

DGS goes public: Soziologie als Öffentlichkeitsarbeit¹

Stephan Lessenich²

In seinem mittlerweile gleichsam klassisch gewordenen Plädoyer „For Public Sociology“ aus dem Jahr 2005 stellte der damalige Vorsitzende der International Sociological Association (ISA) Michael Burawoy die beiden für das wissenschaftliche Selbstverständnis der Soziologie entscheidenden Fragen: „For whom and for what do we pursue sociology?“

Die Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) hat auf diese beiden Fragen zuletzt eine institutionelle Antwort gegeben – in Form des Programms „DGS goes public“, mit dem nicht nur die Öffentlichkeitswirksamkeit der Soziologie gestärkt, sondern auch ein Beitrag zur Koproduktion von sozial relevantem Wissen zwischen Wissenschaft und „Gesellschaft“ geleistet werden soll.

Wofür betreiben wir eigentlich Soziologie, wofür ist Soziologie gut? Die Soziologie produziert vor allen Dingen Problematisierungswissen: Sie problematisiert gesellschaftliche „Normalität“, sie stellt die vermeintliche Selbstverständlichkeit und Unvermeidbarkeit einer je historisch-konkreten Einrichtung gesellschaftlicher Verhältnisse in Frage. Sie macht die Kontingenz dieser Verhältnisse bewusst: Es musste nicht so kommen, wie es kam, und es könnte daher auch anders werden, als es ist. Norbert Elias hat Soziolog/innen in diesem Sinne als „Mythenjäger“ bezeichnet: Sie stellen Fragen, säen Zweifel, verbreiten Ungewissheit. Oder, um auch die positive Seite dieser Jagd zu betonen: Soziolog/innen sind Alternativensammler. Sie regen das Denken an, sie zeigen Möglichkeiten auf, sie fordern die soziale Imagination und Kreativität heraus.

Aber die soziale Imagination und Kreativität – von wem? Für wen betreiben wir eigentlich Soziologie, für wen ist unser Wissen gut? Die Antwort auf diese zweite Frage ergibt sich unmittelbar aus jener auf die erste: Als Problematisierungswissenschaft ist die Soziologie strukturell auf die Kommunikation mit der gesellschaftlichen Öffentlichkeit (bzw. mit gesellschaftlichen Teilöffentlichkeiten) angelegt. Prinzipiell kann sie dabei zwei sehr unterschiedlichen Kommunikationsmodellen folgen: Das Informations-Modell setzt auf monologische, gewis-

¹ Der von Michael Burawoy angeregten Debatte zur „public sociology“ haben wir das Schwerpunktheft 2/2011 unter dem Titel „Soziologie in der Öffentlichkeit“ mit Beiträgen u. a. von Nicole Mayer-Ahuja, Anna Henkel, Armin Nassehi und Oliver Neun gewidmet.

² Wir danken Prof. Dr. Stephan Lessenich, Vorsitzender der DGS, dass er uns diesen Aufruf zur Verfügung gestellt hat (die Hrsg.).

sermaßen selbstbezügliche Wissensproduktion und den Transfer dieses Wissens an ein Publikum, wohingegen das Interaktions-Modell eine dialogische, auf Austausch mit der Öffentlichkeit angelegte, Wissensproduktion verfolgt und damit – über diesen Austausch vermittelt – auf die Transformation von gesellschaftlichen Wissensbeständen zielt.

DGS goes public steht für eine dialogische, interaktive, transformative Konzeption der Produktion wissenschaftlichen Wissens. Die Programmatik einer „öffentlichen Soziologie“ geht davon aus, dass Produktion und Vermittlung wissenschaftlichen Wissens formäquivalent sein müssen, dass also eine dialogische Wissensvermittlung eine dialogische Wissensproduktion voraussetzt: Nur durch diesen Gleichklang ist die Möglichkeit gegeben, dass Wissenschaft an gesellschaftliche Problematisierungen anzuschließen vermag – und umgekehrt gesellschaftliche Akteure auch Anschluss finden an wissenschaftliche Problematisierungen.

„Public sociology“ lebt insofern von einer akademischen Wissenschaft, die grundsätzlich und von Beginn an reflexiv und dialogisch verfährt – eine Verfahrensweise, die Burawoy spezifisch einer „critical sociology“ zuschreibt. Kritische und öffentliche Soziologie stehen so gesehen in einer Wahlverwandtschaft zueinander, deren Belebung das Programm „DGS goes public“ zu fördern trachtet.