschaftlerpublikum zielen, man steht auf dem Gang und fasst den eigenen Wochenplan zusammen, ohne allzu sehr ins Einzelne zu gehen. Und man überwindet disziplinäre und subdisziplinäre Distanzen, die, auch wenn sie noch so klein sein mögen, zu erheblichen Verständigungsschwierigkeiten führen können, durch Übersetzungen, die an den Horizont des Abnehmers angepasst sind. Insofern gibt es noch vor aller Faszination der Wissenschaft durch ihre mediale Präsenz einen *innerwissenschaftlichen* Wandel in Richtung auf mehr Popularisierung im Sinne eines Umschreibens eigener Forschungsbefunde für Nichtkollegen. Es ist absehbar, dass dieser Wandel nicht nur informell, sondern auch offiziell zur Ausdifferenzierung eigener Tätigkeitsfelder führen wird. Wenn die Deutsche Forschungsgemeinschaft inzwischen vorsieht, eigene Mittel für die Vermittlung der Ergebnisse von Drittmittelprojekten zur Verfügung zu stellen, dann dürfte auch dieses Geld sich seine eigenen Strukturen und Berufsrollen schaffen. Je mehr die Wissenschaft aber mit solcher Kommunikation über die Grenzen ihrer eigenen Spezialgebiete hinweg befasst ist, desto näher rückt sie auch dem, was man als ihr »allgemeines Publikum« unterstellen mag, den Nutzern von Massenmedien.

## 6. Welche Wissenschaft im Feuilleton?

Fast jede größere deutsche Zeitung hat inzwischen eine Art ›Wissenschaftsteil‹ eingerichtet, nicht selten als ›Wissen‹ auch mit allgemeinen Handreichungen techni-

scher Art für das alltägliche Leben verbunden. Jede Fernsehanstalt und jeder öffentliche Radiosender räumt der Wissenschaft bestimmte Sendeplätze ein. Darüber hinaus existiert ein ganzer Zeitschriftenmarkt für die Popularisierung von Forschungsergebnissen, an dessen Spitze sich Journale wie *Science* und *Nature* finden. Man muss diese Titel nur nennen, um zu sehen, dass das Schwergewicht der massenmedialen Berichterstattung über Forschung auf den Naturwissenschaften liegt. Was das Fernsehen angeht, mag man dies noch auf ihre Fähigkeit zur Produktion von Bildern – Sterne, Vulkane, Atome, Bazillen und Ähnliches – und die besseren Filmsequenzen zurückführen, die Labors im Vergleich zu Büros und Bibliotheken hergeben. Für das Radio und die gedruckten Medien wird man sich aber nach anderen Erklärungen umsehen müssen. Am Markt für populäre Sachbücher lässt sich dieselbe Asymmetrie beobachten. Es ist auffällig, dass es den Sozial- und Geisteswissenschaften deutlich schwerer fällt als den Naturwissenschaften, Welterfolge am Sachbuchmarkt zu erzielen. Das kann aber nicht an der Disziplinendifferenz als solcher liegen, zumal einige der berühmtesten Sachbuchautoren – Stephen Jay Gould, Stephen Pinker, Jared Diamond beispielsweise – gar keine Naturwissenschaftler im restriktiven Sinne sind, sondern sich im Randbereich zur Sozial- und zur Geisteswissenschaft (Geografie, Ethnologie, Archäologie, Psychologie, Geschichte) befinden. Die Geschichtsschreibung ihrerseits beweist als derzeit einzige sozialwissenschaftliche Disziplin, dass erfolgreiche Popularisierung nicht am Typ des Wissens hängt, der popularisiert werden soll. Oder, um ein noch extremeres Beispiel zu geben: Der Erfolg von Simon Singhs Buch über Fermats Problem zeigt, dass selbst völlig unanschauliche, rein geisteswissenschaftliche, als Probleme fast folgenlose und in ihrer Lösung nicht nachvollziehbare Forschungsfragen in Sachbuchform ein überaus großes Publikum finden können.

## 7. Popularisierung der Sozialwissenschaft

Wie kommt es also, dass die Wissenschaft im Feuilleton ungleichmäßig repräsentiert ist? Wenn es nicht an den Fächern liegt, kommen zwei Erklärungen in Betracht. (1) *Entweder* die Sozialwissenschaften produzieren derzeit zu wenig Wissen, das sich sinnvollerweise populari-



sieren ließe. Derzeit, denn historische Erfolgsfälle sozialwissenschaftlicher Öffentlichkeit liegen auf der Hand; man muss nur Titel nennen wie David Riesmans *Lonely Crowd* oder Erving Goffmans *Asyle*. Die heute noch beeindruckende »Middletown«-Studie des Ehepaars Lynd, vielleicht der erste soziologische Bestseller überhaupt, ist seit beinahe 80 Jahren auf dem amerikanischen Buchmarkt greifbar. Der Soziologe Peter Berger hat einmal gefragt, ob nicht die Soziologie ihren Anspruch auf Außenwirkung verliere – zwischen einerseits methodologischem Fetischismus (man kann an den Zwang zur Aufbereitung richtig gerechneter Zahlen denken, an »Do you believe in God?«-Fragebögen, aber auch an die Interaktionsprotokolle der Konversationsanalyse), ideologieaffinen bzw. viktimologischen Erkenntnisinteressen (race, gender, class) und andererseits einer weitestgehend theoriefreien Themenwahl. (2) Oder es gibt zwar Forschungen, die von allgemeinem Interesse sind, aber niemand gibt ihnen eine öffentlich wirksame, populäre Fassung. Bei Leistungsbeziehungen zwischen Systemen bestimmt der Abnehmer die Sprache. Fehlt es – gesetzt, die Sozialwissenschaften sind mit ihrer öffentlichen Präsenz im Sinne des Vorkommens in den Medien unzufrieden – also an Forschung, die erzählt wird, die auf wissenschaftsextern plausible Fragen bezogen wird und die sich als Beitrag zur *Bildung* ihres Publikums versteht? Es sei an dieser

*Für die Wissenschaft heißt das: Stellt euch darauf ein, dass ihr, wenn es euch nach Öffentlichkeit verlangt, mit Leuten zu tun habt, die von Berufs wegen Spielwaren erläutern, zu Hintersinn und Ironie geneigt sind und zu sehr grundsätzlichen Betrachtungen.*

Stelle nur an die ersten Sätze der *Sociological Imagination* von C. W. Mills erinnert: »Den meisten Menschen kommt es vor, als säßen sie in einer Falle.« Man prüfe einmal, über welche Forschung man noch berichten kann, wenn man einen solchen Satz vorausgeschickt hat. Eine andere Prüffrage in derselben Richtung könnte sein: Was war das letzte sozialwissenschaftliche Buch, das Sie so beeindruckt hat, dass Sie es verschenken würden? Oder: Welche drei Ideen/Aufsätze halten Sie für die interessantesten in den letzten fünf Jahren Ihrer Zeitschriftenlektüre? Oder noch strenger: Von welcher sozialwissenschaftlichen Forschung der jüngeren Zeit würden Sie berichten, wenn Sie darüber vor 16-Jährigen zu sprechen hätten? Die Frage, ob die Sozialwissenschaften mehr Öffentlichkeit brauchen, ist viel leichter zu beantworten. Es

spricht in der Wissenschaft – jedenfalls was ihre Ergebnisse angeht – nie etwas gegen Öffentlichkeit, es kann gewissermaßen nie genug Öffentlichkeit für Wissenschaft geben. Darum heißt es ja auch »Publizieren«. Die empirische Frage ist umgekehrt: 1. Gibt es genug Sozialwissenschaft für die Öffentlichkeit im Sinne eines allgemeinen Publikums? 2. Finden Wissenschaftler ausreichend Zeit und Vergnügen daran, ihre Befunde in einer kognitiv anspruchsvollen Weise – also nicht nur durch Vereinfachung oder in Beratungskontexten – zu popularisieren? Und 3. Ist eine gewisse Anzahl von ihnen eventuell sogar bereit, bei der Auswahl ihrer Fragestellungen, ihrer Themenwahlen und ihrer Darstellungsformen die Differenz von wissenschaftsintern und wissenschaftsextern überzeugenden Problemstellungen zu berücksichtigen?

## 8. Zurück zum Feuilleton

Es gibt in den Zeitungen und in den Rundfunkanstalten keine anderen Anlaufstellen für die Beantwortung solcher Fragen als das Feuilleton, die Kultur, das kulturelle Wort oder wie immer die entsprechenden Abteilungen sonst noch heißen. Für die Wissenschaft heißt das: Stellt euch darauf ein, dass ihr, wenn es euch nach Öffentlichkeit

verlangt, mit Leuten zu tun habt, die von Berufs wegen Spielwaren erläutern, zu Hintersinn und Ironie geneigt sind und zu sehr grundsätzlichen Betrachtungen. Für die Feuilletonisten heißt das: Erhöht euer Lesepensum und verschafft euch einen Gesichtspunkt, der euch nicht abhängig von Zutrauen oder Misstrauen in die Wissenschaft macht. Für beide heißt es: Haltet euch fern von den Sprüchen eurer Lobbyisten und glaubt daran, dass Spezialistentum und Popularisierung nicht im Widerspruch zueinander stehen.