

Manfred Rühl

Journalismus und Public Relations

Theoriegeschichte zweier weltgesell-
schaftlicher Errungenschaften



Springer VS

Journalismus und Public Relations

Manfred Rühl

Journalismus und Public Relations

Theoriegeschichte zweier
weltgesellschaftlicher
Errungenschaften

Manfred Rühl
Nürnberg, Deutschland

ISBN 978-3-658-06533-1
DOI 10.1007/978-3-658-06534-8

ISBN 978-3-658-06534-8 (eBook)

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

„Im Reich des Wissens kommt – anders als im physischen –
der *Schall* immer früher an als das *Licht*.“

Jean Paul: Clavis Fichtiana seu Leibgeberiana, Vorrede, 2000, S. 1013.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort..... | 11 |
| I Selbsterlebte Annäherungen..... | 15 |
| II Klassische Kommunikation / Gesellschafts-Verhältnisse..... | 25 |
| Aristoteles (384-322 v. Chr.) | 25 |
| <i>Alteuropäische Kommunikationssemantik und stadtgesellschaftliche Strukturen</i> | |
| Nikolaus von Kues (1401-1464) | 27 |
| <i>Kühnes Nachdenken über Unterschiede, Wissen und ein unendliches Universum</i> | |
| Francis Bacon (1561-1626) | 29 |
| <i>Empirische Wissenschaft, Kommunikation und Gesellschaft</i> | |
| III Kommunizieren und publizieren | 33 |
| Théophraste Renaudot (1586-1653) | 33 |
| <i>Tauschen, Werben, Anzeigen, organisatorisches Helfen für das gemeine Wohl</i> | |
| Christian Thomasius (1655-1728) | 34 |
| <i>Gesellschaftlich Kommunizieren zur Menschwerdung</i> | |
| Kaspar Stieler (1632-1707)..... | 36 |
| <i>Lesen von Zeitungen zum bürgergesellschaftlichen Klugwerden</i> | |
| August Ludwig Schlözer (1735-1809)..... | 39 |
| <i>Zeitungen herstellen, wahrnehmen und akademisch lesen</i> | |

| | |
|--|-----------|
| Immanuel Kant (1724-1804) | 42 |
| <i>Kritik und Publizität – zwei Prinzipien der Menschenrechte, der Wissenschaft und der Gesellschaft</i> | |
| Adam Smith (1723-1790) | 46 |
| <i>Politisch-ökonomisches Kommunikationsdenken</i> | |
| Joachim von Schwarzkopf (1766-1806) | 49 |
| <i>Lokale und regionale, in- und ausländische Zeitungen – Zeitungsschreiber – Intelligenzcomptoire</i> | |
| Alexander Hamilton, James Madison, John Jay: <i>Federalist Papers</i> (1787-1788) | 52 |
| <i>Public Relations für eine neuartige Gesellschaftsform</i> | |
| IV Programmatische Emergenz von Journalismus und Public Relations | 55 |
| Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) | 55 |
| <i>Dialektik „des Neuen“ und Management einer „staatsdienstlichen“ Tageszeitung</i> | |
| Robert Eduard Prutz (1816-1872)..... | 61 |
| <i>Journalismus und Demokratie – zwei Seiten eines Entwicklungsprodukts</i> | |
| Karl Knies (1821-1898)..... | 65 |
| <i>„Communicationsmittel“ zur Verbesserung des menschlichen Lebens</i> | |
| Albert Schäffle (1831-1903)..... | 67 |
| <i>Journalismus sozialwissenschaftlich durchleuchten</i> | |
| Karl Bücher (1847-1930)..... | 74 |
| <i>Journalismus – Reklame – Wirtschaftskommunikation – Arbeit und Rhythmus</i> | |
| Max Weber (1864-1920) | 83 |
| <i>Sinnmachendes Handeln und rationale Organisation</i> | |
| Georg Simmel (1858-1918)..... | 87 |
| <i>Interaktion – soziale Differenzierung – Großstadt – Vergesellschaftung</i> | |

| | |
|---|------------|
| John Dewey (1859-1952)..... | 89 |
| <i>Wunderbare Kommunikation – Große Gemeinschaft – Pragmatische Demokratie</i> | |
| Robert Ezra Park (1864–1944)..... | 92 |
| <i>Journalismus – Public Relations – Großstadtkultur – Humanökologie</i> | |
| Walter Lippmann (1889-1974)..... | 98 |
| <i>Journalismus und Politik einer liberalen Gesellschaft</i> | |
| Harold D. Lasswell (1902-1978)..... | 101 |
| <i>Symbolische Kommunikation – Propaganda – Public Relations – Policy Science</i> | |
| Franz Ronneberger (1913-1999)..... | 109 |
| <i>Journalismus und Public Relations – gesellschaftlich in die Kommunikationswissenschaft eingebettet</i> | |
| V Zustände und Fortschritte | 115 |
| Literatur | 123 |

Vorwort

Unser Alltagsverständnis, ebenso sozialwissenschaftliche Vorstellungen von *Kommunikation*, verfügen über eine mehrtausendjährige Theoriegeschichte. Die menschliche Kommunikation ist für Journalismus und Public Relations basale Operationsform geworden. „Um 1900 hatten die Wissenschaften in einigen Ländern Europas, in den USA, in Japan oder Indien eine unerhörte kulturelle Autorität erlangt“ (Osterhammel, 2009, S. 1154). Auch die Wissenschaften vom Sozialen begannen sich zu verselbständigen. Der Philosoph Wilhelm Dilthey (1966) stellt Naturwissenschaften und Geisteswissenschaften gegenüber. Für die Naturwissenschaften bestimmt er ein experimentell nachprüfendes *Erklären*, für die Geisteswissenschaften, mit der Methode der Hermeneutik, philosophisches, juristisches, historisches, soziales und wirtschaftliches *Verstehen*. Einzelwissenschaften wie Soziologie, Psychologie, Ethnologie, Ökonomik und Verwaltungswissenschaft (noch nicht Kommunikationswissenschaft) werden autonome (nicht autarke) Sozialwissenschaften (Mittelstraß, 1978, S. 173). Von ihnen wird gesagt: „Die sozialwissenschaftlichen Disziplinen sind vereint in der Verpflichtung, unsere gesellschaftliche Realität zu beschreiben, zu erklären, vorherzusagen und beratend zu gestalten“ (Timmermann, 1978, S. 8). Es gehört zum wissenschaftlichen Alltagsgeschäft, vorfindbare Theorien unter methodischen Bedingungen zu beobachten, zu bearbeiten und zu erneuern. In diesem Verständnis sind *Theorien* Anweisungen für das Vergleichen von Beziehungen, die für die kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen Journalismus und Public Relations durch die Theoriegeschichte des Kommunikationsdenkens [history of communication thought] geleistet wird.

Zu dieser Ausgangslage führen verschlungene Forschungswege mit Querverläufen, abrupten Kehrtwendungen, Irrungen und Wirrungen, zudem viele ideologische Bedingtheiten. Für eine kommunikationswissenschaftliche Theoriegeschichte des Journalismus und der Public Relations gibt es kein tradiertes Reflexionsprogramm zur Wiederbeschreibung [redescription] (Hesse, M., 1966). Allerdings sind Journalismus und Public Relations ohne kommunikationskulturelle und gesellschaftshistorische Zusammenhänge nicht zu denken und nicht zu rekonstruieren, nicht durch laienhafte Bescheidwiser, erfahrene Experten, „Nur-Theoretiker“ oder „Nur-Empiriker“.

Eine Theoriegeschichte des Kommunikationsdenkens ist zu unterscheiden von Objektgeschichten (Geschichte des Telefons), Ereignisgeschichten (Geschichte des Rundfunks im „Dritten Reich“) oder Biographieggeschichten (Geschichte großer Männer des Journalismus und der Public Relations). Sie ist auch nicht gleichzusetzen mit der *Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft* (Groth, 1948), einer Geschichte klassischer Rhetoriktheorien (Baumhauer, 1986), den Pressegeschichten (Koszyk, 1966, 1972; Lindemann, 1988; Stöber, 2000), Mediengeschichten (Wilke, 2000; Stöber, 2003), kommunikationswissenschaftlichen Biographieggeschichten (Rogers, 1994; Meyen & Löblich, 2006), Institutsgeschichten (Szyszka, 1990; Meyen & Löblich, 2004), eher mit einer Sinngeschichte der öffentlichen Kommunikation (Rühl, 1999).

Die Kommunikationswissenschaft [amerik. Communications, Communication Science, Study of Communication] wurde in der Mitte des 20. Jahrhunderts in den USA universitätsreif, mit *Humankommunikation* [*human communication*] als Schlüsselbegriff. Das erste, für zwei Jahrzehnte bestimmende kommunikationswissenschaftliche Lehrbuch (Berlo, 1960) rotiert ebenso um Humankommunikation wie heutige (Craig & Muller, 2007; Littlejohn & Foss, 2011). Lange wurde Kommunikation mit *Verhalten* [*behavior*] terminologisch vermascht [intermeshed], heute wird *Handeln* [*action*] als menschliche Ausdrucksform unzulänglich spezifiziert.

Publizistikwissenschaft und Zeitungswissenschaft, zwei im deutschen Sprachraum entstandene Disziplinen, wurden nach dem Zweiten Weltkrieg wiederzubeleben versucht. Beide operieren mit dem Subjekt/Objekt-Schema, beispielsweise mit „dem Journalisten“ und „den Medien“. Die sozialwissenschaftliche Kommunikationswissenschaft bricht alltagsvernünftige Begriffe auf, um sie in der Journalismus- und Public-Relations-Forschung organisations- und gesellschaftsförmig zu analysieren und zu synthetisieren (Rühl, 1969, 1980; Ronneberger & Rühl, 1992). Lehrbücher in der publizistikwissenschaftlichen Tradition stellen gerne alltagsvernünftige Begriffe (Publizistik, Massenkommunikation, Öffentlichkeit, öffentliche Meinung) nebeneinander (Noelle-Neumann et al., 2009), ohne sie erkenntnis- und methodentheoretisch zu untersuchen, wenn sie bevorzugt mit sozialpsychologischen, mit Medien- und anderen Theorien verweben werden.

Die vorliegende kommunikationswissenschaftliche Theoriegeschichte rekonstruiert Journalismus und Public Relations funktional spezifisch als Kommunikationssysteme der Weltgesellschaft und ihren zahllosen Subsystemen. Beide emergieren seit dem 19. Jahrhundert, orientiert an den Gesellschaftsprogrammen Liberalismus, Sozialismus und Nationalismus, in Wechselwirkung mit den folgenreichen Entwicklungsprozessen Industrialisierung, Urbanisierung, Literalisierung, Technologisierung, Demokratisierung und Digitalisierung. Die

hier rekonstruierten Texte stammen von Autoren, die weder einheitliche Reflexionstheorien noch einheitliche Anwendungstheorien für die in Rede stehenden Fragestellungen zur Verfügung hatten. Diese Theoriegeschichte recherchiert Kommunikationssemantiken für Journalismus und Public Relations in Gesellschaftstrukturen sich wandelnder Kulturen.

Nürnberg, im Mai 2014

Manfred Rühl

I Selbsterlebte Annäherungen

Seit dem frühen 20. Jahrhundert werden Zeitungskunde, Zeitungswissenschaft und Publizistikwissenschaft als veröffentlichte Mitteilungen aller Art studiert (Karl Jaeger), als Führungsmittel bei der Bildung von öffentlicher Meinung (Emil Dovifat), als Zusammenhänge zwischen Zeitung, Film und Radio (Hans Traub) oder als publizistische Einheit für eine organisch verbundene Reihe von Faktoren (Josef H. Krumbach). Alfred Peters, Ernst Manheim, Walter Auerbach und andere versuchen im deutschen Sprachraum den Begriffen „Zeitung“ und „öffentliche Meinung“ sozialwissenschaftlich nahezukommen (Dröge & Lerg, 1965; Lerg, 1970; Bohrmann, 1986; Holtz-Bacha & Kutsch, 2002), wissenschaftlichen Anstrengungen, denen der Nationalsozialismus mit Ideologie und Machtmissbrauch begegnete (Averbeck, 1999).

Die beeindruckenden politischen, wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und publizistischen Veränderungen im Deutschland der Nachweltkriegszeit konnte der Autor mit denen der Vereinigten Staaten von Amerika im Schuljahr 1950/51 vergleichen, dank eines High-School-Stipendiums. Der Student der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Freien Universität Berlin lernte 1956 die Publizistikwissenschaft kennen. Emil Dovifat vertrat „das Fach“ als Begriffs- und Definitionslehre, derzufolge das Wesen der Publizistik unmittelbar aus Definitionen hergeleitet werden kann. Publizistikträger war für Dovifat (1971, S. 40 f.) eine sich selbst beauftragende „publizistische Persönlichkeit“, die sich „aus freier innerer Berufung“ für befähigt und befugt hält, öffentlich zu leisten und öffentlich zu bewirken. Dovifat (1971, S. 5) definiert Publizistik als „jede öffentlich bedingte, und öffentlich geübte geistige Einwirkung auf die Öffentlichkeit, um diese ganz oder in ihren Teilen durch freie Überzeugung durch kollektiven Zwang mit Gesinnungskräften über Wissen und Wollen im Tun und Handeln zu bestimmen“. Die Publizistik soll über sechs wesenhafte „Grundelemente“ verfügen, über Zeitbedingtheit (Aktualität), Öffentlichkeit (Publizität), Überzeugungsmacht (Persuasion), eindringliche Form (Suggestibilität), persönliche Führung (Personalität) und Gesinnung (Idealität). Näher beschrieben wird die *Gesinnung* „als eine charakterliche Grundhaltung, oft auch geneigt, ein Ziel anzugehen, eine Aufgabe zu lösen, ein Programm durchzusetzen oder zu zerschlagen. Gesinnung bejaht oder verneint, entbindet Liebe oder Hass in allen Graden und Dichtigkeit“ (Dovifat, 1963, S. 26 f.).

Das Erkenntnisziel dieses Hochschullehrers waren sprachliche Definitionen, keine empirisch prüfbaren Hypothesen. Rhetorik wurde ohne Analyse als Kunst der politischen Überredung hingenommen. Dovifat nahm für sich eine „katholische“ Sichtweise in Anspruch, durch die er sich geschützt fühlte vom Druck nationalsozialistischer und sowjetsozialistischer Agitation und Propaganda, ohne seinen Standpunkt näher zu erläutern. Publizistische Forschungsgegenstände legte Dovifat *normativ-präskriptiv* fest, ohne Normen des Rechts, der Moral, des Vertrauens oder sittliche Normen als soziale Sollensstrukturen der Publizistik zu diskutieren (Rühl 1980, S. 33 ff.). Normen gelten für Dovifat „durch freie Überzeugung oder kollektiven Zwang“. Soziale, sachliche und historische Voraussetzungen bzw. Konsequenzen, die Dovifats Gesinnungsmystik nicht kompensieren kann, bleiben außen vor. Offen blieben zudem Ort und Niveau der zitierten Öffentlichkeit(en) als „unbegrenzte anonyme Vielzahl von Menschen“. Ferdinand Tönnies wird vorgehalten, den Begriff öffentliche Meinung „längst umgebracht“ zu haben, und der Begriff selbst wird als „propagandistischer Hilfsbegriff“ abgelehnt (Dovifat, 1971, S. 16). Dovifat war bekannt, dass Presse über Jahrhunderte organisationsförmig produziert und von Öffentlichkeiten bzw. Publika rezipiert wurde, ohne daraus Konsequenzen für seine Theoriebildung zu ziehen.

Eine Theoriegeschichte des publizistischen Denkens, vergleichbar der ökonomischen Dogmengeschichte als Theoriegeschichte ökonomischen Denkens (Stavenhagen, 1951; Schumpeter, 1954; Gide & Rist, 1923), kennt Dovifats Publizistikwissenschaft nicht. Otto Groths (1948) *Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft* steht in der Tradition jener philosophischen Erkenntnistheorien, die Erkenntnisgegenstand und Realgegenstand vereinheitlichen wollen. Für Groth ist „die Zeitung“ ein wesensontologisches Formalobjekt, gleichzeitig die Rahmenvorstellung, in die reale Zeitungen als Materialobjekte hineinverlagert werden können. Offen bleibt, wie die idealtypisch konzipierte „Zeitung“, von Groth gekennzeichnet durch die Wesensmerkmale Periodizität, Universalität, Aktualität und Publizität, analytisch in Beziehung gesetzt werden kann zu realen Tageszeitungen und ihren Problemen, sodass durch deren Bearbeitung publizistische Erkenntnisgewinne erzielt werden können.

Die Werke Otto Groths und Emil Dovifats galten in der Nachweltkriegszeit als die „Klassiker“ der Zeitungswissenschaft bzw. der Publizistikwissenschaft. Weder „Zeitung“ noch „Publizistik“, weder „Journalismus“ noch „Public Relations“ werden wissenschaftstheoretisch verglichen und empirisch differenziert. Die beiden Autoren denken in der Tradition des „Universalienstreits“ mit „Allgemeinbegriffen“ wie Gattung, Art, Unterart, wesentliche/unwesentliche Eigenschaften. Die Zeitungs- und Publizistikprobleme der Nachweltkriegszeit werden in ihrer Gesellschaftsabhängigkeit nicht beobachtet, geschweige denn

bearbeitet und zu lösen versucht. Otto Groth und Emil Dovifat lassen nicht erkennen, dass sich in den USA eine *empirisch-operative* Kommunikationswissenschaft entwickelt als mögliche Wissenschaftskonkurrenz für Zeitungswissenschaft und Publizistikwissenschaft. Wird Dovifats Vorgehensweise als „normativer Ansatz“ bezeichnet, dann bleibt ungefragt, ob damit eine normative Reflexionstheorie gemeint ist oder anwendungstheoretische Normen des Rechts oder der Moral.

In den 1960er Jahren setzt sich in der Bundesrepublik Deutschland ein publizistikwissenschaftlicher Nachwuchs (Dröge & Lerg, 1965) in einem Oberseminar an der Universität Münster mit der damals ausschließlich US-amerikanisch bestimmten Kommunikationswissenschaft auseinander. Die üblichen Ein-Prof-Institute für Zeitungs- oder Publizistikwissenschaft im Westen Deutschlands waren vorwiegend mit theoretischen Restaurierungsproblemen, mit angeblichen und tatsächlichen politischen Vergangenheiten der Institutsleiter und mit dem Aufruhr der „Achtundsechziger“ beschäftigt (Bohrmann, 1997, 2010). Gelegentlich wurde in Festschriften wissenschaftstheoretisch diskutiert (Schmidt, R. H., 1966).

An der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg gab es seit 1919 ein Institut, das zunächst „für Zeitungskunde“, dann „für Zeitungswissenschaft“, schließlich „für Publizistik“ firmierte (Szyszka, 1990). Im Zusammenhang mit der Integration der Hochschule als Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg (ab 1961), wurde (1964) ein Lehrstuhl und Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft eingerichtet, deren Leitung Franz Ronneberger übernahm. Mit Assistenten, Doktoranden und Diplomanden entwickelte Ronneberger einen sozialwissenschaftlichen Forschungs-, Lehr- und Lernbetrieb, in dem publizistikwissenschaftliche und zeitungswissenschaftliche Theorien eine marginale Rolle spielten. Orientiert an Vorstellungen von Massenkommunikation im Problemfeld der Erwachsenensozialisation konzipiert Ronneberger (1964, 1970, 1971) neuartige kommunikationswissenschaftliche Theoriekombinationen. Das erste kommunikationswissenschaftliche Hauptseminar im Wintersemester 1964/65 titelte: „Die großorganisatorische Struktur der Massenkommunikationsmittel“, ein Thema, das wegweisend werden sollte für die erste Phase einer gesellschaftlich ausdifferenzierten Journalismus- und Public Relations-Forschung in Deutschland.

„Mass communication“ wird 1939/1940 als Arbeitsbegriff in das interdisziplinär besetzte, von Harald D. Lasswell geleitete *Rockefeller Communication Seminar* eingeführt (Rogers, 1994). Dies war seinerzeit in Nürnberg unbekannt. Franz Ronneberger versuchte, Journalismus und Public Relations als öffentlich-kommunikative Besonderheiten demokratisch-industrialisierter Gesellschaften

zu rekonstruieren. Dies gelingt mit einer Organisations- und Anstaltsforschung. Der übergreifende Begriff *Organisation* tritt im 19. Jahrhundert für neuartige Sozialitäten „revolutionierend“ in Erscheinung (Boulding, 1984) – im hier zu diskutierenden Kontext bei Albert Schäffle (1875a, Bd. 1, S. 731 ff.). Im frühen 20. Jahrhundert entwirft der Wirtschaftswissenschaftler Johann Plenge (1919) eine Organisationslehre von „Zweckmodellen“ und der Trennung der Organisation in „Aufbau und Ablauf“ (Kosiol, 1959). Organisationen wurden innengerichtet als Systeme geordneter Beziehungen beobachtet, die Teile zu einem Ganzen verbinden. Dieses Zweck/Mittel-Organisationsmodell gab es in zwei Versionen: zum einen als Streben nach Zweckerfüllung, die alle Mitglieder aufgrund ihrer besonderen Interessen überzeugt, zum andern als Organisationszweck, wie ihn ein Unternehmer sieht, der ihn in die Lage versetzt, Hilfskräfte zu instrumentellem Handeln zu motivieren.

Die „Nürnberger Schule“ (Bernd Blöbaum) der Journalismus- und Public Relations-Forschung distanziert sich von diesen Sichtweisen mit organisationssoziologischen Theorien. Die Unterteilung in eine „formelle“ und eine „informelle“ Organisation (Mayntz, 1963) fand vereinzelt Zustimmung (Dygutsch-Lorenz, 1971). Erste Hinweise auf empirische Kommunikationsprobleme im Organisationsinnern wurden bei dem Harvard-Forscher Fritz J. Roethlisberger und der Human Relations-Bewegung beobachtet (Roethlisberger & Dickson, 1939). Noch nicht bekannt war, dass der AT&T-Topmanager Chester I. Barnard (1938, 1948) organisationspezifische Kommunikationsprobleme als Arbeitnehmer-Beziehungen und als Entscheidungsprogramme unternehmerischen Managements problematisiert hatte. Barnards organisationskommunikative Denkweise haben Herbert A. Simon,¹ James G. March, Talcott Parsons, Karl E. Weick und Niklas Luhmann aufgegriffen und unterschiedlich weiterentwickelt.

Für die Nürnberger Journalismus- und Public Relations-Forscher wurden Kommunikations-, Entscheidungs- und System/Mitwelt-Theorien orientierungsweisend, die Luhmann (1964) in *Funktionen und Folgen formaler Organisation* als Ein- und Überblick vorgestellt hatte, verbunden mit der „Formalisierung des Kommunikationsnetzes“. Luhmanns Theorie der Organisation als Kommunikationssystem bricht radikal mit den Vorstellungen von *Hierarchie-* und *Zweckstrukturen* in Organisationen als Handlungssysteme, die unausgesprochen vor dem historischen Hintergrund der Klassen- und Schichtengesellschaft konstruiert wurden. Luhmanns Organisationskonzeption wird durch Mitgliedschaftsrollen formalisiert. Die Einzelnen gewinnen Mitgliedsstatus in Organisationen durch Eintritt und sie verlieren ihn wieder durch Austritt. An Mitgliedschaftsrollen

1 Herbert A. Simon erhielt im Jahr 1978 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften, unter anderem für seine bahnbrechende Erforschung der Entscheidungsprozesse in Wirtschaftsorganisationen.