26.5.2026

**Author**

GÜLZOW, Insa

**Title**

Sind Geisteswissenschaften nützlich? : die Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit / Insa Gülzow

**Publisher**

Köln : Halem, 2008

**Collation**

111 S.

**Publication year**

2008

**ISBN**

978-3-938258-80-4

**Inventory number**

74299

**Keywords**

Naturwissenschaft - Geisteswissenschaft ; Wissenschaft und Wirtschaft ; Institute : Geisteswissenschaftliche ; Hochschule und Gesellschaft ; Hochschule : Wettbewerb

**Abstract**

Der Begriff ?Wissenschaftsmarketing? kombiniert in sich zwei Konzepte, die von vielen Wissenschaftlern als ?contradictio in adjecto? angesehen wird. Während die Vermarktung der Naturwissenschaften als möglicherweise gewinnbringende Strategie angesichts steigender ökonomischer Zwänge und gesellschaftlichem Rechtfertigungsdruck gilt, befürchten viele Geisteswissenschaftler bei dem Versuch der Vermarktung ihrer Disziplin einen Verlust von wissenschaftlichen Traditionen. Im vorliegenden Band wird die Definition von Wissenschaftsmarketing aus einer Definition von Marketing abgeleitet. Für Prozesse an Hochschulen

und außeruniversitären Forschungseinrichtungen müssen Begriffe wie ?Produkt? und ?Wert? notwendigerweise angepasst, bzw. reinterpretiert werden, um in diesem Bereich Anwendung zu finden und um bestehenden Vorurteilen und Ängsten entgegen zu wirken. Es wird gezeigt, dass eine ablehnende Haltung gegenüber den Konzepten des Marketings insbesondere bei Geisteswissenschaftlern häufig auf einem veralteten oder umgangssprachlichen Verständnis von Marketing beruht. Wie unterscheidet sich Marketing im Hochschulbereich vom Marketing in der Wirtschaft? Wieder angestoßen durch das Jahr der Geisteswissenschaften 2007 wird von Wissenschaftsvertretern und Wissenschaftsrepräsentanten die gesellschaftliche Relevanz der Geisteswissenschaften öffentlich diskutiert und gleichermaßen verteidigt wie in Frage gestellt. 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. 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. 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 vorliegenden Band wird das Sozialmarketingkonzept im Hochschulkontext diskutiert und ein Verständnis von Wissenschaftsmarketing abgeleitet, das sowohl den strategischen Umgang

mit geistigen Produkten, als auch das Verhalten von Akteuren im Wissenschaftsbetrieb als verhandelbare Größen beinhaltet. Nach der Einleitung werden in Kapitel 2 Positionen in Wissenschaft und Politik zur Rolle der Geisteswissenschaften kritisch hinterfragt und in einen sinnvollen Bezug zu Marketingprozessen gesetzt. Was sind die Aufgaben zeitgemäßer Hochschulkommunikation in einer Situation zwischen steigendem Wettbewerbsdruck und dem Bewahren von Autonomie? 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 aus dem kommerziellen Marketingbereich auf das Wissenschaftssystem, auch distributive Austauschsituationen aus dem Sozialmarketingbereich im Hochschulbereich relevant sind. Abschließend werden in Kapitel 5 die wichtigsten Aspekte in zehn Thesen zusammengefasst. (HRK / Abstract übernommen)

**Signature**

G GUEL