

Die dunkle Seite des Marktes: Nachwuchstagung der DGS-Sektion Wirtschaftssoziologie "Hinter den Spiegeln: Zur Bedeutung der Nachfrageseite für die Marktsoziologie", Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln, 01.-02. Juni 2017

Böing, Jasper

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Böing, J. (2017). Die dunkle Seite des Marktes: Nachwuchstagung der DGS-Sektion Wirtschaftssoziologie "Hinter den Spiegeln: Zur Bedeutung der Nachfrageseite für die Marktsoziologie", Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln, 01.-02. Juni 2017. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-82376-2>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Jasper Böing | Veranstaltungsbericht | 17.07.2017

Die dunkle Seite des Marktes

Nachwuchstagung der DGS-Sektion Wirtschaftssoziologie „Hinter den Spiegeln. Zur Bedeutung der Nachfrageseite für die Marktsoziologie“, Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln, 01.–02. Juni 2017

Anfang Juni hatten MARTIN BÜHLER (Luzern), SARAH LENZ (Frankfurt am Main) und LISA SUCKERT (Köln) in das Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung eingeladen, um über die, wenn man so will, „dunkle Seite des Marktes“ zu diskutieren. Was der Markt ist, das ist inter- und innerdisziplinär sicherlich umstritten. Bei all den üblichen Streitigkeiten lässt sich aber dennoch ein Minimalkonsens identifizieren, nämlich: dass das Duo von Angebot und Nachfrage zentral ist, dass es auf Märkten also mindestens Menschen gibt, die etwas zum Tausch anbieten und hierzu komplementär solche, die dieses „etwas“ haben möchten, dass mindestens diese beiden Parteien elementare Bestandteile dessen sind, was wir Markt nennen. Umso erstaunlicher ist dann, wenn selbst im Rahmen dieses Minimalkonsenses eine dieser beiden grundlegenden Bezugsgrößen in der neueren markt- und wirtschaftssoziologischen Diskussion vernachlässigt wird: die Nachfrageseite. Stellvertretend – vielleicht sogar initiierend – hierfür steht das wegweisende Marktkonzept von Harrison White, der die Funktionsweise von Märkten wesentlich aus der wechselseitigen Beobachtung der verschiedenen Anbieter heraus erklärt – weil eben die Nachfrage durch die Angebotsseite nicht hinreichend beobachtbar sei. Deshalb widmete sich die Tagung der Frage nach der Bedeutung der Nachfrageseite für die Funktionsweise von Märkten, um, in Anlehnung an White, einen Blick hinter den Spiegel zu werfen und auszuloten, welches nicht nur konsum- sondern wirtschafts- und marktsoziologische Potential hierin verborgen liegen mag.

Den Aufschlag zur Tagung machte CHRISTOF JEGGLE (Würzburg), der das White'sche Marktmodell daraufhin befragte, ob und inwiefern die Nachfrageseite hier tatsächlich nicht integriert sei. Im Rahmen einer ausführlicheren Vorstellung des Konzeptes, welches er um Analysefiguren aus der Ökonomie der Konventionen ergänzte, gelang es hierbei, mittels einer systematisch differenzierenden Markttypologie aufzuzeigen, dass und an welchen Stellen sich sehr wohl prominente Einflussnahmen von Seiten der Nachfrage auf das Entstehen und Funktionieren von Märkten integrieren lassen. Denn es sind eben die Nachfrager, die aufgrund von Qualitätsurteilen in unterschiedlichen Markttypen dazu

kommen, Dinge zu kaufen – oder auch nicht – und dies aus Sicht der Anbieter auch müssen.

SEBASTIAN GIACOVELLI (Gießen) argumentierte mit seinem konzeptionellen Beitrag in eine andere Richtung: dass nämlich gar nicht unbedingt hinter den Spiegel geschaut werden müsse, um den Fortbestand von Märkten unter Berücksichtigung der Nachfrageseite zu sichern. Denn die von Produzenten praktizierte Imagination von „als-ob-Erwartungen“ der Konsumenten, sprich die vorgestellte zukünftige Realität der Nachfrage-Erwartungen, wäre hierfür ausreichend. Ganz im Sinne des Thomas-Theorems wäre dann die Nachfrage – als imaginierte Erwartungen – in der Erklärung des Entstehens und Fortbestehens von Märkten konzeptualisiert, ohne ebendiese Nachfrageseite selbst beobachten zu müssen. Auf diese Weise würde dann allerdings praktisch nicht hinter den Spiegel geschaut, sondern festgestellt, dass die Erfassung der Wirklichkeit der Nachfrageseite entweder nicht nötig oder nicht möglich ist oder durch ihre Imagination ersetzt werden kann und wird.

SEBASTIAN NESSEL (Graz) diskutierte in seinem Vortrag die politische Bedingtheit marktlicher Ausgestaltungen und wendete die politische Einflussnahme auf Märkte – theoretisch modelliert durch die „Varieties of Consumerism“ – als indirekte Vermittlungsinstanz, mittels derer Nachfragepositionen auf die Ausgestaltung von Märkten im Allgemeinen und Firmenstrategien im Besonderen einwirken. Auch in diesem Fall wäre die Nachfrageseite als solche eher indirekt angesprochen, da sie als politisch vermittelt konstruiert wird. In Nessels Konzeption zeigte sich also eine indirekte Integration der Nachfrageseite – gleichwohl mit offensichtlichem Mehrwert, nicht nur für die bei der Tagung im Zentrum stehenden Überlegungen, sondern auch im Hinblick auf eine (Wieder-)Belebung politisch-ökonomischer Forschung.

Interdisziplinärere Einsichten präsentierte am Nachmittag PHILIPP NEEB (Konstanz). Er kontrastierte die Wahrnehmung des Kunden durch Sparkassen und Banken mit den tatsächlichen Motiven der Bankkunden. Mittels historischer interner Marktforschungsdokumente, deren aktuelle Komplemente leider nicht zugänglich sind, wurden die zum Teil fundamentalen Differenzen zwischen den von den Anbietern antizipierten Handlungs- und Motivkonstellationen ihrer Kunden einerseits und den tatsächlich von den Kunden zugrunde gelegten Motiven und Handlungsweisen andererseits offengelegt. Die Ergebnisse der seit den 1950er-Jahren von Sparkassen und Banken durchgeführten Marktforschungen zu Verhaltensweisen und Entscheidungsgrundlagen der Kunden, wollten im Lichte der unternehmerischen Logik einfach nicht recht zu dem passen, was ebendiese Unternehmen für (im unternehmerisch-rationalen Sinne) richtig

hielten – mit dem Ergebnis, dass Banken und Sparkassen wieder von der neuartig eingeführten Motivationsanalyse Abstand nahmen und sich auf ihre sozio-ökonomischen Maßstäbe zurückzogen. Der Versuch der Finanzunternehmen, hinter den Spiegel zu schauen, muss in diesem Fall als wenig erfolgreich – und zumindest aus unternehmerischer Perspektive vielleicht auch: als nicht notwendig – erachtet werden. Das kann indessen weniger dafür sprechen, dass die Nachfrageseite durch die Angebotsseite nicht beobachtet werden kann, sondern vielmehr dafür, so ließe sich vermuten, dass die Kenntnis der Nachfragemotivationen nur dann von handlungsleitendem Interesse ist, wenn sie den zur Selbstverständlichkeit geronnenen Vorurteilen und Handlungsmaximen der Anbieter nicht zuwiderläuft.

FLORIAN ROMMEL (Bernkastel-Kues) rückte in seinem Vortrag schließlich jene Vermutung ins Zentrum, die in den Diskussionen zuvor und anschließend zum Teil schon mitschwang: die Möglichkeit nämlich, dass die Integration nachfrageseitiger Beweggründe aus Anbietersicht praktisch nicht unbedingt vollzogen werden muss: Sei es, indem der – mit White: nahezu unmögliche – Blick hinter die Spiegel tatsächlich versucht wird, sei es, indem das Unbekannte imaginiert oder als politisch Vermitteltes indirekt integriert wird. Stattdessen, so Rommels Annahme, könne die Nachfrage kurzerhand selbst konstruiert werden. In Auseinandersetzung mit Propagandatheorien des 20. Jahrhunderts wurden hier PR beziehungsweise Marketing als Instrumente rekonstruiert, mittels derer Präferenzen und damit in gewisser Weise auch Märkte nicht erkannt, sondern gezielt gemacht würden. Dies geschehe allerdings nicht in dem einseitig normativen Sinne, dass die Nachfragenden den manipulativen Machenschaften der „spin doctors“ schutzlos ausgeliefert wären, da die von diesen systematisch installierten verkaufsfördernden Assoziationen nicht im luftleeren Raum erschaffen werden können, sondern immer an bestehende Emotionen und Unterbewusstes angeschlossen und dann neuartig komponiert werden müssen.

Den Abschluss des ersten Tages bildete eine Public Lecture von LUC BOLTANSKI und ARNAUD ESQUERRE (beide Paris), die ihr neues Konzept der „enriched objects“ vorstellten (im Unterschied beziehungsweise in Ergänzung zu den ‚klassischen‘ Standardobjekten der kapitalistischen Massenproduktion) und dabei eine neue Spielart kapitalistischer Reproduktion identifizierten. Im Zentrum ihrer Überlegungen steht eine weitere Marktkategorie, die in der Wirtschaftssoziologie insgesamt sicherlich weitergehender Erforschung bedarf: die Ware im Allgemeinen und in ihrer Dinglichkeit im Speziellen. Die Vortragenden vertraten hierbei die These, dass Wert – zumindest in Teilen der sogenannten westlichen beziehungsweise okzidental-kapitalistischen Gesellschaften – durch „displacement“ erzeugt wird, also nicht durch Produktion im klassischen Sinne,

sondern durch narrative Aufladungen und den Transfer von Dingen und Konsumenten von einem sozialen (beziehungsweise klassifikatorischen) oder geographischen Bereich in einen anderen. Die angekündigte englische Fassung der entsprechenden, im Französischen bereits erschienenen Monographie wird die internationale wirtschaftssoziologische Diskussion um Wesen, Funktion und Wirkung der Ware in verschiedenen Formen befördern und darf mit Spannung erwartet werden.

Für den Start in den zweiten Tag konnte BIRGIT BLÄTTEL-MINK (Frankfurt am Main) gewonnen werden, die, ausgehend von der Sozialfigur des Prosumers, in ihrer Keynote Herausforderungen, aber eben auch Potentiale der Verwischung der Grenze zwischen Angebot und Nachfrage beziehungsweise Konsum auslotete. Anhand empirischer Untersuchungen und Beispiele, wie etwa zum Handel auf eBay oder der Entwicklung von Computerspielen, stellte sie Überlegungen an, mit denen sich das (wirtschafts-)soziologische Substrat dieser Entwicklung nicht allein als Indienstnahme des Kunden zum Zwecke (betriebs-)wirtschaftlicher Interessenverfolgung mit der Folge einer weiteren Präkarisierung der Lohnarbeiter und Lohnarbeiterinnen begreifen ließ; vielmehr könnten hierin prinzipiell auch Potentiale der Demokratisierung liegen, da die konzeptionelle und produktive Beteiligung der Kunden an den Produktionsprozessen ja nicht nur bedeutet, dass diese ausgebeutet werden (können), sondern dass hierin auch die Möglichkeit für die Kunden (als Prosumer) inbegriffen sei, Einfluss zu nehmen. Inwiefern allerdings tatsächlich ein Mehr an Mitbestimmung im Rahmen solcher Prozesse festgestellt werden kann und zu erwarten ist, ist zumindest fraglich. Schließlich enthalten sie wie jedes partizipative Verfahren immer auch Momente des Teilens und der Abgabe von Macht. Dies wurde an einem Beispiel veranschaulicht: Zwar wurden von Unternehmensseite die Leistungen der Prosumer gerne verwertet, ein von den Prosumern erwünschtes Mitspracherecht wurde jedoch nicht in dem Maße gewährt, wie es eingefordert wurde.

SEBASTIAN KOOS (Konstanz) präsentierte Ergebnisse aus seiner empirischen Arbeit zur Frage nach dem Anstieg ethischen Konsums am Beispiel des Fair Trade als soziale Bewegung. Die gängige Wertewandel-Hypothese relativierend, unter Berücksichtigung des allgemeinen Wohlstandsniveaus und mittels regressionsanalytischer Verfahren, angewandt auf einen selbst kompilierten Datenkorpus, erklärte er den Anstieg und die Formierung des Marktes für Fair Trade-Produkte mit den strategischen Aktivitäten von „fair trade labelling organizations“ und deren Lobbyarbeit – insbesondere im business-to-business-Bereich. Die Anbieter wären in diesem Sinne Nachfrager der Labels selbst, während die Nachfrageseite der Konsumenten und deren Relevanz für das Entstehen des Marktes eher als Nebenzielgrößen der Marketinganstrengungen der „fair trade labelling organizations“ in

Betracht kämen.

Auch im darauf folgenden Beitrag von HEINER HEILAND (Darmstadt), der moderne Internetplattformen machtsensibel als zweiseitige Märkte untersucht, wurde die Nachfrageseite gleich doppelt fokussiert. Dabei arbeitete er heraus, dass die Plattformen vor der Herausforderung stünden, eben zweiseitig Nachfrage zu generieren: sowohl die Nachfrage nach der eigentlichen Dienstleistung als auch diejenige nach deren Erbringung. Gerahmt durch den Kontext einer „prekären Vollerwerbsgesellschaft“ würde hierauf mittels softwaregestützter Kontrolle, insbesondere der Dienstleistungsanbieter, reagiert, was interessante Einblicke in die gegenwärtig höchst bedeutsame Thematik des Einflusses moderner Technologien auf die soziale Wirklichkeit der Wirtschaft liefert. Die Nachfrageseite wird hier eher als passive Dispositionsmasse aus Unternehmenssicht konzeptualisiert.

Wie Krankenhäuser im US-Amerikanischen Gesundheitsmarkt versuchen, ihre Kunden und deren Qualitätsmaßstäbe wahrzunehmen, um möglichst erfolgreich am Markt zu agieren, war Gegenstand des Vortrages von CHRISTOPHER DORN (Hagen). Mit Hilfe von Krankenhausrankings, so die These des Vortrages, ließe sich für die Unternehmen nicht nur das relationale Feld der konkurrierenden Krankenhäuser (als Anbieter) abstecken. Gleichzeitig könne aus Anbietersicht auch eine Art idealisierter Kunde imaginiert werden – und zwar, indem anbieterseitig davon ausgegangen wird, dass die Nachfrager sich an den gleichen Kriterien orientieren, wie sie den Rankings zugrunde liegen. An dem so imaginierten Idealkunden gelte es für die Krankenhäuser dann, sich auszurichten. Fraglich hierbei ist, ob und in welchen situativen Kontexten die Krankenhäuser diese Imagination tatsächlich als maßgeblich erachten, zumal die Wahl eines Krankenhauses im höchsten Maße durch Faktoren wie räumliche Nähe, finanzielle Ressourcen sowie Restriktionen der Versicherungsgesellschaften bedingt ist. Folglich besteht eine relativ geringe Wahlmöglichkeit für Nachfrager und auch eine Introspektion derselben durch die Anbieter erscheint nur in geringem Maße notwendig.

Auf Grundlage einer quantitativ-standardisierten Erhebung in Münster hat LUIGI DROSTE (Münster), in gewisser Weise am intuitivsten auf das Tagungsthema bezogen, die Nachfrageseite im Finanzmarkt für sogenannte nachhaltige Investments empirisch untersucht. Der Frage nachgehend, warum sich Kleinanleger (als Nachfrager) für nachhaltige Investments entscheiden, ist er zu der interessanten Einsicht gelangt, dass neben sozio-ökonomischen und milieuspezifischen Bedingungsfaktoren auch das Motiv der Komplexitätsreduktion eine bedeutsame Rolle spielt. Abseits naheliegender wertbasierter

Entscheidungskriterien und sozio-ökonomischer Potentiale werden nachhaltige Investments auch deshalb gewählt, um in einem bestimmten Sozialbereich angesichts nicht handhabbarer Komplexität überhaupt eine Wahl treffen zu können.

Im abschließenden Vortrag von JULIAN KLINKHAMMER (Heidelberg) wurde Licht ins Dunkel der illegalen Seite des Marktes geworfen. Am Spezialfall der „umgekehrten Geldwäsche“ und den entsprechenden rechtsstaatlichen Regulationsweisen wurde die aufgrund ihrer praktischen Relevanz überaus interessante These nahegelegt, dass die Nachfrage nach Schwarzgeld selbst durch die Regulation korrupter Systeme befördert werden könnte. Die Bedeutung der Nachfrageseite für Entstehung und Wachstum derartiger illegaler Märkte wäre demnach direkt und in höchstem Maße wirksam und relevant.

Was blieb also am Ende von der Initialintention der Tagung, der Nachfrageseite in der Marktsoziologie näher zu kommen? Letztlich wurden vielfältige und interessante, oftmals aber eher indirekte Beobachtungen der Nachfrageseite angestellt. Eine wesentliche Schwierigkeit, diese unumwunden in den Blick zu nehmen, besteht möglicherweise in einer nicht immer trennscharf eingehaltenen, gleichwohl essentiellen perspektivischen Ebenendifferenzierung, und zwar der Ebene des Marktes als solchem einerseits und der Ebene der auf Märkten agierenden Unternehmen andererseits. Fraglich ist bei der Identifikation des verborgen liegenden Nachfragenden und unter Berücksichtigung dieser – wenngleich letztlich heuristischen – Trennung, welche Wechselwirkungskonstellationen und -ebenen angesprochen werden sollen. Anders gefragt: Kommt die Nachfrageseite im Hinblick auf das Funktionieren von Märkten als solchen in Betracht oder im Hinblick auf die einzelnen auf diesen Märkten agierenden Anbieter? Ähnlich hat auch LISA KNOLL (Hamburg) in ihrer Eröffnung der Abschlussdiskussion darauf hingewiesen, dass die direkte Beobachtung der Nachfrageseite weitgehend nur in Ansätzen gelungen sei, die Diskussionen oftmals wieder zurück zur Angebotsseite gelangten und dass diese Schwierigkeit darin begründet liegen mag, dass immer noch – wenigstens implizit – ein aus der Ökonomie stammendes Begriffsverständnis beziehungsweise Modell des Marktes mitschwingt, das zu Engführungen und Fehlleitungen führen kann.

Darüber hinaus wurden weitere Vertiefungsrichtungen eingefordert, insbesondere: eine Intensivierung der Verzahnung von Markt- und Wirtschaftssoziologie einerseits und politischer Ökonomie andererseits; die systematische Berücksichtigung der Differenzierung verschiedener Märkte, einschließlich deren ebenso heterogener Regulationsmodi; der permanente Rückbezug wirtschaftssoziologischer Forschungen auf die hierfür im höchsten

Maße relevante Einheit privater Haushalte einschließlich der hiermit in Zusammenhang stehenden finanziellen Ressourcen der Nachfrageseite sowie die weitgehend allgegenwärtige und folglich zu reflektierende Verquickung wirtschaftssoziologischer Untersuchungen mit dem Arbeitsmarkt; die Relevanz räumlicher Ungleichheiten, insbesondere bezüglich der Unterscheidung von (Groß-)Stadt und ländlicheren Gemeinden sowie nicht zuletzt eine stärker empirisch, vor allem quantitativ-empirisch arbeitende Forschung angesichts eines attestierten Übergewichtes an theoretischen und konzeptionellen Arbeiten.

All das sollte aber keineswegs übersehen machen, dass im Rahmen der Tagung der Nachfrageseite sehr wohl und auf methodisch, theoretisch und gegenständlich vielfältige sowie die Wirtschaftssoziologie potentiell vorantreibende Weise auf den Leib gerückt wurde. Zudem ist das Tagungsformat hervorragend dazu geeignet, vor allem – aber keineswegs nur – den eher am Anfang ihrer Laufbahn stehenden Wirtschaftssoziologen und -soziologinnen ein fachlich anregendes Forum zu bieten, um eigene Arbeiten zu präsentieren und untereinander sowie mit etablierten Kollegen und Kolleginnen (in diesem Fall zum Beispiel: Jens Beckert, Birgit Blättel-Mink, Lisa Knoll und Klaus Kraemer) zu diskutieren.

Zum Programm der Tagung geht es [hier](#).

Jasper Böing

Dr. Jasper Böing promovierte zu räumlicher Identifikation und Kultur am Beispiel der Stadt Hagen (2015). In seiner gegenwärtigen Projektforschung beschäftigt er sich mit der Soziologie der Energiewende. Zu seinen Schwerpunkten und Interessen gehören Methoden und Methodologie der Sozialforschung, Wirtschaftssoziologie (insbesondere zur Thematik der Kommodifizierung), Stadt- und Raumsoziologie, Praxissoziologie und soziologische Aspekte der Energiewende.

Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Baran Korkmaz.

Artikel auf soziopolis.de:

<https://www.sozopolis.de/die-dunkle-seite-des-marktes.html>