

Hinter den Spiegeln: Zur Bedeutung der Nachfrageseite für die Marktsoziologie

Nachwuchstagung der DGS-Sektion Wirtschaftssoziologie

01./02.06.2017

am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln

Keynote: Birgit Blättel-Mink

Public Lecture: Luc Boltanski

Der Blick der Markt- und Wirtschaftssoziologie richtet sich bei Fragen der Etablierung, Funktionsweise und Aufrechterhaltung von Märkten bisher hauptsächlich auf die Bedeutung der Anbieter- oder Produzentenseite. Die Nachfrage wird, wenn überhaupt, allenfalls randständig betrachtet. Symptomatisch steht hierfür die populäre Sichtweise Harrison Whites: Da der Konsument im Massenmarkt ein für den Produzenten weder identifizier- noch beobachtbares Abstraktum ist, orientieren sich Anbieter zwangsläufig an dem, was für sie greifbar erscheint, d.h. an anderen Anbietern. Die Entstehung stabiler Preise oder differenzierter Produkte mit einheitlicher Qualität wird auf eben diese wechselseitige Orientierung zurückgeführt. Märkte lassen sich mit White daher als „tangible cliques of producers observing each other“ (White 1981) verstehen, denen der Blick „hinter den Spiegel“, sprich auf die Konsumentenseite, verwehrt bleibt. An diese Perspektive anschließend fokussiert sich die gegenwärtige Wirtschaftssoziologie auf Konkurrenzbeziehungen zwischen Produzenten. Sie analysiert Netzwerke, Institutionen, Machtkämpfe und kulturellen Rahmungen, sprich, die „Einbettung“ der Anbieterseite - blendet aber die Nachfrageseite und damit einhergehenden Verbindungen „hinter den Spiegel“ weitestgehend aus.

Die Tagung setzt sich kritisch mit diesem Verständnis der Marktsoziologie auseinander. Es soll gezielt nach der Bedeutung der Nachfrageseite für die Funktionsweise von Märkten gefragt und so, frei nach Lewis Carroll das Land „hinter den Spiegeln“ betreten werden. Dabei kann es nicht darum gehen, der aktuellen Wirtschaftssoziologie bloß die Erkenntnisse der Konsumsoziologie gegenüber zu stellen. Vielmehr soll diskutiert werden, in welcher Weise wirtschaftssoziologische Überlegungen von einer Integration der Nachfrageseite profitieren und welche konzeptionellen und methodologischen Konsequenzen sich daraus ergeben.

Eine verstärkte Einbeziehung der Konsumentenseite scheint uns für die Wirtschaftssoziologie vor allem angesichts dreier markanter Entwicklungen geboten:

- 1) Von Bewertungen, Kategorisierungen und symbolischen Qualitätszuschreibungen über Normen, kulturelle Frames und Rechtfertigungen bis hin zu Erwartungen und Economic Imaginaries, setzt sich ein wachsender Strang der gegenwärtigen Wirtschaftssoziologie mit intangiblen, kognitiven Konzepten und deren sozialer Konstruktion auseinander. Für ein umfassendes Verständnis der sozialen Konstruktionsbedingungen und -mechanismen auf Märkten reicht es jedoch nicht aus, lediglich die Anbieterseite in den analytischen Blick zu nehmen oder Konsumententscheidungen allenfalls unter utilitaristischen bzw. funktionalistischen Gesichtspunkten zu betrachten (vgl. Campbell 1987). Das gilt umso mehr für Märkte, in denen Konsumententscheidungen und die zugrundeliegenden Bewertungskategorien moralisch konnotiert sind, wie z.B. im Bereich des ethischen Konsums (z.B. Dubuisson-Quellier 2015). Es ist daher unerlässlich, die Nachfrageseite als wichtigen, aktiven Bestandteil dieser sozialen und oft kreativen Konstruktionsprozesse ernst zu nehmen. Vorstellungen z.B. über Produkte, deren Wertigkeit oder legitime zukünftige Marktstrategien werden nicht zuletzt auch von Konsumenten, Konsumentenorganisationen (wie z.B. Foodwatch) und als Vermittler (intermediaries) auftretenden Dritten (z.B. Experten, Medien, NGOs) geprägt und können z.B. von Produzenten im Positionskampf als Ressource genutzt werden.
- 2) Nicht nur Produzenten sind in soziale Strukturen, Machtverhältnisse und Netzwerke eingebettet, sondern auch die Nachfrageseite. Es ist daher unerlässlich, das Konsumverhalten in Abhängigkeit von sozio-ökonomischen Bedingungen zu beschreiben (Bourdieu 1982). Verschiedene Milieus unterscheiden sich hinsichtlich, Ressourcen, relevanter handlungsleitender Normen und der Strukturiertheit des alltäglichen Lebens – aber eben auch hinsichtlich ihrer Beziehung zur Produzentenseite. Vor diesem Hintergrund lässt sich zudem die oftmals angenommene Homologie zwischen Konsumenten und Produzenten sowie der Konstitutionsprozess dieser wechselseitigen Beziehung näher ergründen. Darüber hinaus, sind Konsumententscheidungen nicht per se individuell sondern häufig das Resultat (z.B. familiärer) Interaktionsbeziehungen.
- 3) Harrison White folgend ist festzuhalten, dass es der Anbieterseite auf modernen Massenmärkten in der Tat schwer fällt, sich ein Bild von den entsprechenden Konsumenten zu machen. Nichts desto trotz betreiben Produzenten heute einigen Aufwand, um hinter den ‚Spiegel‘ zu schauen. Die Marktforschung und die neuen Möglichkeiten, die sich unter dem Schlagwort „Big Data“ eröffnen, stellen hierbei eine zentrale Projektionsfläche dar, die es Unternehmen erlaubt, die Kundenseite zu imaginieren. Ebenso stellen alte (Hotlines, Servicecenter, Beschwerdemanagement, Werbeanzeigen) und neue Formen der Interaktion mit Kunden (Facebook, Twitter, Foren, Blogs) diskursive Arenen dar, in denen gemeinsame Konstruktionsarbeit betrieben und um Deutungen gekämpft wird. Auch die oben genannten „Dritten“, d.h. Massenmedien, Experten oder Verbraucherorganisationen stellen wichtige Vermittlungsinstanzen zwischen Produzenten und Konsumenten dar. Die Anbieter-Nachfrager-

Beziehungen sind somit ein wichtiger, real-existierender Teil des alltäglichen Wirtschaftsgeschehens und sollten von der wirtschaftssoziologischen Forschung entsprechend aufgegriffen werden.

- 4) Angesichts der Vielzahl neuer Geschäftsmodelle, die mit der Digitalisierung der Wirtschaft einhergehen, erscheint es fraglich, ob die Unterscheidung in Produzenten und Konsumenten noch aufrechterhalten werden kann. Konsumenten werden heutzutage auch mit klassischen Produktions- und Entwicklungsaufgaben betraut (Prosuming), sie treten als Investoren (Crowdfunding/-sourcing) oder Werbeträger (Sharer/Brand Promoter) auf. Eine klare Rollenzuweisung entlang der herkömmlichen Kategorien der Wirtschaftssoziologie fällt hier zunehmend schwer. Zudem haben Plattformen für den Austausch von z.B. Waren (Ebay) oder Dienstleistungen (z.B. Helpling, Airbnb, Uber) eine Vielzahl von Märkten eröffnet, die sich allenfalls als „Switch Role Markets“ (Aspers 2011) beschreiben lassen, d.h. als Märkte, auf denen derselbe Akteur als Anbieter und Nachfrager auftritt. Um derlei Phänomene auch konzeptionell fassen zu können, muss über die gängige Sichtweise einer auf die Angebotsseite konzentrierten Wirtschaftssoziologie hinausgegangen werden.

Es gilt daher, den „missing link“ zwischen Produzenten und Konsumenten herzustellen und darüber hinaus den wirtschaftssoziologischen Werkzeugkasten so zu erweitern, dass die Nachfrageseite auch theoretisch-konzeptionell und methodologisch greifbar wird. Da die Konsumentenseite nur selten als korporativer oder als kollektiver Akteur organisiert ist, erscheint sie nicht nur für die produzierenden Unternehmen, sondern auch für wissenschaftliche Anliegen schwerlich greifbar. Es bedarf hier neuer, innovativer Zugänge die es erlauben, Produzenten und Konsumenten gleichermaßen empirisch sichtbar zu machen und in soziologischen Marktmodellen aufeinander zu beziehen.

Es sind sowohl empirische als auch theoretische Beiträge erwünscht. Diese können sich z.B. mit folgenden Fragen auseinandersetzen:

- Wie imaginieren Produzenten die Konsumentenseite? Welche neuen und alten (Sozio-)Technologien werden von Produzenten herangezogen, um „hinter den Spiegel“ zu blicken?
- Wie haben soziale Medien und Big Data die Interaktion von Angebot und Nachfrage verändert? Hat sich dadurch das Machtverhältnis zwischen Konsumenten und Produzenten verschoben?
- Welche Rolle spielt die Nachfrageseite bei der Entstehung von Produktkategorien und Bewertungskriterien? In welcher Weise nehmen Konsumenten Einfluss und können ihre Vorstellung von Wertigkeit durchsetzen?
- In welcher Weise werden Konsumentenscheidungen durch sozio-ökonomische Faktoren geprägt und wie entstehen daraus Verbindungen zur Produzentenseite? Welchen Einfluss haben z.B. soziale Strukturen im Haushalt oder im familialen Nahbereich auf Arbeits-, Finanzierungs- oder Kreditentscheidungen? Wie lassen sich solche Strukturen und Entscheidungen in einem soziologischen Marktmodell berücksichtigen?

- Welche Bedeutung haben neue (z.B. Internet-Foren, Facebook) und alte Verbrauchermedien (für Deutschland z.B. Stiftung Warentest)?
- Welche Rolle spielen „Vermittler“ wie z.B. NGOs, Kritiker, Experten, Blogger für die Funktionsweise von Märkten und die entsprechenden sozialen Konstruktionsprozesse?
- Inwiefern erfordert die wirtschaftssoziologische Analyse neuer Phänomene (digitale Marktplätze, Prosuming, Crowdfunding etc.) eine Berücksichtigung der Abnehmerseite? Oder ist eine Unterscheidung zwischen Konsumenten und Produzenten hier überhaupt noch angemessen?
- Vor dem Hintergrund welcher wirtschaftssoziologischen Theoriekonzepte lassen sich Konsumenten in den Blick bekommen? Lassen sich bestehende Marktmodelle erweitern oder müssen neue Konzepte entworfen werden?
- Auf welche neuen Datenquellen (soziale Medien, Big Data) kann sich eine Marktsoziologie stützen, die die Konsumentenseite ernst nimmt? Wo liegen methodische und methodologische Hürden?

Beiträge, die sich mit diesen oder verwandten Themen auseinandersetzen, sind herzlich willkommen. Abstracts im Umfang von maximal einer Seite richten sich bitte bis zum 13.04.2017 an die Organisatoren Sarah Lenz (S.Lenz@em.uni-frankfurt.de), Lisa Suckert (suckert@mpifg.de) und Martin Bühler (martin.buehler@unilu.ch). Angenommene ReferentInnen werden bis zum 25.04.2017 über die Teilnahme informiert und sind gebeten bis zum 26.05.2017 ein Extended Abstract (max. 6 Seiten) einzureichen.

Special: Am 01.06.2017 findet eine Public Lecture von Luc Boltanski (EHESS, Paris) statt, zu der alle TagungsteilnehmerInnen herzlich eingeladen sind.

Literatur:

Aspers, Patrik 2011. Markets. Cambridge, Malden: Polity Press.

Campbell, Colin 1987. The Romantic Ethic and the Spirit of modern Consumerism. Oxford: Blackwell.

Dubuisson-Quellier, Sophie 2015. From targets to recruits: the status of consumers within the political consumption movement. International Journal of Consumer Studies, 39(5), 404–412.

Bourdieu, Pierre 1982. Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

White, Harrison 1981. Where do markets come from? American Journal of Sociology 87, 517-547.