

2 Qualitäten und die Konstruktion von Märkten

2.1 Märkte fordern Qualitäten? Qualitäten machen Märkte!

2.1.1 Verkürzter Qualitätsbegriff in den Wirtschaftswissenschaften

Die Bedeutung von Qualitäten in Märkten ist spätestens seit George Akerlofs (1970) Beispiel vom Gebrauchtwagenmarkt endgültig in das Bewusstsein der Wirtschaftswissenschaften gerückt. Wenn der Kunde die Qualität eines Gutes nicht einschätzen kann, geht er davon aus, dass der Anbieter, um einen höheren Gewinn zu machen, einen zu hohen Preis verlangt. Der Kunde möchte jedoch nur die Qualitäten bezahlen, die er erkennen kann, und bietet deswegen einen niedrigeren Preis. Somit bietet er einen Kaufpreis an, der dem Produzenten nicht erlaubt, teurere und gute, aber schwer erkennbare Qualität(en) zu produzieren. Die am Markt angebotenen Qualitäten werden immer schlechter, es droht Marktversagen (Akerlof, 1970). Die Konstruktion von Qualität ist also für reibungslose Marktabläufe in den klassischen Wirtschaftswissenschaften von zentraler Bedeutung.

Nun, in diesem Punkt liegt das Problem. Was genau Qualität ist, ist unklar: David Garvin (1988) hat fünf Definitionsansätze unterschieden, bei denen Qualitäten a) zwar absolut und universell, aber nicht definierbar sind, sondern an eine Form von Perfektion heranreichen, b) ein quantifizierbares Absolutum darstellen, in welchem die Charakteristika eines Produktes spezifisch abgebildet sind, c) allein durch die subjektive Beurteilung des Kunden definiert werden, d) über den Produktionsprozess im Sinne von DIN-Normen definiert werden oder e) durch nicht weiter definierte Werte im Verhältnis zu einem Preis festgelegt sind (Garvin, 1984, S. 31ff). Diese verschiedenen Definitionsansätze sind eine Zusammenfassung dessen, was in den späten 1950er- und 1960er-Jahren vom Wirtschaftsingenieur Joseph Juran, dem Ökonomen Armand Feigenbaum, dem Geschäftsmann Philip Crosby und dem Statistiker Edward Deming erarbeitet wurde.

Während diese fünf Ansätze zur Definition noch sehr breit aufgestellt sind, haben sie sich in den Wirtschaftswissenschaften, die den weitaus größten Teil der Literatur zu Güterqualität hervorgebracht haben, zu einem Qualitätsverständnis verdichtet, das vereinfacht unter „Qualität ist, was der Kunde dafür hält“ zusammengefasst werden kann. Diese Perspektive findet sich heute in fast allen Qualitätslehren und -vereinigungen wieder: von der DIN EN ISO 9000 Familie über die European Foundation of Quality Management (EFQM) zum Total Quality Management Ansatz bis hin zu den Praktiken der Unternehmensleitungen und in der Managementausbildung (z. B. Oess, 1993). Das praktische Qualitätsverständnis lautet: Qualitäten sind das „Vermögen einer Gesamtheit inhärenter Merkmale eines Produktes, eines Systems oder Prozesses zur Erfüllung von Forderungen von Kunden und anderen interessierten Parteien“ (DIN EN ISO 9000).

Dieses verkürzte Qualitätsverständnis hat zwei Ebenen: einerseits diejenige des Produkts, das mit fixen „Merkmalen“ ausgestattet ist, und andererseits diejenige der fixen Qualitätsvorstellungen des Kunden (Bruhn, 2013, S. 31f). Kundenvorstellungen wie Service, Markenimage, Umwelt- und Sozialverträglichkeit, Entwicklungs-, Produktions- und Entsorgungskonzepte usw. sind in einer nicht weiter zu erschließenden Kundenpräferenz zusammengefasst (Kamiske & Brauer, 2006, S. 170f), und dem Produkt wohnen diese Qualitäten gleichsam inne oder nicht. Das fixe Bild von Qualitäten ist für die Wirtschaftswissenschaften notwendig. Nur wenn Kunden wissen, welche Qualitäten es gibt, welche sie kaufen wollen und wie viel sie dafür zu zahlen bereit sind, kann sich in der Folge dieser modellhaften Weltsicht die Untersuchung von Märkten ganz auf die Bildung von Gleichgewichten von Angebot und Nachfrage durch Preisanpassungen konzentrieren (Beckert, 2009, S. 24ff). Das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage koordiniert sich nun wie von selbst durch die Smith'sche „unsichtbare Hand“. Dieses Qualitätsbild als Black Box ist angesichts der Bedeutung der Qualitäten, die Akerlof für die Funktion von Märkten herausgearbeitet hat, bemerkenswert kurzsichtig.

2.1.2 Soziologische Perspektive: Marktkonstruktion durch Praktiken

2.1.2.1 Soziologie vs. Wirtschaftswissenschaften und ihre Verbindung

Qualitäten haben als Betrachtungsgegenstand das Potenzial, den schwelenden Streit zwischen Soziologie und Wirtschaftswissenschaften über die Deutungshoheit über Märkte zu überwinden. Dazu ein kurzer Exkurs, der die

Verortung dieser Arbeit zwischen Marktsoziologie und Wirtschaftswissenschaften erlaubt.

Die oben angedeutete Kritik an der neoklassischen Betrachtung von Märkten und ihrer Prämissen, über den homo oeconomicus und ubiquitäre Information ist nicht neu, jedoch lange Zeit von der Soziologie unberücksichtigt geblieben. Obwohl Märkte bei bekannten Sozialwissenschaftlern wie Max Weber, Karl Marx und sogar Adam Smith ein Teilbereich „des Sozialen“ waren, gab Talcott Parsons die Deutungshoheit über Märkte mit dem Parsons-Pakt⁷ ohne Zwang an die Wirtschaftswissenschaften ab und tat so, als sei Wirtschaften kein Betrachtungsgegenstand der Soziologie (Stark, 2000, S. 2).

„You, economists, study value; we, sociologists, will study values. You will have claim on the economy; we will stake our claim on the social relations in which economies are embedded.“

Erst mit der aufkeimenden Ablehnung der neoklassischen Theorie Ende der 1970er-Jahre entstand eine stärker soziologisch ausgerichtete Auseinandersetzung mit Märkten, die mehrere Disziplinen erfasste. Verschiedene Grundannahmen der Neoklassik wurden kritisiert wobei insbesondere der homo oeconomicus⁸ und die ubiquitäre Verfügbarkeit von Information⁹ als nicht haltbar betrachtet wurden, es herrsche vielmehr zwangsläufig Unsicherheit in Märkten. Es entwickelte sich in den 1970er-Jahren eine Neue Institutionenökonomik mit den beiden Hauptsäulen Principal-Agent-Theory (zuerst bei Jensen & Meckling, 1976) und der Transaktionskostentheorie (Williamson, 1981), die eine normative Perspektive auf Unsicherheiten im Markt anbietet und heute zum Mainstream der wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung gehört (Erlei, Leschke & Sauerland, 2007). Bemerkenswert an der Neuen Institutionenökonomik ist, dass sie nicht fragt, wie das Problem der unzureichenden Prämissen in den Modellen überwunden werden kann, sondern vielmehr nach Möglichkeiten sucht, diese Prämissen Wirklichkeit werden zu lassen. Dazu zieht sie Institutionen heran, zum Beispiel Verträge, welche die Akteure in einer akuten Situation zur Überwindung von Unsicherheit nutzen

7 Als *Parsons Pact* bezeichnete David Stark (2004) die Positionierung von Talcott Parson.

8 Herbert Simon (1955) führt einen befriedigenden Entscheider ein (satisfizer), der ausreichend gute statt optimale Entscheidungen (optimizer) anstrebt.

9 George Akerlofs (1970) Beispiel für Marktversagen durch asymmetrische Informationsverteilung bei Gebrauchtwagen habe ich eingangs angeschnitten.

oder schaffen, um weiterhin rational agieren zu können (North, 1990, S. 3). Letztlich bleibt die Neue Institutionenökonomik damit ihren Wurzeln treu, weil sie weder den methodologischen Individualismus noch das Rationalitätspostulat der Wirtschaftswissenschaften kritisiert oder gar überwindet.

Ungefähr zur selben Zeit erwachte auch in der Soziologie das Interesse an Märkten aufs Neue, jedoch mit einem anderen Fokus. Sie akzeptierte Unsicherheiten als Teil von Märkten und beobachtete stattdessen, wie trotzdem ein Markt zustande kommt. Die Akteure sind in der soziologischen Sicht nicht autonome, rationale Wesen, die unter nicht perfekten Umweltbedingungen rationale Entscheidungen treffen wollen, sondern sie sind ins Soziale eingebettet. Ihr Handeln wird maßgeblich von der Relation der Akteure zueinander bestimmt. Ausgangspunkt für eine neuerliche soziologische Auseinandersetzung mit Märkten war der Aufsatz „Where Do Markets Come From?“ von Harrison White (1981). Er beobachtete, dass Märkte nicht durch Angebot und Nachfrage strukturiert werden, sondern vielmehr durch den Versuch der Marktteilnehmer, sich innerhalb einer Industrie eine Nische zu schaffen. Produzenten agieren demnach weniger danach, welche Kundenbedürfnisse es exakt zu befriedigen gilt, als vielmehr, wie sie sich von den konkurrierenden Produzenten absetzen und so eine einzigartige Position im Markt erreichen können. Edward Chamberlin (1933) hatte das als monopolistischen Wettbewerb bezeichnet. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit der Signalisierung, wie sie Michael Spence (1973) formuliert hatte (White 1981, S. 520), um die Nische klar erkenntlich zu machen und Kunden dafür zu gewinnen, welche die Nische mit anderen Produkten vergleichen. Die Einsicht von White war ein wichtiger Beitrag für die soziologische Auseinandersetzung mit Märkten: Märkte strukturieren sich nicht durch Angebot und Nachfrage, sondern durch soziale Beziehungen (Aspers & Beckert, 2008).

Damit war der Markt wieder voll in den Fokus einer soziologischen Betrachtung gerückt. Zwei Strömungen formten nun die sogenannte neue Wirtschaftssoziologie. Mark Granovetter untersuchte in seinem Aufsatz „Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness“ (1985) die Marktakteure vor dem Hintergrund ihrer sozialen Vernetzung. Er betrachtete Märkte als eine auf der Mikroebene verknüpfte Warentauscharena, die in personalisierte Netzwerke der Marktteilnehmer eingebettet ist. Vertrauen ist bei ihm die zentrale Währung zur Stabilisierung der Märkte (Granovetter, 1985, S. 490). In einem zweiten Ansatz der neuen Wirtschaftssoziologie, dem neuen Institutionalismus, untersuchten Paul DiMaggio und Walter

Powell (1983) kollektive Entscheidungsprozesse in Organisationen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die verschiedenen Unternehmen eines Marktsektors sich durch branchentypische Werte, Organisationsstrukturen, Ausbildungsgänge, Sitten und Bräuche immer weiter angleichen.¹⁰ Diese formellen und informellen Regeln bezeichnen sie als Institutionen, wodurch die Bezeichnung neuer Institutionalismus entstand.

Während die neue Wirtschaftssoziologie angetreten war, um im Wettstreit der Disziplinen an die Wirtschaftswissenschaften verloren geglaubten Boden wieder gut zu machen, entwickelte sich in Frankreich in den 1980er-Jahren mit der Repragmatisierung der Soziologie (Diaz-Bone, 2009a, S. 271) eine Strömung, für die diese Grenze hinfällig ist (Aspers & Beckert, 2008). Märkte waren sowohl in der Wirtschaftssoziologie als auch in der neuen Institutionenökonomie noch Strukturen (Handelsplätze, Regularien, Güter usw.), denen soziale Akteure (Manager, Kunden, Unternehmen usw.) gegenüberstanden. Die neue pragmatische Soziologie entledigt sich in ihrer Betrachtung der Märkte endgültig der Trennung von Struktur und Akteur, der Trennung der Sphären des Sozialen, des Technischen und des Natürlichen, und verbindet sie in der Untersuchung von Marktpraktiken (Kneer, 2009, S. 19).

Die beiden prominenten Strömungen dieser repragmatisierten Soziologie sind die Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) und die Soziologie der Konventionen oder *Économie des Conventions* (EC). Sie beobachten und analysieren die Überwindung von Unsicherheiten durch Institutionen genauso wie Netzwerke oder das modellkonforme Verhalten eines *homo oeconomicus*. Der neue Pragmatismus geht nicht davon aus, dass Märkte „sind“ und man erklären müsse, wie sie „sind“. Stattdessen ist die Annahme, dass Märkte „gemacht werden“, und dabei spielen Qualitäten eine zentrale Rolle.

2.1.2.2 Qualitäten als Grundlage der Marktkoordination

„Qualitäten“ sind nach Beckert und Musselin (2013, S. 2) die impliziten und expliziten, sichtbaren und unsichtbaren Aspekte von Dienstleistungen oder Gütern, die zur Bewertung herangezogen werden. Qualitäten bilden Gründe für oder gegen die Kaufentscheidung im Markt. Damit Markt möglich ist, müssen Käufer und Verkäufer in der Lage sein, die Qualitäten verschiedener Produkte miteinander vergleichen zu können und zu bewerten. Sie sind ent-

10 Das Ergebnis der Angleichung der Organisationen bezeichnen DiMaggio und Powell (1983) als Isomorphismus.

sprechend genauso elementar für ein umfassendes Marktverständnis wie der Preis (Callon, Méadele & Vololona, 2002, S. 196):

„How could we talk about supply and demand, in practical or theoretical terms, if there were no agreement, at least tacit or even imaginable, on the list of products and their characteristics? How could we describe, in practice and theory, the structures of competition within the same market, or between related markets, if relations of similitude or dissimilitude between the goods that circulate could not be established?“

Aus marktsoziologischer Perspektive stellt sich also die Frage, wie Qualitäten – und auf diese Weise der Markt – konstruiert und bewertet werden. Die Frage nach der Konstruktion von Qualitäten ist die Frage nach den relevanten Kategorien und ihrer Bewertung. Einfach, aber treffend verbildlichen Beckert und Musselin Kategorien wie folgt (2013, S. 2):

„Categories are boxes within a set of related boxes that form classification systems. Ideal-typically, categories and classification systems are consistent, unique, and mutually exclusive.“

In der Konstruktion von Kategorien werden quantitative und qualitative Kategorien bemessen. Dabei bilden Statistiken die Grundlage metrischer Kategorienbildung. Sie schaffen durch die numerische Messung verschiedener Spezifika Äquivalenzen, die vor der Messung nicht gegeben sind. Espeland und Stevens (1998) bezeichnen den Prozess der Generalisierung und Bemessung von Ausprägungen als „commensuration“. Commensuration ist der Ausdruck oder die Bemessung von Charakteristika, die von verschiedenen Einheiten repräsentiert werden, sich aber auf ein gemeinsames und normalerweise metrisches Maß beziehen (ebd. S. 315).¹¹ Das bedeutet die Umformung von Qualitäten zu Quantitäten und von Unterschieden zu graduellen Magnituden. Taschenkameras werden mit Mobiltelefonen vergleichbar, weil die Kennzahlen von Mikrochip, Bildauflösung und Zoombereich metrisch gleichgesetzt werden können.

Gegenüber der metrischen Kategorisierung gibt es sich oftmals sprachlich manifestierende qualitative Kategorisierungen. Dabei geht es um die semantische Zuweisung von qualitativen Attributen, die auf kollektiven Wert-

11 „Commensuration“ ist nicht gleichbedeutend mit „Standardisierung“, sondern unterscheidet sich von ihr in der übergeordneten und allgemeingültigen Metrisierung von Ausprägungen, während in Standardisierungen normative Markationslinien für „richtig und falsch“ eingezogen werden (Espeland & Stevens, 1998, S. 316).

vorstellungen beruhen (Beckert & Musselin, 2013, S. 12). Beispielsweise sind Kategorien wie Vertrauen oder zukünftige Geschäftsaussichten nicht metrisch erfassbar, genauso wenig wie Gerechtigkeit, Image oder Status. Gleichwohl werden sie zur Bewertung in Marktsituationen herangezogen und gelten für Dinge wie für Menschen. Kollektive Wertevorstellungen hat die Ökonomie der Konventionen zur Grundlage ihrer Erforschung von Marktkoordination gemacht, und besonders anschaulich sind sie als Rechtfertigungsordnungen bei Luc Boltanski und Laurent Thévenot (2007) aufgeschlüsselt. „Bio“ (vgl. Haas 2010) ist zum Beispiel eine solche Konvention, welche die Produktion und die am Markt angebotene Qualität bestimmen.

Diese Kategorien, ihre Konstruktion und die Verbindung von Gütern mit solchen Kategorien sowie die Evaluation solcher Kategorien im Markt sind die Grundlage des Marktverständnisses des Neuen Französischen Pragmatismus. Innerhalb der ANT sowie in der Konventionsökonomie haben sich Debatten entwickelt, welche die Bedeutung von Qualitäten in das Zentrum der Marktkoordination rücken. Meine Arbeit schließt an diese Perspektiven an.

Der erste Ansatz ist der „Performativitätsansatz“ bzw. – in Anlehnung an den federführenden Autor – die „Callonistics“¹²: eine Strömung, in der die Wirtschaftswissenschaften den Markt als maßgeblichen Teil von Praktiken konstituieren. Das geschieht, indem die Marktteilnehmer das wirtschaftswissenschaftliche Wissen als Blaupause für ihren Marktauftritt benutzen. Dazu bilden sie sozio-technische Netzwerke aus einer Vielzahl von materiellen Prothesen sowie Algorithmen, Institutionen und Freihandelszonen, Charts, Messsystemen usw., die dazu dienen, eine rationale Kalkulation zu ermöglichen. Und Güter in Märkten sind ebensolche Netzwerke aus Marken, Datenblättern, Qualitätskontrollen usw., die im Markt eine rationale Kalkulation ermöglichen sollen. Die Autoren der Callonistics zeigen auf, wie wirtschaftswissenschaftliches Wissen eine Grundlage der Konstruktion von Märkten ist und wie auch die Qualitätskonstruktion von Gütern sich an diesem Wissen orientiert. Anders als die neue Wirtschaftssoziologie lehnen sie die Prämissen der Wirtschaftswissenschaften nicht ab, sondern zeigen, wie sie im Markt realisiert werden – gewissermaßen *homo oeconomicus in the making* (Çalışkan & Callon, 2009, S. 380). In dieser Perspektive lässt sich besonders gut die Qualität von Gütern als ein Netzwerk beschreiben, das für den Markt „optimiert“ wird – weswegen ist diese Dissertation dieser Ansatz der Callo-

12 Die Begriffe „Callonistics“ und „Performativitätsansatz“ benutze ich im Folgenden synonym.

nistics herangezogen wird, um das Handelsgut „arbeitsintensive Reinigungsleistung“ besser beschreiben zu können.

Dagegen umfasst der zweite Ansatz des Neuen Französischen Pragmatismus unter dem Namen Ökonomie der Konventionen (EC)¹³ insbesondere die Koordination des Produktionsprozesses und seine Verbindung mit der Qualitätskonstruktion im Markttausch. Qualitäten sind dabei – anders als in den Callonistics – mit gesellschaftlich opportunen Wertvorstellungen verknüpft. Die Autoren bezeichnen diese Wertvorstellungen als sogenannte *Cités* oder Welten¹⁴, die sich entlang des ganzen Wertschöpfungsprozesses bis hin zum fertigen Gut wiederfinden (Eymard-Duvernay, 2010 S. 6). In einer Marktsituation beziehen sich die Marktteilnehmer auf diese Welten als Evaluationsstütze. Dabei werden auch in dieser Perspektive die Wirtschaftswissenschaften in Praktiken absorbiert. Die an Gewinnmaximierung orientierte Produktion und die rationale Kalkulation eines zu bewertenden Gutes sind in der EC mögliche Praktiken unter vielen. Daneben stehen mit den Welten auch weitere systematische Evaluationsrahmen für qualitative Kategorien und daraus folgende Praktiken bereit: Bio, Ästhetik, Nachhaltigkeit, Vertrauen, Status – all das sind Qualitäten, die in die Marktkonstruktion einfließen. Damit ein Gut als bio oder nachhaltig wahrgenommen wird, muss auch der Produktionsprozess dem Wertesystem entsprechen. So koordinieren die Qualitätskonventionen nicht nur die Bewertung des Gutes im Markt, sondern dienen gleichzeitig als Richtlinie für den Produktionsprozess.

13 Das Akronym EC leitet sich aus dem französischen *Économie des Conventions* bzw. dem englischen *Economics of Convention* ab und ist inzwischen auch in der deutschsprachigen Literatur gebräuchlich. Ich benutze wahlweise auch die weiteren gebräuchlichen Übersetzungen ins Deutsche: Ökonomie der Konventionen und Konventionsökonomie (s. z. B. Rainer Diaz-Bone & Thévenot, 2010).

14 Die Begriffe *Cité*, Welt, Rechtfertigungsordnung und Konvention werden von Vertretern der Ökonomie der Konventionen häufig synonym genutzt. Wiederkehrende Rechtfertigungsweisen systematisieren Boltanski und Thévenot (2007) in ihrer Darstellung beobachteter Rechtfertigungsweisen äquivalent als Rechtfertigungsordnungen, Polis, *Cité* und Welt. Diese Rechtfertigungsordnungen stellen Wertigkeiten zueinander in Relation und werden deswegen auch als Wertigkeitsordnungen oder Konventionen bezeichnet (Diaz-Bone, 2007, S. 496). So ergab sich in der EC ein Sprachgebrauch der Begriffe Welt, Rechtfertigungsordnung und Konvention, der nicht immer klar getrennt ist. Ich nutze die Begriffe *Cité*, Welt sowie Rechtfertigungsordnung, Konvention und Wertewelt synonym und spezifiziere sie ggf. mit einem Attribut: beispielsweise die Konvention des Marktes, die industrielle Welt oder die Welt des Hauses.

Diese Arbeit schließt sich den Arbeiten des Neuen Französischen Pragmatismus an. Der Performativitätsansatz ist geeignet, um dinglich-menschliche Netzwerke in der Qualifizierung eines so liquiden Marktgutes, wie Reinigungsdienstleistungen es darstellen, zu dekonstruieren. Die Koordination des Produktionsprozesses und die Evaluation außerrationaler Qualitäten lässt sich hingegen besser mit der EC darstellen, weil sich mit der EC kollektive Wertvorstellungen als Qualitätskategorien benennen lassen, die ich als Bestandteile des Produkts „gute Reinigung“ übernehmen kann. Gleichzeitig sind diese Werte auch immer an eine Handlungsgrammatik geknüpft, sodass Arbeit – als wichtigster Bestandteil guter Reinigung – in diesen Qualitätskategorien verortet werden kann. Das vorliegende Kapitel bildet die Grundlage meiner Betrachtung von Qualitäten in arbeitsintensiven Dienstleistungen.

2.2 Konstruktion von Markt und Qualitäten mit den Callonistics

2.2.1 Akteur-Netzwerk-Theorie und der Prozess der Übersetzung

2.2.1.1 Ausgangspunkt Science and Technology Studies

Die Überwindung der Dichotomie von Wirtschaftswissenschaften und Soziologie entwickelte sich in einem Umfeld der Wissenschaftsforschung, genauer gesagt in den Science and Technology Studies (STS) der späten 1970er-Jahre. In den STS war das Ziel empirisch nachzuzeichnen, wie Technik, das Soziale, die Politik und die Kultur die Wissenschaft beeinflussen und wie umgekehrt die Wissenschaft die Technik, die Politik, die Kultur und das Soziale beeinflusst (Niewöhner, Sørensen & Beck, 2012, S. 11). Wissenschaft wurde hier das Ergebnis praktischen Tuns und prinzipiell allen anderen Wissensformen, etwa der Produktion und Fortschreibung von Alltagswissen, gleichgestellt (ebd.). Lediglich die Produktionsbedingungen solchen Wissens unterschieden sich und wurden nun zu einem Untersuchungsgegenstand anthropologischer Betrachtungen von Praktiken.

Diese Perspektivenverschiebung vollzog sich gleichzeitig in mehreren unabhängigen Forschungsprojekten, die später als Laborstudien zusammengefasst

wurden.¹⁵ Allen war die Frage gemein, wie naturwissenschaftliche Erkenntnisse produziert und als gesichert konstruiert werden. Diese Studien vertraten die Ansicht, dass naturwissenschaftliches Wissen nicht von sich aus „gesichert“ war, sondern vielmehr in einer Vielzahl aufeinander aufbauender Praktiken und unter hohem materiellen Aufwand konstruiert und stabilisiert werden musste. Die Studie „Laboratory Life. The Social Construction of Scientific Facts“ von Bruno Latour und Steve Woolgar (1979/81) gilt als eine der Keimzellen der ANT (Amelang, 2012).¹⁶ Sie erforschten ein biochemisches Labor und sahen in der Wissensproduktion das Ergebnis eines umfassenden und vorgelagerten Verknüpfungsprozesses von Menschen und Dingen. Die Schaffung des Wissens war ein Prozess, der durch eine Vielzahl von Laborgeräten, spezifischen Anordnungen, Chemikalien usw. Materie in Text und Ziffern umwandelt, was den Wissenschaftlern erlaubte, Aussagen zu machen. Die Werkzeuge, die nachvollziehbare Aussagen ermöglichen, nannten die beiden Autoren „inscription devices“ – was ich hier frei mit „Einschreibungswerkzeuge“ oder „Einschreibungshilfsmittel“ übersetze. In der Veröffentlichung wurden die Messgeräte, Zwischenschritte und Fehlversuche gleichsam abgeschnitten und verschwanden aus dem Endergebnis. Dadurch war das Ergebnis eine Black Box (Callon & Latour, 1981, S. 285), deren Zusammensetzung nicht weiter hinterfragt wurde, aber gleichzeitig die Grundlage der Konstruktion von neuem Wissen darstellte (Amelang, 2012, S. 156). Die Vernetzung von Mensch und Materie zu einer wirkmächtigen Einheit – oder die „Assemblage“ von Netzwerken, wie die Autoren diesen Prozess bezeichnen – bildet den Ausgangspunkt der ANT.

15 Micheal Lynch (1985) erforschte Ende der 1970er-Jahre in seiner Doktorarbeit die Wissensproduktion in einem kalifornischen Universitätslabor mit den Methoden der Ethnomethodologie. Die österreichische Wissenschaftstheoretikerin Karin Knorr-Cetina (1981) erkannte in Laboren zur Untersuchung von pflanzlichen Proteinen eine Form industrieller Wissensfabrikation. Sharon Traweek (1988) zeichnete ethnografisch das Wechselspiel von Wissen, Forschung, Mensch und Materie in der Wissenskonstruktion experimenteller Hochenergiephysik nach.

16 Bruno Latour selbst betrachtet die Veröffentlichung von drei später erschienenen Artikeln als die Geburtsstunde der ANT (Latour, 2005, S. 10). In ihnen wurden Mikroben (Latour, 1988), Kammmuscheln (Callon, 2006b; Callon, 1986), Felsen und Schiffe (Law, 1986) so mit Menschen in Verbindung gebracht, dass sie als vollwertige Mitglieder der Sphäre des Sozialen betrachtet und mitgedacht werden konnten.

2.2.1.2 „Übersetzung“: Entitäten werden zu Akteur-Netzwerken

Dieser Schritt der Verbindung von Mensch und Ding führte zu einer Aufhebung bekannter Dichotomien wie Natur und Kultur, Seele und Organismus oder Nicht-Mensch und Mensch. Weder das, was Kultur, noch das, was sozial oder Natur ist, ist festgelegt und klar zu trennen, weil es sich gemeinsam konstruiert. Stattdessen sind die ehemals dichotomisch betrachteten Pole ein als Netzwerk verbundenes Ganzes (Amelang, 2012, S. 157).

Der handelnde Akteur ist nun nicht mehr eine einzelne Person oder eine Entität, sondern ein Akteur-Netzwerk.¹⁷ Der Begriff des Akteur-Netzwerks ist in der ANT darauf ausgerichtet, Menschen und Dinge als autonome Handlungseinheiten aufzulösen. Stattdessen ist die wirkmächtige Handlungsfähigkeit, die einen Akteur auszeichnet, auf eine Vielzahl von miteinander verbundenen Entitäten verteilt. Gemeinsam bilden diese zu einem Netzwerk verbundenen Entitäten den Akteur mit einer eigenen Handlungsrationalität. Dieses Akteur-Netzwerk stellt in der ANT das generelle Organisations- bzw. Operationsprinzip des Sozialen dar (Kneer, 2009 S. 24). Das bedeutet, dass das Handeln im Netzwerk der Entitäten dislokal organisiert und nicht transparent ist und auch nicht immer dem sinnhaften Handeln eines Bewusstseins oder dem Willen eines menschlichen Subjekts zugeschrieben werden kann (Kneer, 2009 S. 21).¹⁸ Im hiesigen Zusammenhang bedeutet das, dass ein

17 In der späteren ANT wurde der Begriff Akteur von demjenigen des Aktanten getrennt. Dies geschah in Anlehnung an Algirdas Greimas (1970) Definition des Aktanten bzw. des Handlungsträgers als derjenigen Einheit, welcher in einem Narrativ die Position des Handelnden (Schurke, teilnehmender Erzähler, Held usw.) zugewiesen wird. Ausgangspunkt ist die Positionierung in der Erzählung, während der Akteur der ANT eine Verbindung vieler Entitäten bezeichnet. Ich verzichte im Weiteren auf diese Differenzierung und bleibe bei dem Begriff Akteur, der über weite Strecken in der ANT synonym zu Aktant genutzt wird (Kneer, 2009, S. 23).

18 Um den dezentrierten Akteursbegriff besser zu verdeutlichen, verweise ich auf ein Beispiel von Bruno Latour (aus Kneer, 2009, S. 23): Ein Revolver hat potenziell mehrere Bedeutungszusammenhänge. Er ist ein Sportgerät, ein Mordinstrument, ein Verteidigungswerkzeug, ein Ausstellungsexponat usw. Ein Mensch ist ein Bürger, ein Zeitungsverkäufer, ein Bahnreisender, ein Sammler usw. Nach Auffassung Latours ergibt erst die assoziative Kombination von Mensch und Waffe den Akteur. Die zuvor getrennten Entitäten erhalten durch die sich entfaltende Praxis veränderte Identitäten. Unter Hinzunahme weiterer Entitäten entsteht ein Akteur mit einem eigenen Bedeutungszusammenhang: Der Mensch wird zu einem Mörder, zu einem Soldaten, zu einem Waffensammler. Der Revolver wird zu einer abgefeuerten Waffe, zu einem Mordwerkzeug, zu einem Selbstverteidigungsinstrument oder zu einem Exponat.

Unternehmen – gemeinhin als Marktakteur bezeichnet – aus einer Vielzahl von verbundenen Entitäten wie Fertigungsanlagen, Kaffeeräumen, Arbeitenden, Kontrolleuren, Werkzeugen, Strategiepapieren, dem Management, Wertvorstellungen, Computern usw. besteht, die das Handeln dieses Akteur-Netzwerks in einer ganz bestimmten Weise konstituieren. Für die ANT besteht die Funktion von Netzwerken darin, Handlungspotenziale zu eröffnen, zu transformieren, zu bündeln und als Akteur in Erscheinung zu treten. Gleichzeitig kann ein als Akteur in Erscheinung tretendes Netzwerk seinerseits in weitere Netzwerke verstrickt sein (Kneer, 2009, S. 25).

Was sind nun Entitäten? Latour selbst definiert Entitäten nicht gesondert, sondern weist ihnen eine funktionale Rolle zu, um Praktiken und das Handeln von Akteuren zu beschreiben. Entitäten sind alles, was an eine erkennbare Praxis angebunden wird, ganz gleich, welcher technischen, sozialen oder natürlichen Provenienz sie entstammen. Auch die ihr ursprünglich zugedachte Bezeichnung, Bewertung oder Verwendung bleibt unberücksichtigt. Mit diesem weiten Entitätsbegriff geht es Latour darum, alle Assoziationen zu erfassen, die im Handeln sichtbar werden, ganz unabhängig davon, welche bisherigen Bezeichnungen oder Konzepte sich in dieser Praktik wiedererkennen lassen. Das ist umso wichtiger in Augenblicken, in denen ungewöhnliche oder innovative Praktiken zum Vorschein treten, die nicht bekannten Beschreibungskategorien zuzuordnen sind (Latour, 2005, S. 11).

Michel Callon (1986), er wird neben Bruno Latour und John Law gemeinhin als einer der Begründer der ANT betrachtet, bezeichnet den Verknüpfungsprozess der Entitäten zu einem Akteur-Netzwerk als „translation“ (Callon, 1986) bzw., eingedeutscht, als „Übersetzung“ (Callon, 2006b). Im Prozess der Übersetzung werden die Form des Netzwerks sowie die Handlungsprogramme des Netzwerks als Akteur-Netzwerk ausgehandelt. Am Beispiel der Domestikation von Kammuscheln entwickelt er einen vierstufigen Prozess der Übersetzung, der die Assemblage von Netzwerken und Akteuren systematisiert. Er setzt sich sequentiell, aber nicht immer klar trennbar, aus den Teilprozessen Problematisierung, Interessement, Enrolment und Mobilisierung zusammen.

Problematisierung bezeichnet den Augenblick, in dem ein konkretes Problem identifiziert wird, das eine Lösung erfordert. Zudem wird in der Problematisierung ermittelt, ob es eine Lösung für das Problem gibt und wie sie aussehen kann. In der Folge werden betroffene und für die Lösung relevante Akteure ausgemacht. Ein wichtiger Aspekt ist, dass sich die problematisierenden Akteure in eine machtvolle Position manövrieren, den „obligatori-

schen Passagepunkt“ (Callon, 2006b, S. 149), weil sie die Rollen der anderen Akteure mit ihrer Position verbinden. Der zweite Schritt, das Interessement, ist die Phase, in der die identifizierten potenziellen Akteure für das Problem gewonnen werden sollen, um sie an das vorgeschlagene Handlungsprogramm anzubinden. Sie müssen bereit sein, ihr Akteur-Netz in der Weise an das Akteur-Netz anzubinden, wie sie in der Problematisierung vorgesehen ist (Callon, 2006b, S. 152). Daran schließt das Enrolment an. Enrolment vollzieht sich in Form von gegenseitigen Abkommen zwischen dem Akteur, der den obligatorischen Passagepunkt darstellt, und denjenigen Akteuren, die diesen Passagepunkt akzeptieren sollen. Es ist das Ergebnis erfolgreicher Problematisierung und erfolgreichem Interessements und zugleich der Augenblick der höchsten wechselseitigen Interaktion (Callon 2006b, S. 156). Der abschließende Schritt des Übersetzungsprozesses bildet die Mobilisierung. Im Falle der erfolgreichen Übersetzung herrscht nun unter den Entitäten Rollenakzeptanz, die dazu führt, sich in das vorgeschlagene Handlungsprogramm einzufügen. Dabei ist das Netzwerk an dieser Stelle nicht erschöpfend stabilisiert, sondern im weiteren Voranschreiten der Problemlösung geht es darum, weitere Entitäten an das Netzwerk anzubinden und es zu erweitern.

Ich betrachte mein fokales Unternehmen als Netzwerk, wie es bereits in anderen von der ANT inspirierten Arbeiten der Organisationsforschung geschehen ist.¹⁹ In meinem Fall gehe ich von der Unternehmensführung als problematisierendem Akteur aus und zeichne den Übersetzungsprozess der Dienstleistungsqualifizierung nach. Den Prozess der Übersetzung nutze ich zuweilen als eine Hilfsperspektive, um zu beschreiben, wie heterogene Entitäten verbunden und zu sozio-technischen Akteur-Netzwerken verknüpft werden.

2.2.2 *Callonsitics: Marktnetzwerke zur Performance von Ökonomie*

2.2.2.1 Märkte als kollektive Kalkulationswerkzeuge

Michel Callon (1998) übertrug den Gedanken sozio-technischer Netzwerke auf Märkte. Dabei ging er davon aus, dass Märkte, analog zur Stabilisierung wissenschaftlichen Wissens in den Laborstudien, der zu stabilisierende Untersuchungsgegenstand sind. Sie werden in Anlehnung an die ANT als Netz-

19 Siehe Kapitel 3.3.1.

werke verstanden und als „sozio-technisches Agencement“ (STA) bezeichnet (Callon 1998b). Agencement ist ein Kunstbegriff aus Agency und Arrangement, den Callon (1998b) von Gilles Deleuze und Félix Guattari übernahm. Die Nähe zum Begriff Arrangement zeigt das Verständnis von Märkten als durch die Anbindung von heterogenen Entitäten konstruiertes Netzwerk. Der Begriff Agency verweist auf einen relationalen Effekt zwischen verbundenen Entitäten als Praktik, die einem sozio-technischen Netzwerk entspringt (Berndt & Boeckler, 2009, S. 543). Koray Çalışkan und Michel Callon (2010, S. 22) erweiterten den Begriff STA um das Prädikat „market“, um Markt-Netzwerke semantisch für wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven auf den Markttausch zu öffnen. Market STAs (mSTAs) dienen dazu, „die in die Praxis eingelassene Herstellung rational kalkulierender Subjekte“ (Berndt & Boeckler, 2007, S. 225) in einem Marktumfeld zu stabilisieren.

Märkte sind hier Markt-Netzwerke. Sie sind im Optimalfall so gestaltet, dass Marktkoordination durch reibungslose Kalkulation gewährleistet ist. So bezeichnen Callon und Muniesa (2005) Märkte als „Calculative Collective Device“, was ich hier als kollektive Kalkulationswerkzeuge eindeutschen möchte. Die Entitäten des kollektiven Kalkulationswerkzeuges „Markt“ sind Produkte, Preise, Wettbewerbe, Handelsplätze, Kontrollmechanismen, Qualitäten usw. – jeweils Teilnetzwerke, die zu einem Ganzen verknüpft werden und eine preisliche Kalkulation ermöglichen.

Dabei statten sich Marktakteure mit einer Vielzahl von Hilfsmitteln aus, um eine möglichst rationale Kalkulation vornehmen zu können. Zum Beispiel beschaffen Käufer sich Informationen und Vergleichsangebote, Anbieter zeigen mit Charts und Zertifikaten verschiedene Qualitätsausprägungen des Angebots an, um möglichst rationale Entscheidungen zu eigenen Gunsten herbeizuführen. Dieser Schritt Callons ist ein Perspektivenwechsel in der Wirtschaftssoziologie: Die Wirtschaftswissenschaften müssen nicht mehr wegen ihrer praxisfernen Annahmen kritisiert werden, stattdessen werden sie in Praktiken des Marktes absorbiert. Die Akteure folgen einem Rationalitätsmodell, das dem des homo oeconomicus entspricht. Wirtschaftswissenschaftliches Wissen ist als sozio-technische Entitäten an Märkte angebunden und stabilisiert Praktiken, die nächstmöglich an die eines idealen homo oeconomicus heranreichen (Callon, 1998b, S. 2). Diesen Prozess des sich selbst implementierenden Wissens in Praktiken bezeichnet Michel Callon als „Performance“ (Callon, 2007, S. 330).

2.2.2.2 Marketization und pacyfing goods: Der Übersetzungsprozess in Markt-Netzwerken

Im Kern des Performativitätsansatzes geht es um Prozesse der „economization“ (Çalışkan & Callon, 2009, S. 370). Damit sind alle Prozesse gemeint, die Handeln, Organisationen, Institutionen und, noch genereller, alle diejenigen Subjekte und Objekte konstituieren, die von Wissenschaft, Praktikern und der Rechtsprechung als „ökonomisch“ bezeichnet werden. Einen Sonderfall der Economization bildet die „marketization“. Marketization bezeichnet diejenigen Praktiken, in denen die Schaffung dessen stattfindet, was gemeinhin als Markt bezeichnet wird (Çalışkan & Callon, 2010, S. 2). In Economization und Marketization liegt eine Analogie zum zuvor beschriebenen Übersetzungsprozess in der ANT. Hier wird jedoch ausschließlich das Arrangement von Netzwerken für den Markttausch beschrieben.

Der obligatorische Passagepunkt des Markttausches ist die Kalkulation. Alle Netzwerke des Marktes werden durch die Prozesse der Marketization darauf ausgerichtet, diesen Punkt zu passieren. Netzwerke stehen hier im Plural: In der Marktsituation stehen sich Kunden, Güter und Anbieter gegenüber. Sie alle lassen sich als separate Netzwerke verstehen. Der Anbieter ist ein eigenes Netzwerk aus Produktionsstraße, Materialeinkauf, Angebotserstellung, Marktstand, Qualitätszertifikaten usw. Der Kunde ist ein eigenes Netzwerk aus eigenen Bedeutungszusammenhängen und Entitäten: finanzielle Möglichkeiten, materielle Ausstattung und Bedürfnisse, soziale Verbindungen usw. Sogar das am Markt gehandelte Gut lässt sich als eigenes Netzwerk aus Materialien, Funktionen, Preisschildern usw. verstehen.²⁰ Diese Netzwerke treten am Markt in einen kalkulativen Verbindungsprozess ein.

Den Raum, in welchem der kalkulative Verbindungsprozess der Netzwerke stattfindet, bezeichnen Michel Callon und Fabian Muniesa (2005, S. 1243) als „market-encounter“. Der Market-Encounter ist der Prozess, in dem Gut und Käufer in den Kalkulationsprozess eintreten und diesen mit dem Kauf oder der Ablehnung abschließen. Der Market-Encounter ist nicht allein die Gegenüberstellung von Käufer und Gut. Das Güter-Netzwerk sowie das Kunden-Netzwerk reichen zeitlich und räumlich weit über das Zusammen-

20 Hier wird deutlich, dass Kunden, Güter und Produzenten in der ANT sich zu einem sozio-technischen Agencement „Markt“ verbinden. Aus analytischen Gründen markiere ich einzelne Teilbereiche des gesamten Netzwerks „Markt“. Ich spreche dann von Kunden-Netzwerk, von Produzenten-Netzwerk, Güter-Netzwerk und später von Produkt-Netzwerk.

treffen hinaus. Beispielsweise beeinflusst ein Fernsehwerbespot die Kalkulation bereits vor der eigentlichen Markttauschsituation im Geschäft. Die Betrachtung des Market-Encounters ist die ganzheitliche Betrachtung des Zusammentreffens von Güter-Netzwerken und Kunden-Netzwerken entlang ihrer zeitlich dispersen Anbindungspraktiken und schließlich bis zum Kaufentscheid.

Wie der Market-Encounter abläuft und welche Aspekte in die Kalkulation einfließen oder ausgegrenzt werden, ist eine Frage der „Rahmung“. Nicht alle Bedeutungszusammenhänge des Produzenten oder des Kunden oder des Gutes sind für das Zustandekommen der Kalkulation erwünscht oder hilfreich. Zum Beispiel verweist ein Billig-Textilhersteller im Vorfeld des Geschäfts nicht auf schlechte Arbeitsbedingungen in der Produktion, sondern hofft, dass der Kunde diesen Bedeutungszusammenhang aus seiner Kalkulation „herausrechnet“. In Anlehnung an Erving Goffman (1974) nennt Callon die Abgrenzung oder Anbindung von relevanten Kontexten „framing“, eingedeutscht: Rahmung (Callon, 1998a, S. 249). Die Rahmung schafft den Raum, innerhalb dessen die Kalkulation stattfinden soll, und ist eine Grenzziehung zwischen Internalitäten, die einem Agencement zuzurechnen sind, und Externalitäten, die dem Agencement nicht zuzurechnen sind. Den Prozess des Anbindens bzw. Ausgrenzens von Entitäten bezeichnet Callon als „entanglement“ und „disentanglement“ (Callon, 1998a). Rahmungen sind nie perfekt, weil trotz der Ausgrenzungsmaßnahmen externe Kontexte immer präsent bleiben. Auf diese Weise finden Externalitäten wieder Eingang in die Rahmung der Kalkulation. Dieses Überfließen von Bedeutungszusammenhängen aus anderen Kontexten in einen Rahmen bezeichnet Callon als „overflow“ (Callon, 1998a).

Mit besonderem Bezug auf Güter bezeichnen Çalışkan und Callon, (2010, S. 5) die Rahmung von Produkten als „pacifying goods“. Diese Bezeichnung ist insofern hilfreich, als sie konkret formuliert, dass Handelsgegenstände zu einer Black-Box „befriedet“ werden, die nur gewünschte Bedeutungszusammenhänge zur Kalkulation freigibt.

2.2.3 *Qualifizierung: Assemblage von Kalkulationsnetzwerken*

Die Befriedung eines Gutes bedeutet, ein Netzwerk so zu gestalten, dass gewünschte Entitäten – hier am besten zu verstehen als Bedeutungszusammenhänge – sichtbar und andere unsichtbar werden. Diese Sicht auf Güter erlaubt zwei Perspektiven: einerseits diejenige auf die Assemblage des Netzwerks

im Sinne von Anbindung und Ausgrenzung von Entitäten als Produktionsprozess und andererseits diejenige auf die Sichtbarkeit von Entitäten eines Netzwerks in der Kaufsituation. Callon, Méadele und Vololona (2002) bezeichnen beide Prozesse als Qualifizierung. Qualifizierung bezeichnet den Prozess der aktiven Assemblage des Güter-Netzwerks durch den Produzenten und das strategische Anbinden und Ausgrenzen von Entitäten. Daneben bedeutet Qualifizierung die Bewertung der Qualität eines Gutes durch den Abnehmer.

In der Beschreibung der Qualifizierung als Produktionsprozess wird deutlich, dass die Befriedung eines Gutes als eine dynamische Veränderung eines Netzwerks betrachtet werden muss. Um diese Sicht zu gewährleisten, führen Callon et al. (2002) ein prozesshaftes Güterverständnis ein. Sie sehen einen Handelsgegenstand als ein sich auf einer Zeitlinie veränderndes Netzwerk, das im Laufe des Produktionsprozesses durch Anbinden und Ausgrenzen von Entitäten modifiziert wird. Im Laufe der Herstellung erfährt das Produkt-Netzwerk diverse Modifikationen, zum Beispiel in Form von Arbeit. Einzelne Entitäten werden hinzugefügt, andere ausgegrenzt. Der nächste Arbeitende tritt in einen Bewertungsprozess, entscheidet über die Notwendigkeit weiterer Modifikationen und verändert das Netzwerk mit neuerlichen Handgriffen. Diesen Prozess aus Evaluation und Modifikation des Produkt-Netzwerks bezeichnen die Autoren als Qualifizierung und Requalifizierung.

Diese Qualifizierung und Requalifizierung des Produktnetzwerks mündet in den Market-Encounter. Dieser eröffnet die für die Marktkonstruktion charakteristische Phase der Kalkulation. Das Produkt-Netzwerk steht nun in einer situativen Bewertungssituation. In diesem Augenblick ist das Produkt-Netzwerk weitestgehend befriedet und der Prozess der Kalkulation tritt in den Vordergrund. Für diesen Zeitpunkt in der Entwicklung eines Produkt-Netzwerks nutzen die Autoren den Begriff Gut. Ein Gut bezeichnet ein stabilisiertes Netzwerk, ich nutze dafür den Begriff Güter-Netzwerk, das die Praktiken der marktförmigen Qualitätskalkulation aktiviert.²¹ Callon et al. (2002, S. 200) fassen die Trennung von Gut und Produkt griffig zusammen:

21 Analog zur Bezeichnung Produkt-Netzwerk bietet sich an dieser Stelle die Bezeichnung Güter-Netzwerk an, die ich auch immer wieder verwenden werde. Die Formulierung Produkt-Netzwerk bezeichnet die dynamische Modifikation des Netzwerks während der Produktion. In dem Augenblick, in dem dieses Produkt-Netzwerk zur Bewertung am Markt steht und der Prozess der marktförmigen Kalkulation zwischen Kunde und Anbieter anfängt, spreche ich von Güter-Netzwerk.

„Expressed in our categories, the good, a point in time in the career of a product which starts before it and continues after it, is an economic variable in its own right, which the different economic agents can manipulate to suit their strategic goals.“

Im Market-Encounter stehen sich Güter-Netzwerk und Kunden-Netzwerk gegenüber. Aus Sicht der Callonistics müssen sich diese beiden Netzwerke verbinden, um den Markttausch erfolgreich abzuschließen. Callon et al. (2002) betrachten das Güter-Netzwerk als Akteur, dessen Agency darin besteht, sich an das Kunden-Netzwerk anzubinden und eine Kalkulation herbeizuführen. Dazu ist es mit Entitäten ausgestattet (Preisschildern, Qualitätszertifikaten, Markennamen), die beim Kunden-Netzwerk eine im Sinne des Güter-Netzwerks verlaufende Kalkulation hervorrufen sollen. Diesen Prozess bezeichnen die Autoren als „attachement“. Mit dem Prozess des Anbindens an ein Kunden-Netzwerk geht ein zweiter Prozess einher, den die Autoren als „detachment“ bezeichnen. Damit bezeichnen sie den Teil des Verbindungsprozesses, in dem das Kunden-Netzwerk, bestehend aus Einkaufswagen, Partner und Kind, persönlichen Vorlieben, Bedarf usw., aus seinen Kalkulationsroutinen herausgelöst wird, indem bisher angebundene Bewertungsentitäten ausgegrenzt werden (Callon et al., 2002, S. 205f). Findet die Verbindung statt, ist der Markt erfolgreich stabilisiert worden.

In diesem Zusammenhang sind zwei Begriffe der Vollständigkeit halber und zum Verständnis der Kalkulationsnetzwerke hilfreich: derjenige der „Singularität“ und derjenige der „judgement devices“. Singularität (ursprünglich von Edward Chamberlin, 1933) steht für einen herausstechenden Bedeutungszusammenhang, der das Gut von dem der Konkurrenz abhebt und verkaufsfördernd ist. Daraus leitet sich das heute gängige Marketingkonzept der Produktdifferenzierung ab. In der Betrachtung von Produkt- und Güter-Netzwerken zielt der Qualifizierungsprozess darauf ab, diese Singularität und ihre Bedeutung für die Kalkulation des Kunden klar herauszustellen (Callon et al., 2002). Der zweite Begriff ist derjenige der Judgment Devices. Lucien Karpik (1989, 2010) geht davon aus, dass Kunden oftmals nicht in der Lage sind, eine valide Qualifizierung des angebotenen Gutes vorzunehmen oder die Singularität zu evaluieren.²² Nach seiner Auffassung greift der Käufer in Kaufsituationen auf Beurteilungswerkzeuge, sogenannte Judgment Devices

22 Die Gründe sind vielfältig: sei es, dass die angebotenen Kategorien für sie unsichtbar sind – ist das Stück Fleisch halal oder nicht? (van Waarden & van Dalen, 2013) –, oder dass die Kunden nicht in der Lage sind, die Kategorien zu bewerten – so zum Beispiel Rechtsanwaltsleistungen (Karpik, 1989), Kunst (Karpik 2010) oder Antiquitäten (Bogdanova, 2013).

zurück. Diese Beurteilungswerkzeuge lassen sich als Entitäten auffassen, die der Kunde zur besseren Kalkulation an sein Netzwerk anbindet (Experten, Produkttests, Zertifikate usw.).

Damit schließt die Betrachtung der Qualitätskonstruktion in den Callonistics. Es wurde deutlich, dass Qualitäten, Kalkulationen und Märkte als Netzwerke zu betrachten sind, die – untrennbar miteinander verbunden – Qualitäten und Märkte konstruieren. Nun ist es hilfreich zu zeigen, wie Qualitäten konkret produziert werden und nach welchen Kriterien entschieden wird, ob und welche Entitäten für den Kalkulationsprozess relevant sind und wie sie in die Marktkonstruktion einfließen. Diese Perspektive eröffnet die EC.

2.3 Marktkoordination durch Qualitätskonventionen: die EC

2.3.1 *Parallelen und Komplementaritäten von EC und ANT*

Neben der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) hat sich die Ökonomie der Konventionen (EC) als zweite pragmatische Denkschule in der Marktsoziologie etabliert. Beide lassen sich als Komplementäre in der Betrachtung der Qualifizierung arbeitsintensiver Dienstleistungen einsetzen. Wegen ihrer gemeinsamen Entstehungsgeschichte und wegen ihrer Komplementarität sind sie bereits als „Zwillingsansätze“ (Guggenheim & Potthast, 2011) bezeichnet worden. Im März 1989 erschien ein Sonderheft der Revue Économique, das die Beiträge von einem losen Verbund von sechs Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen sammelte, die sich für eine Soziologie der Konventionen aussprachen (Dupuy et al., 1989). Mittlerweile hat sich daraus die Bezeichnung Économie des Conventions (EC) abgeleitet. Sie ist zu einem bedeutenden Pfeiler der französischen Sozialwissenschaften geworden.²³

Die EC und die ANT haben ihre gemeinsamen Wurzeln in der Soziologie Bourdieus bzw. in der Kritik an derselben. In Kürze gefasst sieht Bourdieu das Individuum nicht dazu in der Lage, die Gründe für seine Handlungen vollständig zu verstehen. Stattdessen ist es in Felder eingebunden, in welchen Kapitalformen aktiviert und fortgeschrieben werden und opportune Handlungsoptionen vorstrukturiert sind (Guggenheim & Potthast, 2011).

23 Die EC ist besonders auch in den französischen Wirtschaftswissenschaften zu einem festen Bestandteil des universitären Lehrkanons herangewachsen (vgl. z. B. Rallet & Motlow, 1995).

Bruno Latour, als einer der Gründungsväter der ANT, und Luc Boltanski, als einer der Entwickler hinter der soziologischen Perspektive der EC, lehnen diese Sicht als strukturalistisch ab. Stattdessen sei Handeln nicht das Resultat der Einbindung des Akteurs in eine Struktur, sondern Struktur entsteht durch Handeln. In dieser Position spiegelt sich die zweite Parallele wider: der Fokus auf Praktiken als Manifestation des Sozialen, der Einbezug von Materie in die Analyse sowie das ethnomethodologische Methodenarsenal, mit dem sich ANT und EC das Feld erschließen (Guggenheim & Potthast, 2011, S. 161). Die dritte Parallele liegt in der Absorption wirtschaftswissenschaftlichen Wissens in Praktiken des Marktes: Ganz so wie die Callonistics sieht auch die EC die Wirtschaftswissenschaften als zu integrierenden Teil der Betrachtung von Praktiken und positioniert sich damit ganz bewusst zwischen den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftssoziologie (Eymard-Duvernay et al., 2010, S. 6f).²⁴

Bei allen Gemeinsamkeiten gibt es auch grundlegende Unterschiede zwischen den Ansätzen: In Bezug auf Märkte stellen Callon et al. (2002) mithilfe von sozio-technischen Netzwerken dar, wie unsichere Situationen stabilisiert und durch Anbindung von Entitäten ausgeräumt werden, um zu einer Koordination zu gelangen. Auch die EC ist an der Frage der Koordination interessiert, untersucht jedoch, wie verschiedene Wissens- und Informationsformate bearbeitet werden, um sie einem Koordinationsmodus zuzuführen. Es geht ihr um die Evaluation unvollständiger Informationen und die Modi der Einigung zwischen Akteuren, um zu einer Handlung zu gelangen (Eymard-Duvernay et al., 2010, S. 7). In der EC werden Informationslücken oder Unsicherheiten nicht durch die Anbindung materieller Entitäten geschlossen, sondern durch einen kritischen Akteur ergänzt, der solche Informationslücken durch eine kritische Beobachtungs- und Bewertungsgabe zu schließen weiß.²⁵

24 Den originären wissenschaftstheoretischen Beitrag der EC sehen ihre Protagonisten nicht in der Frage, wie Wirtschaftswissenschaften in Praktiken einfließen. Um es vorwegzunehmen: Konventionen überspannen die Mikro-, Meso- und Makroebene von Handeln und schlagen als Betrachtungsperspektive eine Brücke zwischen dem methodologischen Individualismus der Wirtschaftswissenschaften und dem methodologischen Holismus der Sozialwissenschaften (Thévenot, 2006, S. 111).

25 Daraus resultiert ein grundlegend unterschiedlicher Akteursbegriff: Während die ANT einen Akteur als ein Netzwerk aus Dingen und Menschen betrachtet, das erst als Assemblage zur Entfaltung von Praktiken imstande ist, sieht die EC Akteure als unabhängige (menschliche) Subjekte, die selbstständig Konzepte und Handlungen mit

In der Betrachtung von Dienstleistungsmärkten und -qualitäten lassen sich die beiden Ansätze ausgezeichnet als Komplementäre einsetzen: die ANT zu Beschreibung der Konstruktion von Gütern im Markt und die EC zur Beschreibung der Koordination von Menschen (zum Beispiel Reinigungskräften) sowie zur Beschreibung qualitativer Kategorien. Deswegen führe ich an dieser Stelle die EC als zweiten theoretischen Bezugspunkt meiner Untersuchung ein.

2.3.2 *Konventionen: Koordination durch Bewertungs- und Handlungsgrammatiken*

Der Ausgangspunkt der EC ist erneut die Frage der Koordination. Aus Sicht der EC stehen im Markt menschliche Akteure einander gegenüber. Zur erfolgreichen Konstruktion des Marktes müssen sie trotz genereller Unsicherheit zu einer einvernehmlichen Lösung kommen. Unsicherheit ist hier zum Beispiel die Informationsasymmetrie des Verkäufers gegenüber dem Kunden. Die Einvernehmlichkeit wird durch einen gemeinsamen Bezugsrahmen erreicht: die Konventionen. Konventionen haben dabei zwei Dimensionen: Einerseits bilden sie eine situative Bewertungsgrammatik, in der Dinge, Menschen und Bedeutungszusammenhänge zugeordnet werden können. Andererseits bilden Konventionen auch eine Handlungsgrammatik, die aus der Bewertung der situativen Umwelt opportune – „folgerichtige“ – Handlungsoptionen ableitet (Tévenot, 2006). Bewertungsbezüge und Handlungsbezüge sind oftmals in qualitativen Konzepten verbunden und bilden gemeinsam allgemeingültige Bezugsrahmen – „Gerechtigkeit“, „Effizienz“, „Vertrautheit“, „Vergnügen“, „Selbstverwirklichung“, „Liebe“, „Können“ usw. sind beispielsweise solche verbalisierten Bezüge (Dodier, 2010, S. 6). Konventionen bieten somit einen kognitiven und handlungspraktischen Rahmen für sichtbare Praktiken.

Das Konzept der Konventionen ist mit sich wiederholender Referenz auf die etwas technisch anmutende Definition von David Lewis (1969)²⁶ in die EC

Objekten vernetzen, um so Übereinkünfte mit Koordinationspartnern zu erreichen und diese in beobachtbare Praktiken zu überführen (Diaz-Bone, 2008).

26 David Lewis (1969, zitiert aus Storper & Salais, 1997, S. 16): “A regularity, R, in the behavior of members of a population P, when they act in a recurrent situation, S, is a convention, if, and only if, for each example of S, for the Members of P: Each conforms to P; Each anticipates that all others will conform to R; Each prefers to conform

einbezogen worden (z. B. Thevenot, 2006; Storper & Salais, 1997; Diaz-Bone, 2009). Lewis sieht in Konventionen das wiederkehrende Verhalten von Mitgliedern eines Kollektivs in sich wiederholenden Situationen. Dadurch werden das Verhalten der Akteure und konkrete Situationen vorhersehbar: Das Handeln jedes einzelnen Mitglieds des Kollektivs erscheint in solchen wiederkehrenden Situationen erwartbar, weil die Bewertung der Situation und die daraus resultierenden opportunen Handlungen im Kollektiv angelegt und vielfach wiederholt worden sind. In der Situation der Koordination kann nun jedes Mitglied des Kollektivs auf diese Konvention zurückgreifen, das Handeln des Gegenübers antizipieren und darauf basierend über Kooperation oder Nicht-Kooperation entscheiden (Diaz-Bone, 2009, S. 238).

Dabei ist in der EC das Konzept der Konvention als Bewertungsstütze und nicht notwendigerweise als Regelwerk zu verstehen. Konventionen sind Vereinbarungen über opportunes Handeln bzw. die opportune Bewertung von Situationen. Durch regelmäßige Anwendung entwickeln sie „quasi-institutionelle“ Reichweite (Diaz-Bone, 2008, S. 5). Jedoch liegen oftmals situativ mehrere Konventionen übereinander, und ihre Befolgung liegt in der situativen Bewertung des Einzelnen. Kein Akteur „muss“ sich an die Befolgung einer Konvention halten, wenn er den Bezug auf eine andere Konvention rechtfertigen kann. So kommt es, dass eine subjektive Interpretations- und Evaluationskapazität der Akteure ein bedeutendes Moment in der EC wird. Favereau und Lazega (2002, S. 23) bemerken dazu:

„For the French representatives of ‘économie des conventions’, convention refers to many more aspects of social and economic life than rules, although the latter are included in the former. Conventions are often agreements about how one should coordinate with others, but grounded on interpretation as much as on calculation. But to the extent that they are rules, they do not determine behavior mechanically because they have to be interpreted and applied. They are sometimes resources, sometimes constraints, depending on the situation and on where the individual is in the structure. This is why actors have to have an idea of the social collective associated with the correct functioning of these rules, in which they want to coordinate with others.“

Aus der situativen Überlagerung von Konventionen geht eine Anforderung an den Akteur hervor, die „richtige“ Konvention zu befolgen, was insbesondere im weiteren Verlauf der Qualifizierung von Dienstleistungen wichtig wird. Diese Anforderung ist diejenige der kritischen Kapazität. Boltanskis

to R on the condition that others do so. Since S is a problem of coordination, the general conformity to R results in a coordination equilibrium.”

und Thévenot (1999) haben in einem vielbeachteten Artikel „The Sociology of Critical Capacity“ aufgezeigt, dass es im Augenblick der Bewertung ein reflexives Moment gibt, mit welchem ein Akteur interne Vorstellungen anruft und diese mit der Umwelt abgleicht. Im Falle der Abweichung des Gegenübers oder der Umweltsituation von der intern angerufenen Konvention empfindet der Akteur Unrecht und Handlungsbedarf. Entweder geht er in einen Konflikt oder er behebt die Umweltsituation (Boltanski & Thévenot, 1999, S. 360).²⁷ Das bedeutet, Akteure der EC verfügen über eine kritische Kapazität, die es ihnen ermöglicht, die an den Konflikt angebundenen Dinge und Argumente in eine Struktur einzuordnen und gegebenenfalls anzuerkennen oder abzulehnen (Boltanski & Chiapello, 2003, S. 363). Mit Bezug auf Dienstleistungsarbeit kann ein kritischer Akteur also situativ einschätzen, welche Arbeit erwartet wird, welche er zu tun bereit ist und welche die Situation erlaubt.

Für hiesige Zwecke bietet sich eine Arbeitsdefinition von Konventionen an, die das kollektive und das reflexive Moment sowie den Handlungsbezug verbindet. Storper und Salais (1997, S. 17) haben eine solche Charakterisierung vorgenommen. Danach sind Konventionen in drei Dimensionen aufzuteilen: Konventionen bilden a) die Regeln für individuelles, spontanes Handeln, sie bezeichnen b) eine Übereinkunft zwischen zwei Personen über einen Sachverhalt und sind c) der institutionelle Rahmen von kollektivem Handeln. Konventionen setzen auf diese Weise individuelle Entscheidungen mit koordinativen Absprachen zwischen einzelnen Akteuren sowie mit kollektiven Wertezuschreibungen in Verbindung. Damit erstreckt sich ihr Beschreibungspotenzial von der Mikro- über die Meso- bis zur Makroebene.

2.3.3 *Werteordnungen als Klaviatur der Evaluation*

2.3.3.1 Konflikte und übereinanderliegende Konventionen

Was geschieht nun in uneindeutigen Situationen, in welchen mehrere Konventionen übereinander liegen? Dazu ein Beispiel (aus Thévenot, 2002, S. 184f; Abbildung 2): Eine Spenderperson gibt ihr Blut ab. In einem idealtypischen Bewertungsprozess kann diese Handlung nun von einer betrach-

27 Der Akteur kann auch schweigen und die gefühlte Ungerechtigkeit ertragen. Dieser Fall ist in der Perspektive der freiwilligen Koordination der EC nicht ausgeführt. Hierarchien funktionieren hingegen oft nach diesem Prinzip.

Konvention		Handelnde Person	
		Civic	Market
Interpretierende Person	Civic	<i>sympathisch</i>	Gierig
	Market	naiv	<i>Realistisch</i>

Abbildung 2: Rechtfertigungsordnungen in einer komplexen Situation. Quelle: Verändert nach Thévenot (2002, S. 185)

tenden Person nach mehreren Konventionen bewertet werden, von denen hier beispielhaft zwei aufgeführt sind: Die spendende Person kann das Blut als eine Geste humaner Solidarität kostenlos abgeben oder aber alternativ gegen Geld verkaufen. Im ersten Fall handelt es sich um einen Rechtfertigungsbezug, dessen Nutzenbefriedigung auf dem Gemeingut der kollektiven Solidarität gründet („Civic“). Im zweiten Fall liegt ein marktwirtschaftlicher Rechtfertigungsbezug vor, der auf der Möglichkeit der persönlichen Nutzenbefriedigung über den Marktaustausch beruht („Market“). Die Aktion kann nun nach beiden Logiken vollzogen, gerechtfertigt und bewertet werden.

In dem Beispiel sind zwei Fälle durchdekliniert. Die beiden kursiven Felder bezeichnen „natürliche Zustände“ (Thévenot 2002, S. 185), in denen Interpretierender und Handelnder sich auf die gleiche Konvention zur Evaluation der Situation berufen. Sie teilen ein positiv konnotiertes qualitatives Urteil (*sympathisch* und *realistisch*). Die beiden anderen Felder sind dagegen mit den Worten „gierig“ und „naiv“ abwertend konnotiert und daher potenziell konfliktbehaftet. Die handelnde und die interpretierende Person beziehen sich in ihrer situativen Bewertung auf unterschiedliche Rechtfertigungsordnungen. Es entsteht ein Konflikt und damit für beide Akteure ein Rechtfertigungsdruck für ihre Bewertung, wenn sie zu einer einheitlichen Bewertung der Situation kommen wollen (Thévenot, 2002, S. 185f). Diese Rechtfertigungsbezüge sind beispielsweise bei der Güterqualifizierung relevant: Sind angebundene Entitäten der einen oder anderen Konvention zugehörig, und wenn beide greifen, wie sind sie zu hierarchisieren?

Die Vorstellung mehrerer situativ übereinanderliegender Konventionen als Bewertungsschablonen wurde in der Soziologie – und besonders mit Bezug auf Bourdieu – traditionell als ein Ergebnis der verschiedenen Gruppenzugehörigkeit betrachtet (Boltanski & Thévenot, 1999, S. 365). Die EC geht demgegenüber davon aus, dass ein Grundgerüst aus mehreren Basiskonventionen für alle greifbar und in jeder Situation abrufbar ist, ganz unabhängig davon, welcher Gruppe die Akteure zugehörig sind (Boltanski & Thévenot, 2007, S. 202). Das meistbeachtete Rahmenwerk zu solchen Konventionen sind die sechs Rechtfertigungsordnungen von Boltanski und Thévenot (2007). Sie nennen ihre Rechtfertigungsordnungen „*cités*“, in deutsch- und englischsprachigen Adaptionen ist dagegen von „orders of worth“ (Stark, 2004), „Welten“, „Wertewelten“ und „Konventionen“ die Rede (Beckert, 2007; Diaz-Bone, 2007; Salais & Storper, 1992).²⁸

Grundlage der Welten ist ein wiederkehrender Analyserahmen, der auf einem übergeordneten Prinzip von „Größe“ beruht. Im Beispiel der Blutspende ist im ersten Fall die Gewinnmaximierung entsprechend der Wettbewerbslogik die Größe, der im Markt alles unterzuordnen ist. Der andere Fall sah das Gemeinwohl als die wichtigste Größe an, an der sich die Bewertung der Situation und der handelnden Personen orientiert. Das übergeordnete Prinzip der Größe stellt den Referenzwert dar, anhand dessen Argumentationsinhalte, die relevanten Dinge und die Argumentationsziele einer Situation hierarchisiert werden können. Größe ist dabei in allen Welten unterschiedlich definiert. Und von Welt zu Welt sind die übergeordneten Prinzipien der Größe zuweilen gegenläufig. Bei der situativen Überlagerung von Welten kollidieren deswegen zuweilen die Rechtfertigungsordnungen und es kommt zum Konflikt. Weil ich im späteren Verlauf dieser Arbeit eine Welt des Handwerks²⁹ konstruiere, stelle ich hier das „Raster zur Analyse der gemeinsamen Welten“ der Autoren vor (ebd., S. 196). Es bildet die Konstruktionsvorlage

28 Boltanski und Thévenot (2007) verfolgen mit diesem Schritt nicht weniger, als einen allgemeingültigen Analyserahmen für die Rechtfertigungsordnungen verschiedenen Handelns zu etablieren. Dabei weisen sie darauf hin, dass sie bei der Konstruktion ihrer Welten Platz für weitere, von ihnen nicht berücksichtigte Rechtfertigungsordnungen sehen.

29 Die Welt des Handwerks hat durchaus Ähnlichkeiten mit den Qualitätskonventionen des Handwerks, die Ponte (2009) und Diaz-Bone (2005) ansprechen. Ich formuliere die Welt des Handwerks aber als eine Konvention „guter Arbeit“ im Sinne von Boltanski und Thévenot (2007) und damit weitaus umfassender als die Qualitätskonventionen der beiden anderen Autoren.

für die Welten und den Bewertungsrahmen für Situationen und die sich darin bewegenden Wesen (Boltanski & Thévenot, 2007, S. 197ff).

Das übergeordnete gemeinsame Prinzip der Welten: Das übergeordnete Prinzip einer Konvention ist eine Übereinkunft, welche die Äquivalenzverhältnisse zwischen Wesen (Wesen sind die relevanten Subjekte und Objekte einer Welt) festlegt. So wird durch die Konvention die Form der Zuordnung generalisiert und stabilisiert. Sie erlaubt es, Wesen zu bewerten, zu kategorisieren und zu hierarchisieren und somit die Weise zu bestimmen, in der sie für eine betrachtete Welt von Belang sind.

Was groß ist: Größe ist von den Welten abhängig und kann von Welt zu Welt gegenläufig sein. Was groß ist und die Wesen, die groß sind, sind gleichzeitig die Garanten des übergeordneten gemeinsamen Prinzips. Große Subjekte und große Objekte können sich gegenseitig konstituieren: beispielsweise ein großartiger Bau und sein großartiger Erschaffer.

Die Würde von Personen: Die Würde bezeichnet die Fähigkeit, in dieser Welt am Gemeinwohl teilzuhaben. Dazu bringt jede Person Eigenschaften mit, die sie zur Teilnahme an einer Welt befähigen. Würde äußert sich hier in der Bildung eines körperlichen Vermögens (interne Bewertung) und deren Verwandlung in Kommunikation mit anderen Mitmenschen (externe Artikulation).

Das Verzeichnis der Subjekte: Wer handelt? Für jede Welt lässt sich ein Verzeichnis der Subjekte erstellen, die sich jeweils durch ihren Rang auszeichnen. Sie sind die Akteure, die in die Äquivalenzordnung der Größe eingeordnet werden und sich selbst einordnen.

Das Verzeichnis der Objekte: Welche Objekte werden zur Handlung und Bewertung verwendet? Die Objekte, zum Beispiel Diplome, Kennziffern, Werkzeuge, Verordnungen, Gebäude usw., lassen sich als Ausstattung von oder Vorrichtungen für Größe verstehen. Sie erlauben mal mehr, mal weniger die externe situative Einschätzung von Größe.

Der Investitionsmodus: Der Investitionsmodus bildet die Grundvoraussetzung zur Rechtfertigung von Größe. An die Erreichung eines bestimmten Größenzustandes ist ein Opfer geknüpft, das einen Ausgleich zwischen den Privilegien der Großen und den dafür notwendigen Kosten herstellt. Je größer eine Person erscheint, desto größer ist die Investition, die sie zur Erlangung dieses Status erbracht haben muss. Ist die geleistete Investition nicht

der Größe des Wesens entsprechend, stellt sich bei den Beurteilenden ein Gefühl von Ungerechtigkeit ein.

Die natürliche Verbindung zwischen den Wesen: Wie verhält sich groß sein zu klein sein? In welcher Relation stehen die Handelnden im Austausch untereinander? Dabei gibt es eine optimale Konstellation, in der die Subjekte sich mithilfe von Selbstzuschreibungen (Verben) in Einklang mit den Größenverhältnissen bringen (staunen, ehren, werben, wählen, kaufen, bedienen usw.). Sie schafft in den Rechtfertigungsordnungen begründete Ordnungs- und Äquivalenzverhältnisse.

Modell der Prüfung: Eine Prüfung ist eine präparierte Situation, in der ein Prüfling in einem arrangierten Umfeld von lauter Wesen einer Welt getestet wird. Die großen und kleinen Wesen werden ihrer Position zugewiesen. Ein Beispiel verdeutlicht die Testsituation: Wie beschrieben sind potenziell mehrere Konventionen situativ verfügbar. Im Augenblick eines Tests, zum Beispiel während einer Familienfeier, ist es mehr als unangebracht, eine Gewerkschaftsversammlung anzuzetteln, zumindest, wenn das nicht den Gepflogenheiten der Familie entspricht. In anderen Testsituationen, zum Beispiel im Markt, werden gezielt andere Konventionen ausgeblendet. Im Billigtextildiscounter sind Protestierende, die auf die unmenschlichen Arbeitsbedingungen in den Sweatshops Bangladeschs hinweisen, aus Sicht des Produzenten seinen Qualifizierungszielen nicht zuträglich. Er möchte eine Rechtfertigungsordnung aufrechterhalten, in der „Preis“ als wichtigster Repräsentant von Größe gilt, nicht die soziale Gerechtigkeit.³⁰

Was klein ist und wie ein Gemeinwesen zerfällt: Das ist oft nicht ganz klar, weil Kleinheit sich einerseits am unbeschreiblichen, nicht greifbaren Rand des Chaos bewegt und andererseits für die Bezeichnung der Kleinheit oftmals aus anderen Welten stammende Größen benutzt werden.

Aus diesem Baukasten haben Boltanski und Thévenot (2007) ihre Rechtfertigungsordnungen abgeleitet (folgende Seite und Tabelle 1) und diese jeweils mit einem Moralphilosophen verknüpft. Mit den Welten liefern die Autoren Handlungs- und Beurteilungsgrammatiken, die kollektiv zur Verfügung stehen und gleichzeitig individuellem Handeln als Bezugsrahmen dienen. Sie

30 Dieses Ein- und Ausblenden von Konventionen ist direkt anschlussfähig an das Befrieden von Gütern und die Rahmung von Märkten, welche grundlegende Praktiken der Marketization darstellen (Kapitel 2.2.2).

lassen sich für alle Situationen der Bewertung und Koordination heranziehen.

2.3.3.2 Die Welten von Boltanski und Thévenot im Einzelnen

Die Welt des Marktes (market), in der Vereinbarungen auf Marktprinzipien und das Kernkonzept der Akteure auf Wettbewerb beruhen (basierend auf Adam Smith). Dieses Konzept findet sich in Vertriebsabteilungen wieder (vgl. Tabelle 1).

Die industrielle (industrial) Welt, in der technische Messbarkeit das Maß für Wert und Werte vorgibt. Das Handlungskonzept lautet hier Produktivität (Henri de Saint Simon). Qualitätsmanagement oder Prozessingenieure richten sich nach diesem Schema.

Die häusliche (domestic) Welt, die dem Prinzip der Würde verpflichtet ist und Tradition und Loyalität als leitendes Motiv ansieht (Jacques-Bénigne Bossuet). Je nach Organisation kann eine patriarchalische Führungsfigur oder eine Personalabteilung diese Rechtfertigungsordnung repräsentieren.

Die staatsbürgerliche (civic) Welt, in der die allgemeine Wohlfahrt das übergeordnete Ziel darstellt und der Einigungsmodus auf der Sensibilität der Einzelnen für allgemeine Belange liegt (Jean-Jaques Rousseau). Aktivitäten im Bereich der Corporate Social Responsibility fallen in dieses Kalkül sowie auch ein Betriebsrat.

Die Welt des Ruhmes (of renown), in der die Unterschiedlichkeit zu anderen das Hauptkriterium bildet, sich diese Unterschiedlichkeit aber gleichzeitig durch die Meinung anderer reflektieren muss (Thomas Hobbes). Reputation ist das Schlüsselkonzept in Unternehmen und kann durch viele Maßnahmen getragen werden (z. B. Marken).

Die Welt der Inspiration (inspirational), die auf der Leidenschaft zur Selbstfindung und -erneuerung beruht. Dabei werden Einigungen über die Einzigartigkeit und Andersartigkeit von Objekten und Subjekten definiert (Augustinus von Hippo). Im Unternehmenszusammenhang spielt das Flowkonzept (Csikszentmihalyi, 1975, siehe auch Kapitel 4.2.4) in Arbeitsprozessen auf diese Welt an.

Tabelle 1: Welten im Analyseraster – Fortsetzung folgt; Quelle: Boltanski & Thévenot (2007); Boltanski & Chiapello (2003)

Welt/Cité	Markt	Industriell	Häuslich	Staatsbürgerlich
Übergeordnetes Prinzip	Wettbewerb, Konkurrenz	Effizienz	Tradition, Hierarchie	Vorrang des Kollektivs
Was groß ist	Geldzuwachs, Gewinn	Leitungsfähigkeit	Kontinuität, Treue, Vertrauen	Satzungen, Gesetze
Was klein ist	Monetärer Verlust	Unwirksamkeit, Suboptimalität	Lug und Trug	Spaltung der Gemeinschaft
Investitionsmodus	Opportunismus	Technischer Fortschritt	Verzicht auf Egoismus	Verzicht auf Partikularinteressen
Subjekte	Konkurrenten	Professionelle	Höhergestellte (König, Ahnen), Untergebene (Kinder)	Kollektive und ihre Repräsentanten
Objekte	Begehrtenwerte Objekte	Mittel und Produktionsfaktoren	Benimmregeln, Geschenke, Loyalität	Gesetzliche Formen, Formalia
Test	Geschäftsabschluss, Preis	Messung	Familienzereemonie	Einsatz für die gerechte Sache
Relation der Wesen	Besitzen, Interesse erwecken, Marktausch	Funktionieren, Organisation	Respekt und Verantwortung guter Umgang	Individuen in Kollektiv einbinden

Neben diesen sechs Welten haben Boltanski und Chiapello (2003) noch eine Welt des Projektnetzwerks aufgeschlüsselt. In ihr geht es um die Fähigkeit, eigenständig Projekte zu initiieren, auch entfernte Akteure in das Projekt zu involvieren und sich nach Projektabschluss für weitere Projekte zu empfehlen (Boltanski & Chiapello, 2003).³¹

31 Für meine Betrachtung der Dienstleistungsqualität von Gebäudereinigung ist die Netzwerkwelt nicht von primärer Bedeutung, wenngleich der persönliche Kontakt auf Administrationsebene immer wieder als bedeutend für die Kundenzufriedenheit angemerkt wird. Die von Boltanski und Chiapello entworfene Netzwerkwelt passt wesentlich besser in andere Dienstleistungsbereiche (z. B. die Werbebranche bei Grabher, 2002).

Tabelle 1: Fortsetzung

Welt/Cité	Inspiration	Ruhm	Netzwerk
Übergeordnetes Prinzip	Glück, Inspiration	Öffentliche Meinung	Aktivität, Verbindung, Projektinitiierung
Was groß ist	Erleuchtung, Omm	Berühmtheit	Soziale Verbindungen, Flexibilität
Was klein ist	Realismus, Routinen	Alltäglichkeit, Gewöhnlichkeit	Nicht-Einbindung, Kommunikationsunfähigkeit
Investitionsmodus	Verzicht auf Devices anderer Welten	Verzicht auf Privatsphäre	Ständige Präsenz, Aktivität
Subjekte	Weise, Künstler, Erleuchtete	Stars und ihre Repräsentanten	Innovatoren, Manager, Coaches
Objekte	Geist, Traum, Körper, Gefühl	Namen in Medien	IT, unabhängige Einheiten, Autonomie
Test	Heureka	Ereignisdarstellung	Wechsel zum nächsten Projekt nach Abschluss
Relation der Wesen	Leidenschaft	Erkennen und Überzeugen	Intersubjektive Vernetzung

2.3.4 *Qualitätskonventionen in Märkten und Unternehmen*

2.3.4.1 Koordination von Produktion und Markt mit Konventionen

Für eine übergreifende Betrachtung der Koordination von Markt und Produktion bietet die EC mit ihrem Fokus auf Bewertung und Handeln eine überaus hilfreiche Perspektive auf Märkte an: Sie verbindet die Bewertung von Gütern im Markt mit dem Produktionsprozess. Es werden Kategorien verständlich, die in die Kalkulation als „gut“, „richtig“, „opportun“, „fair“, „nachhaltig“, „schön“, „praktisch“ usw. einfließen, weil sie in einem übergeordneten konventionalen Raum verortet werden können. Konventionen sind deswegen ein geeigneter Bezugsrahmen, um ein Produkt oder eine ganze Organisation mit Kategorien auszustatten, die sie vergleichbar machen und singularisieren (Favereau et al., 2002). Zweitens strukturieren die Konventionen nicht nur die Bewertung, sondern sie regulieren semantisch auch die legitimen Denk- und Handlungsweisen, mit welchen die Produktion auf ein konkretes Ergebnis hin koordiniert wird – nämlich die Erstellung eines marktfähigen Gutes (Diaz-Bone, 2005, S. 31). Ein nachhaltiges Gut erfordert zum Beispiel einen dieser Kategorie entsprechenden Produktionsprozess. Mit Konventionen lässt

sich zeigen, wie eine Vielzahl von verschiedenen Akteuren einer Wertschöpfungskette auf ein Ziel hin orchestriert wird.

Die Orchestrierung der Produktion sowie die Qualifizierung von Gütern basiert auf geteilten kognitiven und normativen Verständnissen (Eymard-Duvernay, 1989, 2010). Qualitätskonventionen erlauben den Akteuren, Arbeitenden wie Kunden, ihre Erwartungen an Qualitäten zu formulieren, die weder sichtbar noch messbar sind (Aspers & Beckert, 2011). Im Zusammenhang mit Märkten sind Qualitätskonventionen Konventionen darüber, was Produkte und Dienstleistungen sind, welche Qualitätsmerkmale sie haben und wie sie preislich „richtig“ eingestuft werden müssen. Der Konventionsbegriff ermöglicht es, diesen Moment der gemeinsamen Konstruktion der Übereinkunft zu beschreiben (Eymard-Duvernay et al., 2010, S. 8). So lässt sich mit dem Konzept der Konventionen die Qualifizierung von Produkten im Markt sowie die Orchestrierung der Produktion bis hin zur Koordination einzelner Akteure auf Organisationsebene endogenisieren und kohärent betrachten (Thévenot, 2001).

2.3.4.2 Beispiele zur Marktkoordination durch Qualitätskonventionen

Beispielhaft für die Beschreibung von Gütern, Märkten und Produktionsregimes nach Qualitätskonventionen ist eine Arbeit von Pierre Boisard und Marie-Thérèse Letablier (Boisard & Letablier, 1987) bezüglich der Produktion von Camembert. Ich skizziere das Beispiel hier nach Rainer Diaz-Bone (2009b, S. 276). Die Autoren verfolgen die Produktion von französischem Camembert und veranschaulichen dabei, wie das gleiche Produkt einer Kategorie auf verschiedene Weisen qualifiziert werden kann. Dabei stehen sich eine traditionell-handwerkliche³² Produktionskonvention, die an die häusliche Welt angelehnt ist, und eine industrielle Konvention gegenüber.

In der traditionell-handwerklichen Konvention sind alle Akteure entlang regionalspezifischer, traditioneller, aus Handarbeit hervorgegangener Produktionsregime ausgerichtet. Aus Sicht der EC erfolgt die Herstellung in einem unternehmensübergreifenden Netzwerk, in welchem Rohmilch zweimal täg-

32 Die traditionell-handwerkliche Konvention, die Diaz-Bone (2009b) hier anspricht, bezieht sich insbesondere auf tradiertes Handwerkswissen. Ich entwickle später eine eigene Welt des Handwerks, die zwar Schnittmengen mit der hier eingeführten Konvention aufweist, aber weit darüber hinaus reicht. Diaz-Bone hatte eine Bezeichnung für eine Qualitätskategorie gesucht, dabei aber nicht explizit den Einbezug von Arbeitshandeln als Gegenstand der Konvention gemeint.

lich bei lokalen Kleinbauern eingesammelt wird, mit denen bestenfalls lange Lieferbeziehungen bestehen. Milch wird „als lebendig“ wahrgenommen und als organische Masse nicht in Kühltanks gelagert und nicht pasteurisiert. Die Betriebe entlang der Wertschöpfungskette sind klein. Die Bearbeitung der Laibe erfolgt von Hand und nach traditionellen (althergebrachten und oftmals als Geheimnis gehüteten) Familienrezepten. Das nötige Know-how beruht auf den Erfahrungen der Arbeitenden, und der „chef fromager“ leitet die Fermentation ein, welche die besonderen Aromen des Käses hervorbringt. Die Fertigstellung erfolgt ganz ohne technische Messungen, sondern basiert auf dem überlieferten Wissen. Am Ende erhält der fertige Laib ein geschütztes Zertifikat als lokale Spezialität und wird abschließend in Spezialgeschäften verkauft. Die handwerkliche Konvention reicht durch alle Produktionsschritte bis hin zum Kunden, der diesen Qualifizierungsaspekt zu würdigen weiß. Im Markt würde dieser Kunde diese Konvention gegenüber der konkurrierenden Konvention preisgünstigerer industrieller Produktion vorziehen, weil er sie priorisiert.

Der Gegenbezug der traditionell-handwerklichen Qualitätskonvention ist die industrielle Qualitätskonvention. In ihr unterliegen die Milch und der Produktionsprozess umfassender nahrungsmitteltechnischer Kontrollen und einem hohen Grad an automatisierter Ver- und Bearbeitung. Insbesondere der Technologieeinsatz ist hier Garant für eine möglichst gleichbleibende und immer wieder reproduzierbare Qualität. Hier ist die Expertise von Nahrungsmitteltechnikern und Betriebswirtschaftlern die Referenz für die Qualifizierung des Produkts. Die Milch wird auf dem nationalen Milchmarkt gekauft, in Kühlwagen eingesammelt, homogenisiert und pasteurisiert. In einem standardisierten Prozess wird nun ein einheitlicher Camembert in großen Mengen hergestellt, der hauptsächlich in Supermärkten zu einem günstigen Preis angeboten wird.

Das Beispiel des Camemberts verdeutlicht anschaulich die Rolle von Qualitätskonventionen und ihrer Reichweite. Als Analysewerkzeug für Marktstrukturen und Organisationen eröffnen sie eine kohärente Perspektive auf wirtschaftliche Handlungsketten. Darin sind Wissenskonzepte, Technologien, Dinge und Akteure gleichermaßen eingebunden. Daraus ergibt sich eine überspannende Betrachtung von Mikro-, Meso- und Makroebene auf wirtschaftliches Handeln, die ich mit der netzwerktheoretischen Konstruktion von Gütern und Märkten in dieser Arbeit verbinde. Ein erster Schritt dazu ist die folgende Darstellung der Qualitätsbetrachtung in dieser Arbeit.

Es sind eine ganze Reihe von empirischen Beiträgen zur Marktkoordination entstanden, die sich des Konzeptes der Qualitätskonventionen bedienen. Mithilfe der Konventionslogik lassen sich aus öffentlichen Diskursen konkrete Qualitätskonventionen nachzeichnen, die eindeutige Kategorien enthalten und branchenübergreifend ihre Gültigkeit entfalten (Diaz-Bone, 2009b, 2005). Jessica Haas (2010) untersucht die Biobranche auf ihre Qualitätskonventionen. Stefano Ponte (2009) zeichnet nach, wie Qualitätskonventionen systematisch die Governance-Strukturen einer Weinwertschöpfungskette verschieben. David Stark (2004, 2009) machte deutlich, dass in Konventionen Konfliktpotenziale liegen und diese zu Innovation im Produktionsprozess führen können. Robert Salais (2007) zeigt, wie der Arbeitsmarkt von den Konventionen der Arbeit und des Arbeitslosseins koordiniert wird, worin die Ansprüche der verschiedenen Gruppen klar geregelt sind. In einem weiteren Beitrag entwickeln Salais und Storper (1992) vier „Welten der Produktion“, die einen systematischen Aufschluss über verschiedene Produktionsregimes in Abhängigkeit von ihren Zielmärkten liefern. Und Olivier Biencourt und Daniel Urrutiager (2002) zeigen anhand von Konventionen den Wandel des französischen Speditionsmarktes über einen bestimmten Zeitraum auf. Die vorgestellten Arbeiten stellen die Koordination von unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten und Produktionen in einen direkten Zusammenhang mit der Koordination von Märkten. Dabei sind die Qualitätskonventionen, die empirisch herausgearbeitet werden, nur teilweise direkt den Welten von Boltanski und Thévenot entlehnt. So gibt es Konventionen wie „Bio“ (Haas 2010) und „Green“ oder „Social“ (Ponte, 2009) sowie diejenige des Handwerks (Diaz-Bone 2005), die in erster Linie als Kategorien anrufbar sind und bei genauerer Betrachtung in einer der Welten von Boltanski und Thévenot absorbiert werden (das Beispiel „Green“ wäre zum Beispiel in der staatsbürgerlichen Welt zu verorten gewesen).

2.4 Betrachtung von Qualitäten mit Callonistics *und* EC in dieser Arbeit

2.4.1 *Anschluss an die netzwerktheoretische Marktdiskussion*

2.4.1.1 Anbindungung an Marktsoziologie und Geografie

Meine Untersuchung ist in weiten Teilen von einer netzwerktheoretischen Perspektive auf Märkte und Qualitäten geleitet. Um sie einzuordnen, gebe ich hier kurz einen Überblick über Anknüpfungspunkte zum Literaturkörper über Markt- und Qualitätskonstruktionen mit dem Performativitätsansatz.

In der Marktsoziologie wurde insbesondere herausgestellt, wie wirtschaftswissenschaftliches Wissen Praktiken hervorbringt. Marie-France Garcia-Parpet (2007) zeigt am Beispiel einer Erdbeerenauktion, wie ein ursprünglich personalisierter Warenaustausch auf der Grundlage eines modellhaften Marktes umgestaltet wurde. Donald MacKenzie und Yuval Millo (2003) zeigten, dass die von den gleichnamigen Mathematikern entwickelte Black-Scholes-Merton-Gleichung nicht in realistischer Weise Unsicherheiten und Risiken am Markt für Optionsscheine abbildete. Stattdessen passte sich nach Einführung der Formel das Verhalten der Händler mehr und mehr dem Modell an. Weitere Beispiele aus dem Bereich der Finanzsoziologie (z. B. MacKenzie, 2005; MacKenzie, Muniesa & Siu, 2007; Callon, Millo & Muniesa, 2007) untermauern eindrucksvoll die Performanz ökonomischen Wissens, indem sie immer wieder die praktische Konstruktion des homo oeconomicus nachzeichnen. Programmatisch tritt hier der eingangs erwähnte schwelende Disput zwischen der Soziologie und der Ökonomie um die Deutungshoheit von Märkten zutage. Ob die Soziologie mit dem Performativitätsansatz gegenüber der Ökonomie Boden gut macht, sei an dieser Stelle dahingestellt. Es steht aber außer Frage, dass sie die Wirtschaftswissenschaften als Praxis auf Märkten in ihre Perspektive einfließen lässt und so die beiden Disziplinen in jedem Falle näher zusammenrücken.

Auch in der Wirtschaftsgeografie erweist sich der Performativitätsansatz in der Frage nach den räumlichen Auswirkungen von Marktkonstruktionen als überaus anschlussfähig und entwickelt sich zusehends zu einem festen Bestandteil der Disziplin (Berndt & Boeckler, 2009, 2012). Die Aufmerksamkeit liegt hier auf der Frage, wie mit ökonomischen Praktiken Räume hergestellt werden. In einer Makroperspektive wird untersucht, wie die Welt entsprechend dem neoklassischen Paradigma als barrierefreier Markt gestal-

tet wird und wie dessen Modelle in der Praxis etabliert werden (z. B. Berndt und Boeckler, 2011, 2012; Ouma, Boeckler & Lindner, 2013). Im Gegensatz zur Soziologie verfolgen diese Arbeiten ein Projekt, in dem insbesondere die Ableitung neoliberaler Politiken aus den Wirtschaftswissenschaften und die aus deren Implementierung entstehenden Praktiken aufgezeigt und ihre Folgen kritisiert werden.

2.4.1.2 Anbindung an Marketing: Praktiken der Marktgestaltung

Sehr große Resonanz hat der Performativitätsansatz bemerkenswerterweise im von den Wirtschaftswissenschaften abgeleiteten Marketing erfahren, wo sich eine lebhaft diskutierte Praxis der Märkte entwickelt hat (z. B. Cochoy, 1998; Araujo, 2007; Araujo, Finch & Kjellberg, 2010; Araujo & Kjellberg, 2009; Araujo, Kjellberg & Spencer, 2008; Azimont & Araujo, 2010; Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). In diesen Arbeiten geht es nicht so sehr um die Darstellung der Performativität ökonomischen Wissens oder eine Kritik an neoklassischen Politiken als vielmehr um eine innerdisziplinäre Neuausrichtung des Marketings im Zuge des Practical Turns (Azimont, 2010). Die Protagonisten dieser Strömung vertreten die Ansicht, im Marketing habe sich eine verkümmerte Perspektive auf Märkte etabliert (Callon 2010, S. 224), die aufgebrochen werden müsse. Märkte seien zu einer Ansammlung von tatsächlichen und potenziellen Käufern degradiert worden, „(...) deserving no more than a one-sentence definition in textbooks“ (Araujo et al., 2010 S. 3). Und Marketing habe sich von der Betrachtung der tatsächlichen Geschehnisse auf Märkten verabschiedet und sei zu einem technischen Methodenzulieferer für das optimale Management von Konsumenten und ihrem Verhalten geworden (Wilkie & Moore, 2006).³³ Von diesem Stigma möchten sich die Autoren der Strömung emanzipieren.

Dabei bleiben die Autoren aber ihren Wurzeln treu. Sie zeigen auf, mit welchen Praktiken insbesondere Anbieter versuchen, den Absatz zu erhöhen

33 Ursprünglich war Marketing auf die Praktiken des Vermarktens als Forschungsgegenstand ausgerichtet. Im Laufe der hundertjährigen Evolution der Disziplin war jedoch die marktpraktische Perspektive zugunsten eines normativen Gestaltungsanspruchs verloren gegangen. Diese Perspektivenverschiebung hat innerhalb der Disziplin zu einer Debatte geführt, die – wie in anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen – von Marx, Foucault und dem amerikanischen Pragmatismus inspiriert war und das Attribut „critical“ trägt. Neben dem positivistischen Weltbild und dem normativen Anspruch kritisiert das Critical Marketing auch den Verlust des ethischen Anspruchs des Marketingmainstreams (Tadajewski & Brownlie, 2008).

bzw. ihre Marktposition zu verbessern. In einer Spielart der Forschung steht die Assemblage lokaler Güter-Netzwerke am „Point of Sale“³⁴ (POS) im Vordergrund (Barrey, Cochoy, & Dubuisson-Quellier, 2000; Barrey 2007) oder die Qualkulation aus Sicht des Kunden-Netzwerks, wie man die Kalkulation der Qualität eines Gutes durch den Kunden auch nennen kann.³⁵ Ein ähnlicher Forschungsstrang zeigt, durch welche Praktiken Produkt-Netzwerke requalifiziert (Finch & Acha, 2008) und der Kalkulationsprozess im Sinne des Produzenten beeinflusst werden soll (Cochoy, 2008).³⁶ Weitere Arbeiten reichen bis in die unternehmensübergreifenden Marketization-Praktiken des Unternehmens hinein und thematisieren auch die Auswirkungen auf Zulieferbetriebe (Azimont & Araujo, 2010), sodass hier Anschlussstellen zur Organisationsforschung entstehen. Insbesondere darin ergibt sich eine Schnittmenge zu den Arbeiten des Marketings mit Bezug zu den bewussten Praktiken der Marktgestaltung bzw. des „market shapings“, wie es in der Marketingliteratur auch heißt (Azimont & Araujo, 2007). Sophie Dubuisson-Quellier (2013) verdeutlicht in ihrem Aufsatz „Quality to Values – Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets“ den Zusammenhang von Marketing, Marktkonstruktion und organisationellen Qualifizierungspraktiken.

Von der Marktsoziologie übernimmt meine Arbeit das Markt- sowie das Produkt- und Güterverständnis, mithin also ihre theoretischen Grundlagen. An die Wirtschaftsgeografie wird diese Arbeit anschlussfähig, weil ich nachzeichne, wie neoliberale Narrative der Subjektivierung von Arbeit auf der Mikroebene des Unternehmens einfließen und sich direkt auf Marktpraktiken, Qualität und Arbeitsbedingungen auswirken. Den stärksten Bezug neh-

34 Auch in der deutschsprachigen Marketingliteratur ist Point of Sale ein feststehender Begriff für den Augenblick, in dem ein Kunde auf ein Gut trifft und die Kaufentscheidung fällt.

35 Der Terminus „Qualkulation“ ist ein Kunstbegriff von Frank Cochoy (2008). Cochoy erkennt den Kalkulationsbegriff als ökonomische Kalkulation generell als Spezifikum des Markttauschs an, aber versteht darunter eine preisbasierte mathematische Berechnung. Gleichzeitig ist Cochoy aber daran gelegen, auch qualitative Urteile wie Ästhetik, Design oder Image als Bestandteile der Kalkulation zu berücksichtigen. Diese Urteile in die Kalkulation einzubringen sei möglicherweise rational, aber nicht quantifizierbar. So mischt er beide Begriffe zu dem Kunstwort Qualkulation – qualitätsbasierte rationale Urteile (Cochoy, 2008). Ich gehe auf diese Form der qualitativen Kalkulation im folgenden Kapitel gezielt ein.

36 Zu weiteren Beispielen der Praxis der Rahmung siehe Geiger und Finch (2009) oder Finch und Geiger (2011).

me ich jedoch zu der einschlägigen Diskussion im Marketing. Später wird noch deutlich werden, wie akribisch der Produzent in meinem Fallbeispiel versucht, einen Markt zu formen, und welche Anstrengungen er unternimmt, um sich erst in der Zukunft entfaltende Reinigungspraktiken zu einem kalkulierbaren Güter-Netzwerk zu verbinden.

2.4.2 *Die Verbindung der EC mit den Callonistics*

2.4.2.1 Qualkulation: qualitative Kategorien in der Kalkulation

Marketing und Marke werden in dieser Arbeit eine sehr wichtige Rolle spielen. Mithilfe einer Dienstleistungsmarke versucht mein Beispielunternehmen, das Güter-Netzwerk mit Werten zu verbinden, die direkt in die Kalkulation einfließen sollen. Dabei sind Werte Entitäten, die fraglos in die Kalkulation einfließen, aber nicht quantifizierbar sind. An dieser Stelle sind die qualitativen Rechtfertigungsbezüge und Evaluationspraktiken der EC sehr hilfreich. Dazu einleitend eine Differenzierung des Begriffs Kalkulation.

Die Marktkonstruktion der Callonistics beruht auf der Verbindung von Netzwerken durch Kalkulation. Damit wird Kalkulation bei der Qualifizierung von Gütern zu einem kritischen Begriff. Zum Verständnis der Qualifizierung erfordert der Begriff der Kalkulation deswegen genauere Betrachtung. Der in den Callonistics eingesetzte Kalkulationsbegriff, auf den ich mich hier beziehe, beinhaltet mathematische Operationen, aber bezieht ausdrücklich auch qualitative Aspekte mit ein (Callon & Muniesa, 2005, S. 1231):

„Calculating does not necessarily mean performing mathematical or even numerical operations (Lave, 1988). Calculation starts by establishing distinctions between things or states of the world, and by imagining and estimating courses of action associated with those things or with those states as well as their consequences.”

Es geht in der Kalkulation um die Aufstellung, den Vergleich und die Bewertung von Unterschieden. Dadurch, dass dieser Kalkulationsbegriff generell qualitative Urteile berücksichtigt, erhalten Wertungen außerhalb metrischer Messbarkeit viel Raum. Subjektiv-qualitative Bewertungsmaßstäbe bekommen damit im Marktzusammenhang – wie in allen anderen evaluativen Situationen (Lamont, 2012) – einen festen Platz. Diese Offenheit für qualitative Urteile sei in den frühen Arbeiten der Callonistics nicht ausreichend berücksichtigt worden, so lautet eine Kritik an dem Ansatz (Miller, 2002, S. 230). Es sei ein zu starkes Augenmerk auf die Marktkoordination als

metrisch-rationaler Prozess und die praktische Konstruktion des homo oeconomicus gelegt worden (ebd.).³⁷ Eine Auseinandersetzung mit qualitativen Aspekten der Kalkulation (Ästhetik, Vertrauen, Geschmack usw.) sei bisher unzureichend in die systematische Betrachtung Callon'scher Marktkonstruktionen eingeflossen. Callon und sein Kollege Çalışkan (2010, S. 22) entgegenen darauf zwar, dass Aspekte wie Moral, Vertrauen, Emotion und Hoffnung eine wichtige Rolle in der Konstruktion von mSTAs spielen. Sie seien durchaus als Entitäten im Kalkulationsprozess zu verstehen, jedoch als Black Boxes nicht zureichend dekonstruiert worden. Mit dieser Antwort ist eine theoretische Auseinandersetzung mit qualitativen Urteilen im Kalkulationsprozess prinzipiell möglich. Mir sind jedoch keine Arbeiten bekannt, die qualitative Kategorien als Entitäten in sozio-technische Netzwerken dekonstruieren und „qualitativ rationale Kalkulationen“ (Cochoy, 2008) systematisieren.³⁸

Callon nimmt die Kritik an der zu einseitigen Anwendung des Kalkulationsbegriffs freimütig auf und reformuliert den Begriff, um die Relevanz qualitativer Urteile im Kalkulationsprozess zu unterstreichen (Callon & Law, 2005). Dazu übernimmt er den Terminus „qualculation“ von Frank Cochoy (2002). Neben metrisch rationalen Urteilen sollen so „qualitativ rationale Urteile“ eine feste Position in der Marktkonstruktion der Callonistics erhalten. Callon und Law nehmen die Kritik in ihrem Interview auf und ersetzen in der Folge konsequent den Kalkulationsbegriff durch den der Qalkulation.

2.4.2.2 „Stabilisierung“ qualitativer Kategorien: Bindeglied zwischen EC und Callonistics

Die Gestaltung von Kategorien manifestiert sich zuerst sprachlich (Zerubavel, 1996). So ergibt sich eine Anschlussstelle für Qualitätskonventionen, die in öffentlichen Diskursen angelegt sind und in die Praktiken der Qualifizierungen einfließen. Plastisch und ohne von Konventionen zu sprechen hat Viviana Zelizer (1978) den Zusammenhang zwischen Werten, Bewertung und Wert mit ihrem Beispiel von Lebensversicherungen geschildert. In den

37 Diese Kritik ist insbesondere für die prominenten Arbeiten der Finanzsoziologie nicht von der Hand zu weisen, aber nur begrenzt haltbar: Schließlich ist das Programm der Callonistics die Darstellung der Performativität von wirtschaftswissenschaftlichem Wissen und die Ermöglichung metrisch-rationaler Kalkulation in realen Märkten mit sozio-technischen Netzwerken.

38 Ein solche Systematisierung würde die ANT auch als strukturalistische Prädisposition in der Rekonstruktion von Praktiken ablehnen.

USA des 19. Jahrhunderts wurde in jüdisch-christlicher Tradition das Leben höher geschätzt, als es eine profane Übersetzung in ein monetäres Äquivalent zulassen würde. Lebensversicherungen waren in dieser Perspektive moralisch untragbar, weil der Begünstigte sich an dem Tod des Versicherten bereichern würde. Der Durchbruch für einen marktförmigen Handel von Lebensversicherungen war, neben einem Wandel des Zeitgeists, vor allem die Ummünzung moralischer Vorbehalte in soziale Verantwortung (Zelizer, 1978, S. 605f):

„The public was assured that marketing death served the lofty social purpose of combating poverty, thereby reducing crime. At the individual level, there were moral rewards for the selfless and altruistic insurance buyer.“

Das Beispiel zeigt, dass normative und ökonomische Werte miteinander verknüpft werden können – und verknüpft werden. Der Boom der Bioprodukte ist ähnlich gelagert, wobei das Hauptargument in gesundheitlichen Aspekten und weniger, aber auch, in altruistischen Motiven der Verantwortung für Landwirte oder regionale Produktionsgemeinschaften liegt (Haas, 2010). Ein plakatives Beispiel für altruistische Werte im Güter-Netzwerk ist „Fair Trade“, das in jüngerer Zeit einige Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat (Zick-Varul, 2009). Sogar das auflagenstärkste Medium des deutschen Einzelhandels, „Der Handel“, veröffentlichte kürzlich eine Studie des Zukunftsforschers Matthias Horx, wonach „Fair“ das neue „Bio“ sei (o. A., 2013). Mit anderen Worten: Was in Märkten als wertvoll erachtet wird, korreliert mit Werten, die außerhalb der Märkte diskursiv verhandelt und definiert werden. Im Marketing ist dieser Zusammenhang als Bestandteil des Market Shapings untersucht worden (Neyland & Simakova, 2010). Jüngere Marketingstrategien haben sich in öffentlichen Diskursen zum Beispiel des Themas „grün“ oder „sozial“ angenommen, ganz so, als seien diese Kategorien gleichberechtigte Ziele neben dem unternehmerischen Gewinn (Neyland & Simakova, 2010, S. 10). Sie werden dann als Win-win-Situationen formuliert, wie es Herr Salesch (siehe Einleitung) in dem Verkaufsgespräch mit Bezug auf die Firmenkultur und den guten Umgang mit den Mitarbeitenden auch getan hat. Mit diesen Entitäten können Kunden im Kaufentscheid einen Bezug zu öffentlichen Diskursen vornehmen, was als ein Qualitätsmerkmal zur Singularisierung dienen kann.³⁹Die diskursiven Entitäten finden ihre

39 Zuletzt beobachtete Annemarie Mol (2009) einen Konsumententyp, der seinen Konsum nicht nur für hedonistische, sondern auch für normative gemeinschaftliche Ziele einsetzt: den „consumer citizen“. Die Beispiele von Bio-Produktlinien und Fair-Trade

materiellen Entsprechungen in Zertifikaten, Materialauswahl oder handwerklicher Präzision usw. und sind damit qualitativ rationale Bewertungsstützen. Dabei sind sie als diskursive Kategorien häufig an Narrative gebunden, die im Market-Encounter erneut aktiviert werden. Das erfordert die Koordination zwischen zwei konkreten Akteuren, dem Kunden und dem Anbieter, sodass hier die persönliche Bewertung der Gegenüber ein eigener Bestandteil der Qualkulation werden kann. Warum sonst sollte man von Verkäufurnaturen sprechen, wenn nicht der zwischenmenschliche Aspekt als qualitative Entität in die Marktkonstruktion einfließen könnte?

An dieser Stelle wird klar, wie ich die Qualifizierung von Dienstleistungen dekonstruiere. Ich verstehe die Herstellung von Gütern mit den Callonistics als die Assemblage von sozio-technischen Netzwerken. Dabei werden in der Phase der Produktion Entitäten so miteinander verknüpft, dass diese im Augenblick des Markttausches als Güter-Netzwerk kalkulative Praktiken entfalten. Die Kalkulation ist ein rationales Urteil über den Wert eines Gutes und seine Übersetzung in einen Preis. Dabei gibt es jedoch auch qualitative Kategorien, die sich der metrischen Kalkulation entziehen. Diese qualitativen Kategorien lassen sich zum Teil aus öffentlichen Diskursen ableiten und in Qualitätskonventionen verorten. Die Kategorien der Qualitätskonventionen vermag die EC zu strukturieren, sodass die „qualitativ rationalen Urteile“ der Kalkulation systematisiert und hierarchisiert werden können.

In dieser Betrachtung nutze ich die EC in erster Linie, um Entitäten, die dem Güter-Netzwerk angebunden sind, klar einzelnen qualitativen Kategorien und den qualitativen Kalkulationen zuordnen zu können. Gleichzeitig sind Qualitätskonventionen aber auch eine Stütze zur Orchestrierung der Entitäten des Produkt-Netzwerks im dynamischen Produktionsprozess. Diese Betrachtung nehme ich im folgenden Kapitel vor und stütze mich insbesondere auf die koordinative Kraft von Konventionen, um die Besonderheiten der Qualifizierung von Dienstleistungen und insbesondere die Erbringung von Arbeit zu beschreiben. Gleichwohl bleibe ich dem Güterverständnis des Performativitätsansatzes treu, was bei Dienstleistungen eine besondere Herausforderung darstellt.

habe ich genannt. Darin sieht sie die Ausformung eines Konsumstils, dessen Bewertungen und Kategorien zunehmend für die Marktkonstruktion relevant werden.

Wert und Werte von arbeitsintensiven Dienstleistungen
Die Markt- und Qualitätskonstruktion in der
Gebäudereinigungsbranche

Latzke, P.

2018, XX, 335 S. 18 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18942-6