

Kreative Unsicherheit

Eine Studie über die konstitutive Rolle von
Grenzziehungen und Grenzüberschreitungen auf
ästhetischen Märkten am Beispiel der Werbebranche

Alexander Thomas Dobeson



UNIVERSITY OF
BAMBERG
PRESS

Bamberger Beiträge zur Soziologie

Band 09

Kreative Unsicherheit

Bamberger Beiträge zur Soziologie

Amtierende Herausgeber:

Uwe Blien
Sandra Buchholz
Henriette Engelhardt
Johannes Giesecke
Bernadette Kneidinger
Cornelia Kristen
Richard Münch
Ilona Relikowski
Elmar Rieger
Olaf Struck
Mark Trappmann

Redaktionsleitung:

Marcel Raab



University of Bamberg Press 2012

Kreative Unsicherheit

Eine Studie über die konstitutive Rolle von
Grenzziehungen und Grenzüberschreitungen auf
ästhetischen Märkten am Beispiel der Werbebranche

Alexander Thomas Dobeson



University of Bamberg Press 2012

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Informationen sind im Internet über <http://dnb.ddb.de/> abrufbar

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über den Hochschulschriften-Server (OPUS; <http://www.opus-bayern.de/uni-bamberg/>) der Universitätsbibliothek Bamberg erreichbar. Kopien und Ausdrücke dürfen nur zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch angefertigt werden.

Umschlaggestaltung: Dezernat Kommunikation und Alumni der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

© University of Bamberg Press Bamberg 2012
<http://www.uni-bamberg.de/ubp/>

ISSN: 1867-8416

eISBN: 978-3-86309-117-0

URN: urn:nbn:de:bvb:473-opus4-11350

INHALT

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>vii</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>vii</i>
<i>Geleitwort (Prof. Dr. Richard Münch)</i>	<i>viii</i>
<i>Zusammenfassung</i>	<i>x</i>

TEIL I – THEORIEN UND KONZEPTE

1	Einleitung: Ästhetische Märkte im Fokus der Neuen Wirtschaftssoziologie	3
2	Gesellschaftstheoretische Grundlegung: Das Primat der Ökonomie und die gesellschaftliche Einbettung von Märkten	12
2.1	Einführung: Über das Verhältnis von Ökonomie und Soziologie	12
2.2	Das Primat der Ökonomie und die Einbettung der Wirtschaft in die Gesellschaft	15
3	Zur gesellschaftlichen Bezugsproblematik von Märkten: Von der intentionalistischen Beobachtertheorie zu einer Praxeologie des Marktes	18
3.1	Der Paradigmatische Kern der Systemtheorie: Die Kontingenz der Welt und die Unwahrscheinlichkeit von Ordnung	18
3.2	Der selektive Sinn der Wirtschaft als funktional ausdifferenziertes System	27
3.3	Abbau und Aufbau von Unsicherheit: Der Markt als Beobachterreferenz des Wirtschaftssystems	33
3.4	Die Rolle des Beobachters und das Problem der Gegenwart auf Märkten	37
3.5	Kritische Betrachtungen zur selektiven Ökonomie der Systemtheorie	42
3.5.1	Die Theorie der Gegenwart: Zur Übernahme des Intentionalitätsparadigmas in die Systemtheorie	44
3.5.2	Die begrenzte Ökonomie der Ökonomie	51
3.6	Exkurs zur Revision der intentionalistischen Beobachtertheorie: Hermeneutische Grundlagen einer Theorie sozialer Praktiken	54
3.7	Von der Existenz zur Praxis: Grundriss einer Praxeologie des Marktes	61
4	Ästhetischer Märkte im Spannungsfeld kreativer Unsicherheit	64

4.1	Zur kulturellen Einbettung ästhetischer Märkte: Postmoderne Praktiken des Selbst als kulturelle Leitbilder der Kreativökonomie	66
4.2	Der Sinn der Kunst und der Sinn des Marktes, oder: Das doppelte Problem der Zukunft in der Gegenwart auf ästhetischen Märkten	68
4.3	Kreative Unsicherheit als zentrale Problematik ästhetischer Märkte	75
4.4	Kontext und Wissen als zentrale Kontrollressourcen: Prozesse der Grenzziehung und Grenzüberschreitung auf ästhetischen Märkten	79
TEIL II – BEOBACHTUNGEN		
5	Der Werbemarkt im Spannungsfeld kreativer Unsicherheit	89
5.1	Beobachtungen des Werbemarktes: Methodologie und Material	93
5.2	Zur Phänomenologie des Werbemarktes: Das komplexe Netzwerk zwischen Ästhetik und Ökonomie	96
5.3	Zur Problematik kreativer Unsicherheit auf dem Werbemarkt	106
5.3.1	Das Primat des Ökonomischen: Der Pitch als zentrale Beobachterreferenz	107
5.3.2	Die Kunst des Werbens: Ästhetische Unsicherheit und die Problematik von Qualitätsstandards	114
5.3.3	Der Wettbewerb des Wettbewerbs: Awards als nicht-monetäre Währung des Werbemarktes	120
5.4	Das In-der-Welt-sein der Werber als Voraussetzung zur Bearbeitung kreativer Unsicherheit	129
5.4.1	Das Kontextwissen der Werbenden	130
5.4.2	Die konstitutive Rolle des Sozialraumes für Wissen und Identität	134
5.4.3	Netzwerke und Reputation als Ressourcen zum Abbau kreativer Unsicherheit	138
5.4.4	Verschwommene Grenzen: Werbung zwischen Handwerk und Kunst	140
5.5	Die Werbung der Werbung: Zur Kontrolle von Identität und Marktnische	142
5.5.1	Das Kundenportfolio als Identitätsausweis	148
5.5.2	Die Logik der Grenzeinhaltung versus die Logik der Grenzüberschreitung: Strategien zur Bewältigung kreativer Unsicherheit	153
5.6	Der Werbemarkt im Spannungsfeld gesellschaftlicher Transformation: Wettbewerb, Strukturwandel und Unsicherheit	154
6	Abschließende Beobachtungen kreativer Unsicherheit	161

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Grundmodell der Systemtheorie	26
Abbildung 2:	Die Wirtschaft der Gesellschaft	33
Abbildung 3:	Der Markt als interne Umwelt des Wirtschaftssystems	36
Abbildung 4:	Das In-der-Welt-sein von Dasein	59
Abbildung 5:	Der Kunstmarkt aus systemtheoretischer Perspektive	73
Abbildung 6:	Der Produktionsmarkt für Werbung	98

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Kreative Unsicherheit und Kontextwissen	86
Tabelle 2:	Kreative Unsicherheit auf dem Werbemarkt (Produktion)	101
Tabelle 3:	Idealtypische Positionierungen auf dem Werbemarkt	144

GELEITWORT

Wodurch unterscheiden sich ästhetische Märkte von anderen Märkten und wie wird Wissen auf ästhetischen Märkten zur Lösung des Problems kreativer Unsicherheit generiert? Die Arbeit von Alexander Dobeson will durch die Beantwortung dieser beiden Fragen einen Beitrag zur Neuen Wirtschaftssoziologie (NWS) im Allgemeinen und zur Soziologie ästhetischer Märkte im Besonderen leisten. Als spezieller empirischer Untersuchungsgegenstand dient ihm dabei die Werbebranche.

Nach der Einführung in die beiden Fragestellungen (Kapitel 1) und der gesellschaftstheoretischen Lokalisierung seiner Themenstellung im Spannungsfeld des Primates der Ökonomie und der gesellschaftlichen Einbettung von Märkten (Kapitel 2) setzt sich Dobeson zunächst mit Niklas Luhmanns systemtheoretischer Sicht auf Märkte auseinander. Dabei werden sehr interessante Bezüge zu Harrison Whites Marktsoziologie, zu Edmund Husserls Bewusstseinsphilosophie und zu Martin Heideggers Seinslehre hergestellt. Auf dieser Basis wird in kritischer Überwindung der Beschränkungen der Systemtheorie am Ende des Kapitels der Grundriss einer Praxeologie des Marktes gezeichnet. Kapitel 4 wendet sich dem Problem kreativer Unsicherheit auf ästhetischen Märkten zu. Dabei steht das Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und Ästhetik im Zentrum der Betrachtung. Das Kapitel schließt mit systematischen Überlegungen über Kontext und Wissen als zentrale Kontrollressourcen in Prozessen der Grenzziehung und Grenzüberschreitung auf ästhetischen Märkten.

Auf der Grundlage dieser theoretischen Erörterungen werden im zweiten Teil der Arbeit die Ergebnisse der empirischen Untersuchung der Werbebranche präsentiert. Die Untersuchung gründet auf der Auswertung von Dokumenten, Internetrecherchen und Interviews mit Werbefachleuten. Aus der Analyse des Materials ergeben sich vier Typen von

Werbeagenturen in einem Koordinatensystem von aktiver (ästhetischer) versus passiver (ökonomischer) Kreativitätsorientierung auf der einen Seite und dem Produktionstypus von Generalisten versus Spezialisten auf der anderen Seite. (A) Kreativagenturen sind aktiv (ästhetisch) orientierte Generalisten, (B) Werbeagenturen sind passiv (ökonomisch) orientierte Generalisten, (C) Agenturen der kreativen Avantgarde sind aktiv (ästhetisch) orientierte Spezialisten, (D) handwerksorientierte Dienstleister sind passiv (ökonomisch) orientierte Spezialisten. Abschließende Beobachtungen zur kreativen Unsicherheit beziehen die Ergebnisse der Untersuchung auf die beiden Ausgangsfragen der Unterscheidung ästhetischer Märkte von anderen Märkten und der Generierung von Wissen auf ästhetischen Märkten zur Lösung des Problems kreativer Unsicherheit zurück.

Dobeson präsentiert im ersten Teil eine sehr fundierte Auseinandersetzung mit der Systemtheorie Niklas Luhmanns, aus der eine vielversprechende Praxeologie des Marktes entwickelt wird. Auf dieser Grundlage gelingt es ihm in hervorragender Weise, den Grundriss einer Soziologie ästhetischer Märkte mit dem zentralen Problem der ästhetischen Unsicherheit zu zeichnen, der sich in der folgenden empirischen Untersuchung als sehr erhellender Leitfaden für die Interpretation des Materials erweist. Die explorativ durchgeführte empirische Untersuchung nach der Methode der grounded theory gelangt zu sehr interessanten Ergebnissen. Der Verfasser verbindet in vorbildlicher Weise theoretische Fundierung mit empirischer Anschauung und leistet somit einen äußerst wertvollen Beitrag zum soziologischen Verstehen ästhetischer Märkte im Besonderen und zur weiteren Entwicklung der Marktsoziologie im Allgemeinen. Dobeson verbindet in kreativer Weise theoretische Reflexion mit empirischer Neugierde.

Bamberg, im Juni 2012

Richard Münch

KREATIVE UNSICHERHEIT

Eine Studie über die konstitutive Rolle von Grenzziehungen und Grenzüberschreitungen auf ästhetischen Märkten am Beispiel der Werbebranche

Alexander Thomas Dobeson

Zusammenfassung:

Wodurch zeichnen sich ästhetische Märkte im Gegensatz zu anderen Märkten aus und wie wird Wissen auf ästhetischen Märkten zur erfolgreichen Bearbeitung von Marktunsicherheit in der Kreativökonomie generiert? Zur Beantwortung dieser Fragen wird in Abgrenzung zum neoklassischen Mainstream der Wirtschaftswissenschaften unter Rekurs auf Niklas Luhmanns und Harrison C. Whites Soziologie der Märkte die gesellschaftliche Bezugsproblematik ästhetischer Märkte im Spannungsfeld der kulturellen Codes des Ästhetischen und Ökonomischen im Rahmen des Konzeptes Kreativer Unsicherheit (KU) theoretisch präzisiert. Um das Konzept KU der qualitativ orientierten Feldanalyse zugänglich zu machen, wird dieses in kritischer Auseinandersetzung mit den intentionalistisch konzipierten Beobachtertheorien Luhmanns und Whites im Rahmen einer hermeneutisch orientierten Praxeologie des Marktes reformuliert. So kann der Autor am Beispiel des Produktionsmarktes für Werbung zeigen, mit welchen Problemen Marktteilnehmer bei der Bearbeitung KU konfrontiert werden. Das theoretische Konzept der Polykontextualität macht deutlich, wie die relationale Ordnung des Marktes die Erschaffung distinkter Marktidentitäten durch Grenzmarkierungen zwischen den Codes des Ästhetischen und Ökonomischen durch jeweils spezifisches Kontextwissen der Marktteilnehmer ermöglicht, die Grundproblematik KU jedoch bewusste sowie unbewusste Grenzüberschreitungen auf strategischer Ebene zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit provoziert.

Stichworte: Werbung, Kreativökonomie, Soziologie der Märkte, Systemtheorie, Netzwerkforschung, Theorie sozialer Praktiken

TEIL I
THEORIEN UND KONZEPTE

1 Einleitung: Ästhetische Märkte im Fokus der Neuen Wirtschaftssoziologie

„Wer zu spät an die Kosten denkt, ruiniert sein Unternehmen. Wer immer zu früh an die Kosten denkt, tötet die Kreativität.“ (Philip Rosenthal)

Innerhalb des zeitgenössischen soziologischen Diskurses über die Entwicklung westlicher Gesellschaften ist es spätestens seit Daniel Bells Zeitdiagnose der postindustriellen Gesellschaft (1976) weitgehend anerkannt, dass sich der moderne Kapitalismus seit der organisierten Moderne der fordistischen Massenproduktion und des damit einhergehenden Massenkonsums in einem grundlegenden Transformationsprozess hin zu einer neuen, liberalen Kultur des Kapitalismus (Münch 2009; Boltanski und Chiapello 2006) befindet¹. Die Arbeitssoziologie hebt so vor allem hervor, dass sich das hierarchisch ausgerichtete Normalarbeitsverhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer durch die zunehmende Verbreitung der Netzwerklogik in ein Regime der individualisierten Leistungskontrolle mit abgeflachten Hierarchien der betrieblichen Organisation umgewandelt hat (Boltanski und Chiapello 2006; Koppetsch 2006). Die neuen Imperative der Arbeitswelt lassen sich somit durch die konstante Individualisierung von Leistungserbringung als neues Leitbild mit den programmatischen Titeln des Arbeitskraftunternehmers (Voß und Pongratz: 1998) und des Unternehmerischen Selbst (Bröckling 2008) betiteln. Als Idealtyp für diese neue Form des hegemonialen Subjektideals können somit vor allem die Kreativberufe bezeichnet werden, welche seit der 1980er Jahre immer mehr an Bedeutung gewonnen und die Ausbildung einer *Creative Class* begleitet haben, die sich als ästhetisch-ökonomische Avantgarde im neuen

¹ Insbesondere bedanke mich bei Richard Münch und Patrik Aspers für die Unterstützung und die zahlreichen Kommentare, ohne welche das Zustandekommen dieser Studie nicht möglich gewesen wäre. Im Weiteren sei Marcel Raab für die Fertigstellung des Manuskripts sowie allen Kreativen, die an dieser Arbeit mitgewirkt haben, herzlich gedankt.

flexibel und netzwerkorientierten Ethos der Kreativen selbstverwirklicht (vgl. Florida 2002; Koppetsch 2006; Reckwitz 2006).

Wenig Beachtung im soziologischen und kulturwissenschaftlichen Diskurs ist dabei jedoch der Fragestellung geschenkt worden, ob sich die mit den oben beschriebenen gesellschaftlichen Transformationsprozessen zusammenhängenden Veränderungen auch auf das redistributive Zentrum gegenwärtiger Gesellschaften selbst, also auf die Koordination von Wirtschaftsprozessen durch Märkte ausgewirkt haben, die neben der standardisierten Massenproduktion industrieller Güter eine zentrale Rolle bei der Produktion, Koordination und Verteilung ästhetischer Güter einnehmen (vgl. Aspers 2001: 238-242).

In Anschluss an Koppetsch (2006), welche sich in ihrer Studie vor allem die Werbeberufe als Idealtypus der Verkörperung eines kreativen Ethos innerhalb des Feldes der Kreativökonomie identifiziert und Aspers (2001), welcher anhand des Marktes für Modephotographie eine erste Analyse für ästhetische Märkte durchführt, widmet sich diese Studie daher der Erweiterung des Wissens über das Spannungsfeld von Ästhetik und Ökonomie am Beispiel des Werbemarktes. Der Werbemarkt stellt ein interessantes Feld dar, da er schon vor den oben beschriebenen gesellschaftlichen Strukturwandel existiert und sich ab Mitte der 1980er Jahre mit der Etablierung der Kreativagenturen gegen die großen, eher handwerklich orientierten Full-Service Agenturen grundlegend gewandelt hat (vgl. Koppetsch 2006: 161ff). Die mit der Veränderung der sozialen Praktiken einhergehende Ästhetisierung der Konsumgüter gegen Ende der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts (Reckwitz 2006: 441ff.) führte somit nicht nur dazu, dass Werbung diesen gesellschaftlichen Praxiswandel mit der Ästhetisierung und symbolischen Aufladung von Konsumgütern durch Werbekampagnen begleitete. Produzenten kreativ-ästhetischer Werbung wirkten fortan selbst durch die ästhetisch-symbolische Aufladung von Konsumgütern sowie der Verbreitung von Images durch medienpräsente Kampagnen selbst auf diesen Praxiswandel ein. Die Rolle der Werbenden soll daher nicht auf die Rolle als Advokaten eines kapitalisti-

schen Verblendungszusammenhanges reduziert werden, die die gescheiterten Ansprüche der Aufklärung auf eine bessere Welt im Sinne eines medial vermittelten kollektiven Massenbetrugs verkleiden (Horkheimer und Adorno 1947: 9-49; 128-176). Die Funktion der Werbenden soll vielmehr als die von Brückenbauern zwischen Angebot und Nachfrage in hyperkomplexen Marktgesellschaften verstanden werden, in denen eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte auf verschiedenen Märkten konkurrieren und Entscheidungsunsicherheiten beim Verbraucher erzeugen (vgl. Hellmann 2007; Rössel 2007). Allgemeiner formuliert bedeutet dies, dass Werbung Entscheidungen erleichtert, wo nicht ausreichend Informationen über die Qualität eines Produktes vom Verbraucher eingeholt werden kann. In diesem Sinne eröffnet Werbung Handlungsspielräume und leistet einen aktiven Beitrag zur Legitimierung sozialer Praktiken (vgl. Kopetsch 2006: 126ff.). Es erscheint daher plausibel, dass der Erfolg und die zunehmende Ästhetisierung von Werbung nicht nur durch den Preisvorteil und die Flexibilität der kleineren Kreativagenturen in den 1980ern ermöglicht wurde, sondern vor allem durch die gesellschaftliche Entwicklung bedingten Veränderungen selbst, d.h. in den Sinnverschiebungen und sich verändernden kulturellen Semantiken, die die gesellschaftliche Nachfrage nach ästhetischen Gütern ausgelöst und somit auch die gesellschaftliche Bedeutung von Werbung und deren Produktion im Sinne eines kreativ-ästhetisch orientierten Marktes verändert hat.

Der theoretische Bezugspunkt der Studie lässt sich in der seit den 1980er Jahren von den USA ausgehend immer stärker etablierenden Neuen Wirtschaftssoziologie (NWS) verorten, die versucht in Anschluss an den durch Karl Polanyi (1957) bekanntgewordenen und durch Mark Granovetter (1985) neubelebten Begriff der *embeddedness*² die Wirtschaft in

² Granovetter versucht den Reduktionismus des Strukturdeterminismus und methodologischen Individualismus in seiner Netzwerktheorie aufzulösen; der Begriff der *Embeddedness* bezieht sich in diesem Sinne auf die Einbettung der Ökonomie in sozialen Netzwerken. Der

seiner kulturellen und institutionellen Verflechtung als Ausgangspunkt der Gesellschaftstheorie zu thematisieren (Swedberg 2003: 32-52; Beckert 2009). Aus dieser Perspektive soll sich zunächst der Frage zugewendet werden, was ein auf die Produktion und Koordination ästhetischer Güter oder Dienstleistungen ausgerichteter Markt aus Sichtweise der NWS ist und wie sich dieser von anderen Märkten unterscheidet. Dabei wird bald ersichtlich werden, dass sich auf ästhetischen Märkten das Problem von Marktunsicherheit auf der Angebots- und Nachfrageseite aufgrund der schwierigen Bewertung nichtstandardisierbarer ästhetische Güter und Dienstleistungen verschärft und besondere, für diese Märkte eigene Problemlagen und Dynamiken erzeugt (vgl. Aspers 2001, 2005, 2007). Der Werbemarkt soll demnach als soziales Praxisfeld betrachtet werden, in welchem verschiedene Marktakteure mit verschiedenen Statuspositionen sich gegenseitig beobachten und versuchen, ihre Identitäten zu stabilisieren (White 2008; Aspers 2006, 2007, 2010b). Hierfür sollen Kultur und Sinn

„im Gegensatz zu den Ausführungen bei Max Weber und bei Niklas Luhmann – weder als ‚subjektiver Sinn‘ von Individuen konzipiert noch als ‚objektiver Sinn‘, der in weitgehend abgeschlossenen sozialen Systemen“ (Mützel und Fuhse 2010: 8)

konzipiert werden. So verweisen die gesellschafts- und markttheoretischen Ansätze Niklas Luhmanns (1970b, 1986, 1988, 1994) und Harrison C. Whites (1981, 2008) zwar, wenn auch auf methodologisch unterschiedliche Art und Weise auf die konstitutive Rolle von Beobachtungen zum Abbau von Unsicherheit auf Märkten. Jedoch verfehlen beide durch ihren

Autor erkennt diese Kritik an, sieht sie ihre Alternative jedoch als unzureichend, da – wie von Aspers (2010: 6) bemerkt wurde – keine Auskunft über Kontext, Ziele, Motivationen und historischen Umstände von sozialer Beziehungen gegeben werden. So zielt diese Arbeit u.a. auf eine kulturalistische Reformulierung im Sinne einer relationalen angelegten Praxeologie ab (s.o.).

gleichfalls der Husserlschen Monadologie (1913, 1950)³ ähnelnden intentionalistisch konzipierten Beobachterbegriff die eigentliche Dynamik des Zusammenhanges der Unsicherheitsproblematik und der notwendigen Akkumulation von Kontextwissen in seiner vollen Tiefe auszuschöpfen. Es soll daher argumentiert werden, dass nur durch die Rückbindung der sich komplementär zueinander verhaltenden Markttheorien im Rahmen einer hermeneutisch fundierten Praxeologie deutlich wird, wie Märkte über ihre internen Differenzierungsmechanismen offen für Wissen und Bewertungen von Tauschpartnern und Gütern sind, die außerhalb des konkreten Transaktionsprozesses stattfinden und zur Stabilisierung von Verhaltenserwartung den Abbau von Marktunsicherheit durch grenzüberschreitende soziale Praktiken ermöglichen (vgl. Heidegger 1927a, b; Aspers 2006, 2010a; Reckwitz 2004a, 2004b, 2006a, 2006b). Das Subjekt muss aus dieser Perspektive nicht erst durch intentional gerichtetes Reflektieren in Kontakt mit einer ihm außenstehenden objektiven Welt treten, da es sich schon immer *in* einer durch soziale Praktiken, d.h. präreflektiv erfassten und sinnhaft erschlossenen Welt befindet (Heidegger 1927: §§12-13). Damit verabschiedet sich der hier vertretene Ansatz auch radikal von der neoklassischen Vorstellung „nackter“ und rein eigennützig handelnder Wirtschaftsakteure (Bourdieu 1993: 79-96; Reckwitz 2004a; 2006b).

Werden folglich Märkte als in die Gesellschaft eingebettete soziale Praxisfelder begriffen, in denen sozialer Sinn bzw. Ordnung kontinuierlich durch soziale Praktiken reproduziert werden, ergibt sich ein komplexes Bild des Markgeschehens, welches in der Lage ist, die nicht-ökonomischen Grundlagen der Markttransaktionen viel weiter zu erfassen, als dies im

³ Zum Verhältnis der Luhmannschen Systemtheorie und Husserlscher Phänomenologie sei an dieser Stelle vor allem auf die Wiener Vorlesung (1996) hingewiesen, in der sich Luhmann selbst der Husserlschen Tradition und somit auch der Cartesianischen Reduktion verschreibt. Zum weiteren Verhältnis von Luhmanns Systemtheorie und Phänomenologie bzw. Kulturtheorie siehe auch Bermes (2006), Buchinger (2006), Paul (2001) und Reckwitz (2004b)

Rahmen des methodologischen Individualismus, des Strukturalismus und auch innerhalb der Systemtheorie möglich ist. Aus diesem Grund können die strukturellen und semantischen Veränderungen des Werbemarktes nur richtig erklärt werden, wenn dieser in seiner gesellschaftlichen Einbettung und der relationalen Beziehung seiner Akteure zu den gesellschaftlichen Transformationsprozessen begriffen wird, wobei die sozialen Praktiken der Akteure selbst neue Strukturen und Bedürfnisse formieren, die wiederum neue Formen der Marktorganisation und Differenzierung ermöglichen.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist primär auf die Weiterentwicklung des theoretischen Instrumentariums zur soziologischen Erfassung ästhetischer Märkte ausgerichtet. Zu diesem Zweck soll der theoretische Forschungsstand zunächst erläutert und diskutiert werden. Dabei wird sich ein Rekurs auf Niklas Luhmanns (1988) Markttheorie als fruchtbar erweisen, um einerseits auf die theoretischen Limitationen einer intentionalistisch fundierten Markttheorie hinzuweisen und andererseits ein erweitertes Verständnis der gesellschaftlichen Bezugsproblematik und Dynamik von Märkten zu erhalten. Hierfür werden sich vor allem Luhmanns Ausführungen zum Kunstsystem (2008b, 2008c) als fruchtbar erweisen, um ein über die systemtheoretische Markttheorie hinaus erweitertes Verständnis der zentralen Problematik ästhetischer Märkte zu gelangen, das sich mit dem in dieser Arbeit entwickelten Konzept *kreativer Unsicherheit* (KU) erfassen lässt.

Entgegen der alteuropäischen Trennung von Theorie und Praxis setzt der methodologische Rahmen dieser Arbeit auf bewusste Grenzüberschreitungen innerhalb des Forschungsdesigns. Die Rolle des Forschers im Erkenntnisprozess soll daher vielmehr die eines Beobachters sein, der unter Rückgriff auf theoretisches Vorwissen sich durch mehr oder weniger aktive Teilnahme im Kontext des Feldes bewegt und versucht, dessen sinnhaften Strukturen zu erfassen und zu verstehen. Über den reinen Falsifikationismus hinaus sollen sich daher Theoriebildung und Feldfor-

schung gegenseitig befruchten und helfen, dass analytische Instrumentarium zur Erfassung ästhetischer Märkte zu schärfen.

Die empirische Fundierung der Studie bildet eine überwiegend auf qualitativen Interviews und Beobachtungen basierende Feldstudie des Werbemarktes in Dänemark, Schweden und Deutschland, anhand derer theoretische Konzepte mit konkreten Beispielen illustriert, diskutiert und bei Bedarf korrigiert oder erweitert können. Auf dieser Grundlage soll der Versuch einer theoriegeleiteten Typologisierung der empirischen Fälle vorgenommen werden, um den Möglichkeitsraum zu illustrieren, in dem sich das Spannungsfeld von Ästhetik und Ökonomie aus Sichtweise der Werbeschaffenden verarbeiten lässt.

Zur Präzisierung des Erkenntnisinteresses wurden zwei Fragen formuliert, deren Beantwortung den wesentlichen Aufbau der Arbeit strukturieren:

Frage 1 – Inwiefern unterscheiden sich ästhetische Märkte von anderen Märkten?

Diese Frage thematisiert zunächst die theoretische Eingrenzung und Begriffsdefinition ästhetischer Märkte, wobei sich der Rekurs auf eine breiter angelegte gesellschaftstheoretische Diskussion als fruchtbar für die Weiterentwicklung des Begriffs erweisen wird. Im Anschluss an den Forschungsstand der NWS weisen vor allem Luhmanns (1988) Analysen den Weg, um die von White (1981) angestoßene Beobachtertheorie einen umfassenderen gesellschaftstheoretischen Bezugsrahmen zu geben und die Dynamik von Märkten als zentrale Koordinationsform kapitalistischer Gesellschaften zu erfassen. Die praxeologische Revision der intentionalistisch angelegten Beobachtertheorie ermöglicht es dabei, die Problematik *kreativer Unsicherheit* als zweifaches Problem der Bearbeitung ästhetischer und ökonomischer Codes auszuweisen. Dabei wird sich zeigen, dass sich auf ästhetischen Märkten nicht nur Praktiken der Grenzerhaltung, sondern auch Praktiken teils bewusst vollzogener Grenzüberschreitungen als Strategien zur Bewältigung des Spannungsfeldes von Ästhetik und Öko-

nomie erweisen, die wiederum eine bestimmte Wissenskultur voraussetzen. Für den zweiten Teil der Arbeit stellt sich daher die Frage:

Frage 2 – Wie wird Wissen auf ästhetischen Märkten zur Lösung des Problems kreativer Unsicherheit generiert?

Die zweite Frage dient dazu, den Umgang mit der Problematik KU am Beispiel des Werbemarktes zu demonstrieren. Dabei soll das Augenmerk vor allem auf die Beobachtungen und Strategien gerichtet werden, die Werber und Agenturen benutzen, um die Probleme unsicherer Marktverhältnisse durch die Nichtantizipierbarkeit zukünftiger Entwicklungen in Bezug auf die Bearbeitung des ästhetischen und des ökonomischen Codes abzumildern. Es wird sich zeigen, dass dies vor allem die erfolgreiche Generierung von Kontextwissen (Aspers 2006) gewährleistet wird, das sich je nach Marktposition, Agenturidentität und Einfluss auf unterschiedlich Art und Weise erschließen lässt. Beobachtungen auf Märkten beschränken sich daher nicht, wie von Luhmann (1988) und White (1981) angenommen, ausschließlich auf Preise und den Produktionsoutput anderer Marktteilnehmer, sondern werden im Kontext einer die konkreten Transaktionsprozess hinausreichenden Marktkultur vollzogen, die als Grundlage zur Herausbildung distinkter Marktidentitäten dient.

Zusammenfassend und als roter Faden vorangestellt wird der Werbemarkt als ein kontingentes, d.h. durch offene und kontinuierliche Sinnbrüche gekennzeichnetes Praxisfeld begriffen werden, in welchem das hegemoniale Spannungsverhältnis von Kreativität/Ästhetik und Ökonomie verarbeitet wird. Dem Prozess der Differenzmarkierung und Stabilisierung von Marktidentitäten (z.B. im Spektrum von Full-Service Agenturen, Netzwerkagenturen, Kreativagenturen, Designagenturen, Digitalagenturen) in den sozialen Praktiken selbst soll in dieser Arbeit somit eine zentrale Bedeutung bei der Generierung von Wissen und Bewertung zugeschrieben werden. Hierbei soll vor allem erschlossen werden, wie verschiedene Werbeagenturen versuchen, ihre Marktidentität zu stabilisieren, um das auch schon im industriellen Großbetrieb der auf standardisierte

Massenproduktion ausgerichteten *organisierten Moderne* (Wagner 1994: 73-119) gegebene und für Produzenten ästhetischer Märkte zugespitzte Spannungsverhältnis zwischen instrumenteller, d.h. auf Effizienz ausgerichteter *formaler* Rationalität und auf ästhetisch geleiteten Wertvorstellungen beruhenden *materialen* Rationalität (Weber 1920: 44-45) zu verarbeiten.⁴

⁴ Hierbei kann und muss - in Hinblick auf die zeitliche begrenzte Anlegung des Projekts lediglich die Angebotsseite des Werbemarktes betrachtet werden, wobei eine wie von Aspers (2010b) durchgeführte Kritik in Hinblick auf die Erweiterung der Marktsoziologie auf die Nachfrageseite mit Sicherheit dem weiteren Erkenntnisfortschritt dienen würde. Hierbei wären vor allem an Fragen zu denken wie: Was bestimmt die Attraktivität einer Werbeagentur für den Kunden auf dem Werbemarkt? Wie wird „gute Werbung“ aus Sicht des Kunden bewertet? Welche Rolle spielen Preise, Pitches, Awards bei der Entscheidung etc.? Allesamt Fragen, die letztendlich über den kommerziellen Erfolg von Werbeagenturen aussagen und darüber hinaus weitere Fragen in Hinblick auf die verschiedenen Strategien und Marktnischen von Werbeagenturen geben.

2 Gesellschaftstheoretische Grundlegung: Das Primat der Ökonomie und die gesellschaftliche Einbettung von Märkten

Bevor sich der wirtschaftssoziologischen Konzeptionalisierung von ästhetischen Märkten zugewendet werden kann, soll zunächst gezeigt werden, welchen Erkenntnisfortschritt die Wirtschaftssoziologie gegenüber klassischen ökonomischen Analysen leisten kann und warum die ökonomische Analyse, so wichtig sie auch sein mag, schon aus ihrer erkenntnistheoretischen Orientierung heraus innerhalb eines ihr eigentümlichen blinden Flecks operiert. Die folgenden Ausführungen bilden daher den übergeordneten gesellschaftstheoretischen Rahmen, auf dessen Grundlage eine erste Annäherung an den Gegenstandsbereich und die Bearbeitung der Fragestellungen gewährleistet wird.

2.1 Einführung: Über das Verhältnis von Ökonomie und Soziologie

Der Blick auf die Klassiker soziologischen Denkens von Karl Marx, Max Weber, Georg Simmel, Emile Durkheim, Vilfredo Pareto bis Joseph Schumpeter macht deutlich, dass sich die soziologische Auseinandersetzung mit wirtschaftlichen Themen gewiss auf eine lange Tradition zurückblicken kann (vgl. Swedberg 2007: 1ff.). Nach der produktiven Phase der Gründerzeit der Soziologie schien jedoch bis zur Etablierung der sogenannten Neuen Wirtschaftssoziologie (NWS) in den 1980er Jahren vor allem die im „Robbins-Parsons-Konsensus“ angeregte Arbeitsteilung zwischen Ökonomie und Soziologie vorzuherrschen, in welcher die Rolle der Soziologie lediglich auf die Rolle der Analyse kultureller Ursprünge wirtschaftlicher Ziele reduziert und die explizite Analyse wirtschaftlicher Prozesse der Ökonomie überlassen wurde (vgl. Beckert 2009: 182; Hodgson 2008: 137). Allgemein kann gesagt werden, dass die NWS sich zum Ziel gesetzt hat, die gravierende Vernachlässigung wirtschaftlicher Themen auszugleichen, wobei insbesondere die ahistorischen Modellwelt der ne-

oklassischen Wirtschaftswissenschaften als Angriffsfläche soziologischer Kritik dienen (vgl. Swedberg 2007: 32-3; Fligstein 2001: 3-23; Beckert 1997: 25-34; Aspers 2011: 70-3).

Obwohl mit dem Begriff der Neoklassik keine einheitliche Denkschule bezeichnet werden kann, lassen sich unter dem Sammelbegriff eine Reihe von Grundannahmen zusammenfassen, die das Denken innerhalb der Wirtschaftswissenschaften vor allem in ihrem Verständnis um Märkte nachhaltig beeinflusst haben. In der Tradition des Entscheidungsfreiheit und Rationalität des einzelnen Akteurs betonenden *methodologischen Individualismus* stehend, bildet das anthropologische Grundmodell des auf Nutzenmaximierung abzielenden *homo oeconomicus* den entscheidenden handlungstheoretischen Rahmen der allgemeinen mikroökonomischen Theorie des Marktes (vgl. Aspers 2011: 70-73). Nach Aspers (2011: 120-122) lassen sich mindestens 7 Grundannahmen des neoklassisch geprägten Marktbegriffs identifizieren, die in zahlreichen Lehrbüchern der Wirtschaftswissenschaften als Basiswissen wiedergegeben werden:

- a) Akteure verhalten sich rational, verfügen über vollständige Informationen und sind sich über die Konsequenzen ihres Handelns bewusst;
- b) Jeder Akteur ist ein Atom, d.h. er existiert unabhängig von Anderen. Dabei ist es ihm gleich, mit wem er als potentiellen Tauschpartner in Interaktion tritt, solange es sich um die rationalste Wahl handelt;
- c) Der Einfluss eines einzelnen Akteurs ist begrenzt und hat daher keine Macht, den Markt nachhaltig zu beeinflussen;
- d) Die Transaktionskosten belaufen sich auf null; der Zutritt zu bzw. Austritt aus einem Markt ist prinzipiell frei (es gibt u.a. keine Patente);
- e) Alle Produkte auf dem Markt sind homogen;
- f) Der Markt ist der einzige Koordinationsmechanismus zur Verteilung von Gütern;

- g) Das System des Marktes ist resistent gegen externe Umwelteinflüsse.

Auch wenn Annahmen wie die der vollständigen Rationalität weitgehend revidiert und spätestens seit Simon (1955) durch einen Begriff beschränkter Rationalität („bounded rationality“) ersetzt wurden, kann gesagt werden, dass das Grundverständnis des wirtschaftswissenschaftlichen Marktbegriffs einen ontologischen Realismus zugrunde liegt, der Welt und Mensch im Sinne Descartes (1641) als voneinander separierte Einheiten betrachtet. Darüber hinaus bleiben Fragen darüber, wie und mit welchen Mitteln Akteure interagieren vollständig offen; die Frage, wie das Subjekt in die Welt kommt steht nicht zur Disposition.

Die soziologische Kritik am in der Tradition des Utilitarismus stehenden Grundmodells der Wirtschaftswissenschaften kann selbst auf eine lange Tradition zurückblicken, die von Webers allgemeiner Handlungstheorie bis hin zu Parsons *grand theory* reicht und noch heute als identitätsstiftend für die Soziologie als eigenständige Disziplin gilt. So wird das Modell des homo oeconomicus als reduktionistisch und realitätsfremd unter Betonung der sozialen und kulturell vermittelten Aspekte des Handelns zurückgewiesen. Im Gegensatz zum naiven Realismus wirtschaftswissenschaftlicher Modelle problematisieren soziologische Ansätze oftmals das Verhältnis von Subjekt und Welt, ohne dabei jedoch den Dualismus selbst zu thematisieren bzw. problematisieren (vgl. Aspers 2010a: 258-260, 2011: 74-76; Reckwitz 2004a). Es soll gezeigt werden, dass selbst die Systemtheorie Niklas Luhmanns (1986, 1997), die sich gegen alteuropäische Denkmuster wehrt und mit Anspruch auf einen Paradigmenwechsel innerhalb der Soziologie auftritt, es nicht schafft, das dualistische Denken abzulegen und sich dadurch theoretisch beschränkt. Im Anschluss kulturalistisch orientierte Ansätze soll deshalb eine hermeneutisch-relational und auf die sozialen Praktiken zurückgeführte Revision des dualistischen Denkens dazu dienen, diese Limitationen in Bezug auf eine Soziologie der Märkte auszugleichen (vgl. Punkt 3 und 4).

Mit Luhmann (1988: 8) soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass es nicht das Ziel der Wirtschaftssoziologie sein kann „in den Hoheitsbereich einer anderen wissenschaftlichen Disziplin einzugreifen“. Anders formuliert: Die soziologische Auseinandersetzung mit Wirtschaft und Märkten soll nicht dazu dienen, eine neue Entscheidungstheorie für komplexe volks- und betriebswirtschaftliche Sachverhalte zu formulieren. Das Ziel der Arbeit besteht vielmehr in der theoretischen Konzeptualisierung ökonomischer Praktiken, die es schafft, die sinnhaften Strukturen ästhetischer Märkte zu erfassen und verstehend zu erklären. Die Analysen sollen daher von der grundlegenden Erkenntnis geleitet werden, dass alles wirtschaftliche Handeln immer auch soziales Handeln, ergo „alle Wirtschaft immer auch Vollzug von Gesellschaft“ (Luhmann 1988: 8) ist.

2.2 Das Primat der Ökonomie und die Einbettung der Wirtschaft in die Gesellschaft

Nach Niklas Luhmann (1997: 595ff.) zeichnen sich moderne Gesellschaften dadurch aus, dass verschiedene gesellschaftliche Bezugsproblematiken wie Wirtschaft, Politik, Recht, Kunst und Religion innerhalb autonomer und ihre eigenen Elemente selbst reproduzierende gleichwertige Teilsysteme bearbeitet werden. Ähnlich postmoderner Gesellschaftsdiagnosen⁵ geht Luhmann daher davon aus, dass sich moderne Gesellschaften durch ihre Polykontextualität ausweisen, da kein Funktionssystem den Problembezug eines anderen Funktionssystems mehr bearbeiten kann. In der Eigenlogik des politischen Systems lässt sich nur politisch denken, in der

⁵ Hier sei vor allem auf Jean François Lyotards (1979/1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* erinnert, in welchem die Diagnose der Inkommensurabilität verschiedener Diskurse das Ende der *grand écrits* der Moderne markieren. Jedoch muss an dieser Stelle in Anschluss an Reckwitz (2004b: 226ff.) festgestellt werden, dieser Vergleich nur oberflächlich betrachtet gerechtfertigt ist. So stellen sich die poststrukturalistischen und postmodernen Ansätze gerade einer verdinglichenden Weltsicht entgegen, die jedoch in Luhmanns Theorie der funktionalen Differenzierung als einer ‚objektiven Struktur‘ unweigerlich mitschwingt.

Logik des Wirtschaftssystems nur unter Gesichtspunkten des Wirtschaftssystems. Folglich verfügen funktional differenzierte Gesellschaften über keine „Spitze“ mehr, die über ausreichend Einfluss verfügt, um einen gesamtgesellschaftlichen Konsens zu diktieren. Entgegen der Theorie funktionaler Differenzierung geht der gesellschaftstheoretische Rahmen dieser Arbeit im Anschluss an die NWS von einem „Primat der Ökonomie“ in spätkapitalistischen Gesellschaften aus, das durch die freigesetzte Dynamik der Geldwirtschaft zu der Übernahme ökonomischer Denkmuster in anderen autonom organisierten Teilbereichen geführt hat:

„Das ökonomische System ist aufgrund der Bereitstellung von Geld (...) für die anderen Teilsysteme – vermittelt über den Staat – sowie des ihm inhärenten Zwangs zu ständiger Umwälzung gesellschaftsprägend. Die dynamischen Veränderungsprozesse des Wirtschaftssystems und die diesem System eigene Logik der Bewertung übertragen sich auf die Gesellschaft insgesamt“ (Beckert 2009: 187).

Die Grundannahme eines Primates der Ökonomie ist dabei keineswegs mit einem „ökonomischen Monismus“ (Habermas) gleichzusetzen, da die Entgrenzung marktgesellschaftlicher Elemente gesellschaftlichen Widerstand hervorruft, die diese institutionell und moralisch eingrenzen (vgl. Beckert 2009: 188). Im Anschluss an Granovetter (1985) wird das Wirtschaftssystem daher fortan immer als „eingebettet“ in die gesellschaftlichen Strukturen betrachtet. Granovetter, der den Begriff der *Embeddedness* in Anlehnung an Karl Polanyi revitalisiert, geht im Gegensatz zu diesem nicht davon aus, dass mit der Verbreitung des Kapitalismus eine Art „Entbettung“ der Wirtschaft stattfindet, sondern dass alle Formen des Wirtschaftens, d.h. auch kapitalistische Marktökonomien in einem Netzwerk gesellschaftlicher Strukturen eingebettet sind (vgl. auch Swedberg 2007: 36). Zwar folgt diese Arbeit im Wesentlichen dieser weiten Definition von Einbettung. Jedoch ist mit Verweis auf Deutschmann (2007: 83-86) anzumerken, dass Granovetters netzwerktheoretischer Ansatz lediglich als Ergänzung zum neoklassischen Marktmodell zu verstehen ist. Polanyis Ansatz hingegen weist auf die gesellschaftlichen Konflikte und die Unsi-

cherheiten hin, die mit der Entstehung kapitalistischer Marktgesellschaften einhergehen.

Es soll gezeigt werden, dass trotz des empirisch leicht widerlegbaren Objektivismus der Systemtheorie⁶ diese durch ihren Verweis auf die gesamtgesellschaftliche Bezugsproblematik des Wirtschaftens einen Beitrag zur theoretischen Präzisierung von Märkten leistet, der sich vor allem für die Soziologie ästhetischer Märkte als fruchtbar erweisen wird. Jedoch muss im Hinblick auf die bereits oben hingewiesenen theoretischen Einschränkungen Luhmanns Ansatz einer Revision ausgesetzt werden, welche diese vor den reifizierenden Konsequenzen wahrt, die das von Luhmann postulierte theoretische Primat der Sachdimension nach sich ziehen. Die im Rahmen einer hermeneutisch orientierten Praxeologie vollzogene Rückführung der Grunddynamik der Gesellschaftstheorie in die Sozialdimension ermöglicht es, die konstitutive Bedeutung von Grenzziehungs- und Grenzüberschreitungsprozessen zwischen den Codes der Wirtschaft und anderen kulturellen Codes, wie dem des Ästhetischen sichtbar zu machen. Im Weiteren dient dieser Schritt zur Präzisierung des Marktbegriffs von Luhmann, der sich als komplementär zu Harrison C. Whites (1981) Markttheorie erweisen wird. Es wird sich zeigen, dass der einseitige Fokus von Beobachtungen auf Produktionsmärkte, in denen Preise, Produktionsvolumen und Qualität als wesentliche Beobachterreferenz dienen, den Blick auf eine weitere Spezifikation von Märkten einschränkt.

⁶ Hier sei vor allem auf die zahlreiche Literatur zur gesellschaftlichen Ökonomisierung hingewiesen, vgl. etwa Bröckling, Krasmann und Lemke 2000; Bröckling 2007 und Münch 2009. Für eine kritische Auseinandersetzung mit Luhmanns Theorie funktionaler Differenzierung zum Verhältnis von Wirtschaft und Politik siehe vor allem Münch 1996.

3 Zur gesellschaftlichen Bezugsproblematik von Märkten: Von der intentionalistischen Beobachtertheorie zu einer Praxeologie des Marktes

Obwohl Luhmann (1988) einen eigenen Beitrag zum Thema Wirtschaft aus soziologischer Perspektive vorgelegt hat, beschränkt sich die Mehrzahl der zumeist deutschsprachigen Auseinandersetzungen meist auf kritische gesellschaftstheoretische Diskussionen über das Fundament und die Konsequenzen der Luhmannschen Systemtheorie für die politische Steuerungsfähigkeit des Wirtschaftssystems (z.B. Münch 1996: 27-44; Mayntz und Scharpf 2005; Beckert 2009: 184-6) oder auf die mangelnde Erklärungskraft der Systemtheorie bei wirtschaftlichen Innovationsprozessen (Beckert 1997: 345-8).

Im Hinblick auf die bisher ausgebliebene Auseinandersetzung mit Luhmanns Marktanalyse soll im Folgenden argumentiert werden, dass diese durch ihren Verweis auf die gesamtgesellschaftliche Bezugsproblematik von Märkten das analytische Instrumentarium für eine Soziologie der Märkte schärft, jedoch aus methodologischen Gründen zur Reifizierung gesellschaftlicher Strukturen und ökonomischer Sachverhalten neigt. Um das theoretische deduzierte Grenzregime der Systemtheorie aufzubrechen und den Blick frei für die grenzüberschreitende Dynamik (ästhetischer) Märkte zu machen, soll diese im Sinne einer hermeneutisch orientierten Praxeologie reformuliert werden, wodurch die Dynamik von Grenzziehungs- und Grenzüberschreitungsprozessen in der Sozialdimension wieder in den Vordergrund der Analyse gerückt werden (vgl. Reckwitz 2004b).

3.1 Der Paradigmatische Kern der Systemtheorie: Die Kontingenz der Welt und die Unwahrscheinlichkeit von Ordnung

In der Einleitung zu *Soziale Systeme* (1986: 7ff.) beklagt Niklas Luhmann das Scheitern des gegenwärtigen Standes soziologischer Theoriebildung bei der Bildung einer einheitlichen Theorie der Gesellschaft. Luhmanns

Anspruch ist daher kein geringerer als dieses Defizit durch die Formulierung einer Supertheorie zu begleichen, die die Grundlage für einen Paradigmenwechsel innerhalb der soziologischen Forschung darstellen soll.

Als Ausgangspunkt dieser Theorie dient Luhmann die Reformulierung Problemstellung von Talcott Parsons (1966), der in *The Structure of Social Action* vor allem utilitaristischen Ansätzen vorwirft, keine adäquate Lösung für das seit Thomas Hobbes erstmals formulierte gesellschaftliche Grundproblem sozialer Ordnung zu finden. Im Gegensatz zu Parsons, der versucht das Problem durch die Integration von Normen in Form einer voluntaristischen Handlungstheorie zu lösen, sucht Luhmann eine alternative Lösung, welche nicht in der Statik und der Unfähigkeit des Strukturfunktionalismus bei der Erklärung strukturellen Wandels mündet - eine Kritik die schon im Frühwerk Luhmanns (1970a) als Forderung nach einem Paradigmenwechsel von einer strukturell-funktionalen Systemtheorie zu einer funktional-strukturellen Systemtheorie formuliert wurde.

Ausgangspunkt der Luhmannschen Theorie ist somit das Problem der doppelten Kontingenz (Luhmann 1986: 148ff.), d.h. die Fragestellung, auf welcher Grundlage zwei weltlose Subjekte⁷, namentlich Alter und Ego, interagieren können. Für jedes Ego muss diese Situation zunächst hoch kontingent sein, da es durch seinen reinen Selbstbezug nicht wissen kann, was es von Alter in einer bestimmten Situation zu erwarten hat. Doppelt ist diese Kontingenz, da dies gleichermaßen für Alter gilt, das für sich immer auch ein selbstreferentielles Ego darstellt. In diesem Sinne ist es nach Luhmann zunächst überaus unwahrscheinlich, dass es überhaupt zu irgendeiner Form von Interaktion zwischen Alter und Ego kommen kann. Anders formuliert interessiert sich Luhmann dafür, wie so etwas wie soziale Ordnung, d.h. der relative Abbau von Unsicherheit zugunsten von

⁷ In diesem Sinne ist das Grundfundament der Systemtheorie als Cartesianisch zu verstehen: die einzige Gewissheit die ego haben kann ist zunächst die Gewissheit seiner selbst.

Orientierung und Stabilität in einer strukturlosen Welt voller Unsicherheit möglich ist.

Ohne sich vom Universalitätsanspruch der Systemtheorie von Parsons abzuwenden ordnet Luhmann den Funktionsbegriff dem Strukturbegriff vor, sodass die Theorie sozialer Systeme Systemtheorie fortan auf ontologisch vorgefertigte Strukturen verzichten und somit auch die Frage nach anderen, funktional äquivalenten Strukturbedingungen stellen kann. Im Zentrum dieser Theorierevision steht dabei die Übersetzung des klassischen Teil/Ganze Schemas in die Unterscheidung von *System* und einer für dieses als „Problem“ erscheinenden, da überkomplexen *Umwelt* (vgl. Luhmann. 1970a: S.114).

Die in *Soziale Systeme* (1986) eingeführte Unterscheidung von *offenen* und *geschlossenen* Systemen dient der weiteren Spezifikation des System/Umwelt Verhältnisses, wodurch die Rolle des Beobachters als Bestandteil einer radikal konstruktivistischen Theorie in den Vordergrund gerückt wird:

„In der theoretischen Beschreibung erscheint dann eine Differenz von offenen und geschlossenen Systemen. Geschlossene Systeme werden dann als Grenzfall definiert: als Systeme, für die die Umwelt ohne Bedeutung oder nur über spezifizierte Kanäle von Bedeutung ist.“ (Luhmann 1986: 22).

Im Gegensatz zu offenen Systemen, die nach dem Input-Output Paradigma keine direkten Sinn Grenzen besitzen und in direkter Austauschbeziehung zur Umwelt stehen, sind sowohl psychische- als auch soziale Systeme geschlossene Systeme, die mithilfe fixer Sinn Grenzen sich auf bestimmte Selektionen aus der Umwelt beschränken (vgl. 1986: 18; 92-147). Die Funktion von Sinn in geschlossenen Systemen stellt somit die Aufrechterhaltung von Systemgrenzen in der Gegenwart dar:

„Alle Orientierung ist Konstruktion, ist von Moment zu Moment reaktualisierte Unterscheidung“ (Luhmann 1997: 45).

Mit Verweis auf die folgende kritische Diskussion der Systemtheorie wird schon jetzt deutlich, dass *Sinn* von der Systemtheorie nur innerhalb fixer

Systemgrenzen erfasst werden kann; „unbewusste“, d.h. nicht-sinnhafte Selektionen werden von der Systemtheorie lediglich als Epiphänomen thematisiert (vgl. Stäheli 2000: 64ff.).

Im Gegensatz zu biologischen Systemen, welche durch Zellbildungen Sonderumwelten erzeugen, können psychische- und soziale Systeme auf die evolutionäre Errungenschaft des Beobachtens zurückgreifen, die ihnen die Möglichkeit von *Selbst-* und *Fremdreferenz* innerhalb des Systems eröffnen (vgl. Luhmann 1997: 45-48; 60-78)⁸. Selbstreferenz (Beobachter 1. Ordnung) bedeutet in diesem Sinne, dass das System die Fähigkeit besitzt, seine eigenen Operationen zu beobachten. Luhmann verwendet im Anschluss an George Spencer-Brown den Begriff der *Form* zur mathematischen Fundierung der von ihm verwendeten Unterscheidung von System und Umwelt. Eine Form zeichnet sich demnach immer durch eine *Innen-* und eine *Außenseite* aus: Für die Systemtheorie bedeutet dies, dass eine Form immer eine systemkonstituierende Innenseite (System) besitzt, die sich durch die Verwendung eines binären Codes von der Außenseite (Umwelt) abgrenzt. Für die Beobachtungsfunktion des Systems bedeutet dies zum einen, dass es der dauerhaften Paradoxie von Identität (Innenseite der Form) und Nichtidentität (Außenseite der Form) ausgesetzt ist. Für eine Beobachtung auf der Innenseite des Systems bedeutet dies, dass das System einen „blinden Fleck“ besitzt, da Beobachtungen nur innerhalb der eigenen Systemgrenzen möglich sind (vgl. Luhmann 1997: 45; 187). Zur Bearbeitung dieses Problems besitzen Systeme jedoch die Möglichkeit von Fremdreferenz durch Bearbeitung von Umweltkomplexität durch Beobachtungen anderer Systeme, die mit Hilfe eines *re-entry*, d.h. die

⁸ Luhmann (1996: 36) übersetzt hierfür die von Husserl auf der Ebene des transzendentalen Egos getroffene Unterscheidung von Noesis (Bewusstsein) und Noema (Bewusstseinsinhalt) in die Unterscheidung von Selbst- und Fremdreferenz für alle geschlossen operierenden Systeme. Für eine ausführliche Diskussion zum Verhältnis von Luhmanns Systemtheorie siehe insbesondere Paul 2001 und Knudsen 2006.

Wiedereinführung einer „Unterscheidung in das durch sie selbst unterschiedene“ (Luhmann 1997: 45) wieder einzuführen:

„Folglich muss jegliche Identität als Resultat von Informationsverarbeitung, oder, wenn zukunftsbezogen, als Problem begriffen werden“ (Luhmann 1997: 46).

Identität ist in diesem Sinne keine statische Einheit, sondern vielmehr eine Art Gedächtnis des Systems, welche es dem System erlaubt, Umweltkomplexität durch bereits bekannte Mechanismen zu verarbeiten und zu reduzieren. *Sinn* ist demnach das Kriterium, nach welchem dieser Selektionsmechanismus funktioniert, der für die Umwandlung von Umweltkomplexität in Systemkomplexität verantwortlich ist:

„Sinn ist danach – und wir legen Wert auf die paradoxe Formulierung – ein endloser, also unbestimmbarer Verweisungszusammenhang, der aber in bestimmter Weise zugänglich gemacht und reproduziert werden kann“ (Luhmann 1997: 49-50).

In Rekurs auf Husserls (1913: §113; 1950: §19) Analysen zur Intentionalität des Bewusstseinsstroms und den Formbegriff Spencer-Browns erscheint Sinn dann als die Differenz von *Aktualität* (Innenseite der Form; Selbstreferenz) und *Potentialität* (Außenseite der Form; Fremdreferenz). Die Konsequenz dieser paradoxe Konzeption von Sinn ist, dass Umweltkomplexität und Kontingenz nur in der Gegenwart selbst reduziert werden können: Aktualisierter Sinn ist ausnahmslos selektiv zustande gekommen und verweist immer schon auf die Notwendigkeit weiterer Selektionen; die Kontingenz möglicher Anschlussmöglichkeiten wird somit zum notwendigen Moment sinnhaften Operierens“ (Luhmann 1997: 55). Die Auflösung der paradoxen Anordnung von Sinn kann also nur dadurch gelöst werden, in dem die vorangegangene Unterscheidungen der Form mit allen ihren sich auf der Außenseite befindlichen Möglichkeiten wiederum eine auf sich selbst verweisende Unterscheidung von System und

Umwelt vornimmt; durch Sinn erhalten psychische- und soziale Systeme demnach die Fähigkeit zur unendlichen Autoreproduktion:⁹:

“Kein sinnkonstituierendes System kann also der Sinnhaftigkeit aller eigenen Prozesse entfliehen. Sinn aber verweist auf weiteren Sinn. Die Zirkuläre Geschlossenheit dieser Verweisungen erscheint in ihrer Einheit als Leithorizont alles Sinnes: als Welt“ (Luhmann 1986: 105).

Auf der operativen Ebene des Systems bezeichnet Luhmann (1986: 60) diese Leistung im Anschluss an Humberto R. Maturana und Francisco J Varela auch als *Autopoiesis* (altgriech. αὐτός „selbst“ und ποιέω „schaffen, bauen“), womit die Fähigkeit eines geschlossenen Systems bezeichnet wird, die zum System zugehörigen Elemente innerhalb des eigenen Systems zur Grenzziehung zu reproduzieren. Im Gegensatz zu mikro- und makroorientierten Modellen, die sich bei der Fragestellung, wie das Subjekt in die Welt kommt im Kreis drehen, bietet die Theorie sozialer Systeme nach Luhmann eine Lösung des Problems der doppelten Kontingenz, dass über den theoretischen Rahmen dieser Modelle hinausgeht. So geht die Beschränkung der Erklärung von sozialer Ordnung auf eine gemeinsam geteilte Lebenswelt (Sozialdimension) mit der Problematik einher, dass diese nicht sicherstellen kann, dass gemeinsam aufgefasste Handlungsnormen und Erwartungen auch von allen Akteuren (d.h. von allen selbstreferentiell operierenden psychischen Systemen) gleich aufgefasst werden (vgl. Luhmann 1986: 162). Nach Luhmann kann dieses Problem nur gelöst werden, wenn die Analyse auf die Sach- und Zeitdimension der Gesellschaft erweitert wird. Die durch soziale Rollen gewährleistete Generalisierung von Verhaltenserwartungen bedarf daher der Ergänzung in der Zeitdimension, da nur so ihre abstrakte Generalisierung konkreter Sachverhalte ermöglicht und die konkreten Verhaltenserwartungen ab bestimmte Situationen abgesichert werden, wodurch potentiellen Enttäu-

⁹ Psychische Systeme vollbringen diese Operation durch Bewusstsein und soziale Systeme durch Kommunikation (vgl. Luhmann 1997: 51-59).

sungen vorgebeugt werden kann; nur durch die zeitliche Generalisierung von Verhaltenserwartungen können Erwartungen über konkrete Situationen hinaus ihre Richtigkeit behalten, wodurch die Grundlage für legitime Gegenmaßnahmen bei möglicher Enttäuschung geschaffen werden. Auf der sachlichen Ebene können diese Rollenerwartungen durch Institutionalisierung in öffentliche Verhaltenserwartungen generalisiert werden, die über den Konsens einer sozialen Gruppe hinausgehen.

Die erweiterte Problemlage kann nach Luhmann nur dadurch gelöst werden, indem die personalen Systeme auf *generalisierte Kommunikationsmedien* zurückgreifen, welche ihnen erlauben, Anschlussfähigkeit an die Gegenwart zu erzeugen und aus der Vergangenheit durch *Konditionierung* im Sinne der Abgrenzung eines Möglichkeitshorizontes innerhalb eines sozialevolutionären Prozesses durch Selektion zu lernen (vgl. Luhmann 1986: 185-187; 1997: 473ff.). Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien sind in diesem Sinne evolutionär herausgebildete *Erfolgsmedien*, welche zur Einschränkung von Kontingenz beitragen, indem sie dem Erlebnisstrom die Zuschreibung von Interpretationen durch Identitäten zulässt, indem „eine Mehrheit einer Einheit zugeordnet und durch sie symbolisiert wird“ (Luhmann 1986: 135).

Diese symbolischen Generalisierungen erlauben zudem auch einen Rückgriff auf Vergangenes in der Sozial-, Sach- und Zeitdimension. Als wichtigstes Kommunikationsmedium hebt Luhmann die Funktion der Sprache hervor, durch welche die Generalisierung von Sinn ermöglicht wird¹⁰. Die Erzeugung von Sinn ist - wie schon oben gezeigt wurde - die essentielle Voraussetzung für die Verarbeitung von Umweltkomplexität innerhalb der drei Systemdimensionen.

¹⁰ An dieser Stelle grenzt sich Luhmann von Theorierichtungen, die Sprache als Verweilungszusammenhang von Zeichen begreift, ab: „Die Sprache hat keineswegs nur, ja nicht einmal vorwiegend die Funktion, auf etwas Vorhandenes hinzuweisen. Sprache ist ja auch nicht nur ein Mittel der Kommunikation, denn sie fungiert in psychischen Systemen auch ohne Kommunikation“ (Luhmann 1986: 137).

Doch wie übertragen operativ geschlossene personale Systeme diese Informationen zu anderen personalen Systemen? Luhmanns Antwort lautet: Mit der Bildung von operativ geschlossenen sozialen Systemen, welche mit den personalen Systemen in einer durch Co-Evolution hervorgerufenen interdependenten Beziehung zueinander stehen. Dies bedeutet zwar nicht, dass soziale Systeme nicht in personalen bzw. psychischen Systemen aufgehen können,

„aber die Subjektivität, das Vorliegen des Bewußtseins, das Zugrundeliegen des Bewußtseins wird als Umwelt sozialer Systeme und nicht als deren Selbstreferenz aufgefaßt“ (Luhmann 1986: 234).

Das umfassendste soziale System bildet die Gesellschaft, welche sich aus der Summe aller Kommunikation konstituiert und reproduziert (vgl. Abb.1). Luhmann dezentriert den Kommunikationsbegriff in dem Sinne, dass sich Kommunikation in der Systemtheorie als Synthese der Selektionen *Information*, *Mitteilung* und *Verstehen* konstituiert (vgl. Luhmann 1986: 203).

Dies bedeutet „daß Kommunikation nicht direkt beobachtet, sondern nur erschlossen werden kann“ (Luhmann 1986: 226). Technisch betrachtet beobachten die personalen Systeme also andere personale Systeme, welche streng genommen Umwelt für diese darstellen. Das Kommunikationssystem wird dabei als Umwelt beobachtet, welche als Irritation in Form eines *re-entry* zur Dekodierung in das System zurückgeholt und dort interpretiert werden kann.

Im Laufe der gesellschaftlichen Evolution können Gesellschaften die Bearbeitung von Eigenkomplexität steigern, indem sie die System/Umwelt Unterscheidung als interne Differenzierung fortsetzen, die Umweltkomplexität mithilfe von evolutionär bewährten binären Codeschemata bearbeiten und in hochkomplexen modernen Gesellschaften die Grundlage zur *funktionalen Differenzierung* bilden (vgl. Luhmann 1997: 597).

Abbildung 1: Grundmodell der Systemtheorie

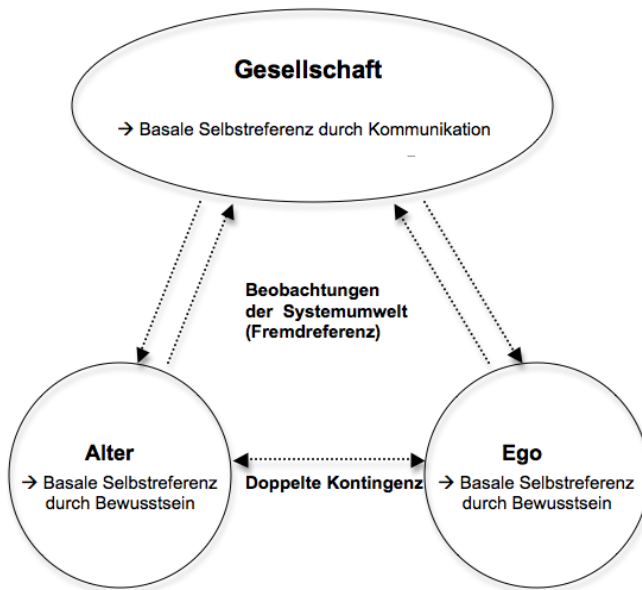


Abbildung 1 veranschaulicht das Grundmodell der Systemtheorie. Das umfassende Sozialsystem der Gesellschaft ermöglicht Alter und Ego Beobachtungen, welche durch ihre Kopplungen an gesellschaftlicher Kommunikation den Abbau von Komplexität durch die Generalisierung von Verhaltenserwartungen und dadurch den Aufbau einer Sozialordnung ermöglichen.

Funktional differenzierte Gesellschaften zeichnen sich somit durch eine Vielzahl operativ geschlossener Subsysteme aus, die die segmentäre und rangmäßige Form der Gesellschaftsdifferenzierung ablösen und dadurch die gezielte Bearbeitung gesellschaftlicher Bezugsprobleme innerhalb spezifischer Funktionssysteme erlauben. Die durch operative Schließung und Autopoiesis erreichte Autonomie der Funktionssysteme hat zur Folge, die Systemdifferenzierung innerhalb einer polykontexturalen Anordnung konstituiert daher über keine zentrale Ordnungsinstanz im Sinne eines Zentrums mehr verfügt, die die Beziehung der verschiedenen Funktionssysteme im Sinne einer Rangordnung strukturieren kann, wodurch

u.a. die politische Steuerungsfähigkeit bestimmter Subsysteme maßgeblich begrenzt wird (vgl. Luhmann 1997: 745-50; 801ff.; 2008a).

Funktionale Differenzierung bedeutet in diesem Sinne eine Steigerung der Eigenkomplexität von Funktionssystemen durch die selektive Bearbeitung bestimmter Systemreferenzen innerhalb einer bestimmten Eigenlogik, die Unterscheidung von System und Umwelt ermöglicht und innerhalb eines binären Schemas manifestiert. So operiert das politische System mithilfe des Codes Macht/keine Macht, das Rechtssystem dem Code Recht/Unrecht, das Wissenschaftssystem dem Code Wahrheit/nicht Wahrheit und das Wirtschaftssystem dem Code zahlen/nicht zahlen (vgl. Luhmann 2008a: 87).

Es soll argumentiert werden, dass die Einsichten der Systemtheorie dazu dienen, die gesellschaftliche Bezugsproblematik und soziale Dynamik des Wirtschaftssystems theoretisch einzugrenzen. Es wird sichtbar, auf welche gesellschaftliche Bezugsproblematik das Wirtschaftssystem reagiert, welche primären Probleme es in der Sozialdimension erzeugt und welche Operationen zur Bearbeitung dieser Problematik innerhalb des systemeigenen Horizonts vollzogen werden müssen.

3.2 Der selektive Sinn der Wirtschaft als funktional ausdifferenziertes System

Luhmann betont die Neutralität der systemtheoretischen Konzeptionalisierung von Wirtschaft gegenüber ideologischen Verschiebungen innerhalb ihrer faktischen Konkretisierung, d.h. es ist aus systemtheoretischer Perspektive gleich, ob es sich bei der Analyse funktional differenzierter Gesellschaften um Plan- oder Marktwirtschaften handelt. Der systemtheoretische Anspruch ist weiter gefasst, indem sie die Bezugsprobleme funktional differenzierter Teilsysteme in den Vordergrund rückt, aus denen die semantischen Konfrontationen verschiedener Ideologien erst resultieren (vgl. Luhmann 1988: 148-50).

Doch welche Funktion erfüllt das Wirtschaftssystem innerhalb einer hyperkomplexen und daher hoch kontingenten Gesellschaft? Luhmann wendet sich gegen die klassische Vorstellung, das Wirtschaftssystem diene in erster Linie zur Befriedigung menschlicher *Bedürfnisse*¹¹. Dabei ist hervorzuheben, dass Bedürfnisse zwar die Offenheit des Wirtschaftssystems in dem Sinne mitstrukturieren, indem sie in funktional differenzierten Gesellschaften die Grundlage für die Entscheidung der Operation zahlen/nicht-zahlen bilden, jedoch sind diese im Rahmen der Systemtheorie lediglich als Leistungen zu verstehen, die sich aus der Beziehung des Wirtschaftssystems zur Umwelt definieren; die Befriedigung von Bedürfnissen ist somit lediglich etwas, was die zentrale Funktion des Wirtschaftssystems irritieren kann, jedoch keine Funktion des Systems als solches (vgl. Luhmann 1998: 58-63).

Aus systemtheoretischer Perspektive besteht die Funktion des Wirtschaftssystems in der effektiven Bearbeitung der *Knappheitsproblematik*. So geht Luhmann im Anschluss an die politische Theorie von Thomas Hobbes davon aus, dass Menschen mit ihren Bedürfnissen nicht alleine sind. Idealerweise kann dieser kontingenten Situation vorgebeugt werden, wenn die Befriedigung bestimmter Ressourcen so weit wie möglich in die Zukunft hineinreichend abgesichert wird. Da nie abgeschätzt werden kann, wie stabil die zugänglichen Ressourcen sind und inwiefern andere darauf in näherer Zukunft zugreifen werden, entsteht ein langfristiges *Vorsorgebedürfnis*, welches die eigentliche Knappheitsproblematik erst als Folgeerscheinung konstruiert, „denn jeder möchte für seine Zukunft reservieren, was ein anderer schon gegenwärtig gebraucht“ (Luhmann 1988: 64). Die primäre Funktion des Wirtschaftssystems lässt sich somit im

¹¹ So konzeptionalisiert etwa Hegel (1821: §§ 190-205), der als einer der ersten systematischen Beobachter der Moderne die relative Autonomie des Wirtschaftssystems im Bezug zur gesamten Gesellschaft ernst genommen hat, diese explizit als „System der Bedürfnisse“.

Abbau von Unsicherheit und der zukunftsstabilen Absicherung des Vor-sorgebedürfnisses beschreiben:

„Mit dem Vermehren zeitbeständiger, lagerfähiger Güter nimmt daher auch die Knappheit zu; und es muß ein sozialer Mechanismus erfunden werden, der *eine zukunftsstabile Vorsorge mit je gegenwärtigen Verteilungen verknüpft*. Das ist die *Funktion der Wirtschaft*“ (Luhmann 1998: 64, Hervorhebung im Original).

Wird das Wirtschaftssystem selbst als autopoietisch organisiertes Funktionssystem begriffen, lässt sich die Grunddynamik der Wirtschaft auch jenseits der klassischen Fixierung um den Produktionsfaktor Arbeit begreifen¹². So schlägt Luhmann vor, „den Faktor Arbeit durch den Begriff der Codierung von Kommunikation zu ersetzen“ (Luhmann 1998: 46). Da das Wirtschaftssystem selbst eine Umwelt für das Gesellschaftssystem bildet und somit sich auch grundlegend vom übergeordneten Kommunikationssystem unterscheidet, muss diesem eine andere basale Operation zugrunde legen. In funktional ausdifferenzierten Gesellschaften ermöglicht nach Luhmann die Etablierung von Geld als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium Selbstreferenz durch die Bearbeitung der Knappheitsproblematik innerhalb des Wirtschaftssystems durch die Systemoperation von *Zahlungen* (Luhmann 1998: 52):

„Die Wirtschaft besteht aus unaufhörlich neuen Zahlungen. Würden keine Zahlungen mehr erfolgen, würde die Wirtschaft schlicht aufhören, als ausdifferenziertes System zu existieren“ (Luhmann 1998. 53-3).

¹² Luhmann wirft vor allem den Vertretern der politischen Ökonomie eine Fixierung um den Arbeitsbegriff vor, sodass diese entweder als Quelle des Reichtums (Adam Smith) oder als gesellschaftlichen Konfliktherd im Sinne eines Antagonismus zwischen Arbeit und Kapital (Karl Marx) in den Vordergrund der Analyse gerückt wird. Jedoch wird die Differenz von Gesellschaft mit Arbeitsteilung/ Gesellschaft ohne Arbeitsteilung auch in späteren soziologischen Theorien eine bestimmende Rolle einnehmen (Luhmann 1988: 43-5). Gleiches gilt auch für die wirtschaftstheoretischen Grundbegriffe von Produktion, Tausch, Verteilung, Kapital und Arbeit, die für Luhmann lediglich derivative Sachverhalte der basalen Systemoperation von Zahlungen bilden (s.u.).

So ermöglicht die bezugsproblematische Ausdifferenzierung des generalisierten Kommunikationsmedium Geld die autopoietische Reproduktion von Zahlungen in eine Differenz von zahlen/ nicht zahlen zu übersetzen, wodurch die Grenzerhaltung des Systems der sinnhaften Systemselektion von Zahlungen zu immer neuen (nicht-) Zahlungen zugänglich gemacht wird¹³. Darüber hinaus ermöglicht Geld aufgrund seines universellen Charakters wie kein anderes evolutionäres „Erfolgsmedium“ die Wahrscheinlichkeit von Kommunikation innerhalb beliebiger sozialer Konstellationen, wodurch die Handlungen eines Alter dem Erleben eines Egos zugänglich gemacht werden:

„Geld dient als Medium der Beobachtung von Knappheit und Zahlungen sind Formen, die das Medium operationalisieren“ (Luhmann 1997: 349).

Die Koordination wirtschaftlicher Aktivitäten über das Medium Geld ermöglicht demnach eine überaus erfolgreiche Überbrückung der mit dem Problem der doppelten Kontingenz einhergehenden Differenz von *Selektivität* und *Motivation*, die in komplexeren Gesellschaften immer mehr privaten und unvorhersehbaren Motiven folgen; Geld ist somit ein kontextübergreifendes Motivationsmittel, dass eine zunehmende Entkopplung wirtschaftlicher Transaktionen von konkreten Gründen oder außerökonomischen Einschränkungen wie z.B. Sympathie oder Gruppenzugehörigkeit ermöglicht – und dies unter der alleinigen Bedingung, dass Zahlungen fortgesetzt werden (vgl. Luhmann 1988: 238).

Der universelle Charakter des Mediums Geld hat zur Folge, dass auf immer mehr Ressourcen unabhängig von ihrer zeitlichen und räumlichen Positionierung innerhalb des Wirtschaftssystems zugegriffen werden kann, wodurch die Knappheitsproblematik eine neue Qualität erreicht, die

¹³ Luhmann betont an dieser Stelle, dass diese Codierung den Faktor Arbeit selbstverständlich mit einbezieht, „aber die Codierung selbst ist der strukturelle Grund für den Erfolg und nicht die Arbeit als solche, die im geschlossenen System der Geldwirtschaft als unabhängiger Faktor gar nicht denkbar ist (Luhmann 1998: 47).

die Form einer „Weltkonstruktion“ annimmt, dem sich scheinbar kein beteiligtes System mehr entziehen kann (vgl. Luhmann 1997: 349)¹⁴. So bietet das Medium wie kein anderes Medium ein Selektionspotential und Horizont für weitere Anschlussoperationen, bei dem es keine Rolle spielt, wie das Geld vom Geber erworben und vom Empfänger weiterverwendet wird (vgl. Luhmann 1988: 305). Luhmann spricht daher neben der generalisierenden, d.h. von der „Sozialität“ abstrahierenden Funktion von Geld auch von einer „diabolischen Generalisierung“, die nicht alleine aus der kühlen Berechenbarkeit sozialer Beziehungen, sondern vielmehr in der substituierenden, d.h. der Logik des Geldes unterwerfenden Spezifikation und Abschwächung anderer Symbole rührt, die Beispielsweise auf Reziprozität und nicht auf Zahlungen beruhen (vgl. Luhmann 1988: 240-3)¹⁵.

Aus systemtheoretischer Perspektive stellt das Wirtschaftssystem ein autopoietisches Funktionssystem dar, das eine selektive Bearbeitung des Vorsorgebedürfnisses in funktional ausdifferenzierten Gesellschaften gewährleistet und seine eigenen Elemente durch immer neue Zahlungen reproduziert und mithilfe des symbolischen Kommunikationsmediums Geld für verschiedene Umwelten zugänglich macht. Auf der Ebene des umfassendsten sozialen Systems, der Gesellschaft, bedeutet dies zunächst eine Reduktion von Komplexität, da alle wirtschaftlichen Operationen nur innerhalb der Differenz von Wirtschaftssystem und Umwelt vollzogen werden. Es sei an dieser Stelle nachdrücklich darauf hingewiesen, dass Selektivität nicht mit Effektivität gleichgesetzt werden darf. Die Steigerung von Eigenkomplexität bedeutet immer auch eine Steigerung der systemeigenen Kontingenz, die durch die Durchsetzung des Mediums Geld zu einer neuen Qualität der Vorsorgeproblematik führen kann; für den Be-

¹⁴ In diesem Sinne bemerkt Luhmann, dass aufgrund von Geld in der heutigen „Überflussgesellschaft“ paradoxerweise mehr Knappheit herrscht als früher (vgl. Luhmann 1997: 349).

¹⁵ So beobachtet Luhmann beispielsweise in Anlehnung an Kenneth Burke die zunehmende Spezifikation von Geld als zunehmendes funktionales Äquivalent für Gott in funktional differenzierten Gesellschaften (vgl. Luhmann 1988: 242).

obachter gibt es im Hinblick auf die Aktivitäten anderer partizipierender Systeme nie genug Geld, da der eigene wirtschaftliche Erfolg auf der endlosen Fortführung von Zahlungen beruht.

So ermöglicht paradoxerweise gerade die selektive Bearbeitung aller wirtschaftlicher Operationen eine aus evolutionshistorischer Perspektive einzigartige Steigerung von Eigenkomplexität, deren Schlüsselmechanismus in der internen, nach gesonderten Bezugsproblematiken sortierten Ausdifferenzierung des Wirtschaftssystems liegt, die dem Beobachter wiederum als Referenz und somit zur selektiven Verarbeitung von Kontingenzen und dem Abbau von Unsicherheit dienen (vgl. Abb. 2).

Im Folgenden soll gezeigt werden, dass dieser interne Differenzierungsprozess seinen Ausdruck in der Schaffung eines Marktes manifestiert, der dem Beobachter eine hochselektiv gesteuerte Form von Fremdreferenz zur Verarbeitung wirtschaftlicher Operationen ermöglicht. Im Anschluss soll eine kritische Diskussion des Luhmannschen Ansatzes folgen, in der sich die Erkenntnisse von Systemtheorie und kulturalistisch orientierter Marktsoziologie komplementär im Sinne eines *relational* angelegten Analyserahmens erweisen werden.

Abbildung 2: Die Wirtschaft der Gesellschaft

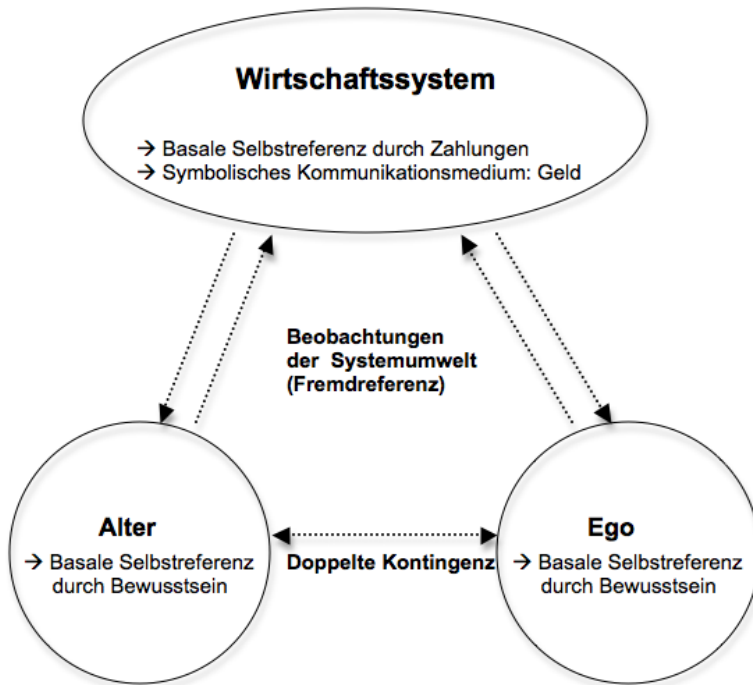


Abbildung 2 veranschaulicht die Übertragung des Grundmodells der Systemtheorie (vgl. Abbildung 1) auf eine Theorie der Wirtschaft als funktional ausdifferenziertes System der Gesellschaft. Dabei bildet das Wirtschaftssystem die grundlegende Beobachterreferenz zum Vollzug wirtschaftlicher Operationen zwischen Alter und Ego.

3.3 Abbau und Aufbau von Unsicherheit: Der Markt als Beobachterreferenz des Wirtschaftssystems

Innerhalb der NWS scheint Konsens darüber zu herrschen, dass die Wirtschaftswissenschaften bisher selbst über keine adäquate Definition von Märkten verfügen, die über das Klischee des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage unter der Bedingung eines idealen Wettbewerbs

reicht¹⁶. Auch Luhmann teilt diese Diagnose, indem er konstatiert, dass es für Soziologen schwierig sei „zu erkennen, was Ökonomen meinen, wenn sie von »Markt« sprechen“ (Luhmann 1988: 91). Luhmann schlägt deshalb eine Begriffsdefinition im Anschluss an seine systemtheoretischen Überlegungen vor. Zur Beantwortung dieser Frage stellt die Systemtheorie zunächst die Frage nach der Funktion von Märkten im Gesamtsystem der Gesellschaft:

Wie bereits gezeigt wurde stellt die Wirtschaft aus systemtheoretischer Perspektive ein funktional ausdifferenziertes und autopoietisches organisiertes System dar, dessen Elemente durch kontinuierlichen Anschluss von Zahlungen in der Gegenwart erneuert werden, wodurch eine klare Grenzziehung von System und Umwelt gewährleistet wird. Durch die selektive Bearbeitung der Bezugsproblematik durch operative Schließung schafft sich das Wirtschaftssystem Raum zur Steigerung von Eigenkomplexität. Diese Komplexitätssteigerung wird durch die weitere interne Ausdifferenzierung des Wirtschaftssystems durch die Erschaffung von Märkten gewährleistet. Luhmann schlägt daher folgende Begriffsdefinition vor:

„Als Markt kann man dann die wirtschaftsinterne Umwelt der partizipierenden Systeme des Wirtschaftssystems ansehen, die *für jedes eine andere*, zugleich aber auch *für alle dieselbe* ist. Der Begriff des Marktes bezeichnet also kein System, sondern eine Umwelt – aber eine Umwelt, die nur als System, in diesem Fall also als Wirtschaftssystem, ausdifferenziert werden kann. Als Markt wird mithin das Wirtschaftssystem selbst zur Umwelt seiner eigenen Aktivitäten (...)(Luhmann 1988: 94, Hervorhebungen im Original).

¹⁶ Dies gilt selbstverständlich vor allem in Bezug auf die Marktmodelle der Neoklassik, wie beispielsweise White 1981 und Aspers 2011: 120ff. demonstrieren. Auch emanzipiertere Ansätze konzentrieren sich vor allem um die Fragestellung, unter welchen Umständen Märkte effiziente Ergebnisse liefern, anstatt sich um eine grundlegende Begriffsdefinition zu bemühen (vgl. Fligstein 2001: 8-9).

Eine so konzipierte Begriffsdefinition eine Reihe von Implikationen mit sich, die an dieser Stelle kurz skizziert werden sollen:

Der Markt ist aus dieser Perspektive so zu verstehen, dass sich das Wirtschaftssystem selbst zur Umwelt macht und somit eine Reduktion von Eigenkomplexität durch die selektive Bearbeitung von Zahlungsvorgängen erreichen kann. Der Markt ist somit der wichtigste Bezugspunkt für die selbstreferentielle Leistung des Wirtschaftssystems, die es verschiedenen, an Zahlungsvorgängen beteiligten Systemen in der Umwelt ermöglicht, Beobachtungen durchzuführen. Für eine Soziologie des Marktes bedeutet dies, dass diese „immer eine Beobachtung und Beschreibung von Beobachtungen, eine Beobachtung mindestens zweiter, wenn nicht dritter Ordnung“ (Luhmann 1988: 95) darstellt; der Markt stellt also kein Objekt dar, dass sich innerhalb eines objektiven Rahmens erfassen lässt, um auf Grundlage der Ergebnisse seine Kernfunktionen abzuleiten, aus denen Effizienzkriterien für „richtiges“ oder „falsches“ Markthandeln bestimmt werden können. Der Markt stellt vielmehr ein polykontextuales System dar, „das für jedes Zentrum eine andere und doch dieselbe Umwelt bereithält (Luhmann 1988: 96). Dies bedeutet auch, dass aus systemtheoretischer Perspektive der Gegenbegriff zum Markt nicht Staat, sondern Subsistenzwirtschaft ist, da diese über keinen zentralisierenden Geldmechanismus verfügt (vgl. Luhmann 1988: 96-98).

Die Schaffung einer systemeigenen Umwelt in Form eines Marktes ermöglicht es dem Wirtschaftssystem, das Knappheitsparadox¹⁷ als Differenz von *Mengenentscheidungen* und *Allokationsentscheidungen* zu verarbeiten (vgl. Luhmann 1988: 98-101). Der Markt ermöglicht es dem Wirtschaftssystem somit, seine eigenen Einheiten im Sinne eines autopoietischen Systems durch Zahlungen fortzusetzen, ohne dabei selbst Ent-

¹⁷ „Darunter soll verstanden werden, daß jeder Zugriff auf knappe Güter, der der Minderung von Knappheit dient, die Knappheit vermehrt“ (Luhmann 1988: 98).

scheidungen über die Verteilung knapper Güter treffen zu müssen¹⁸. Der Markt als interne Umwelt des Wirtschaftssystems ermöglicht es somit anderen Beobachtern (für das Wirtschaftssystem Umwelten) an Operationen innerhalb des Wirtschaftssystems teilzunehmen, indem diese selbst darüber entscheiden können, wie sie ihre begrenzten Mittel einsetzen können (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Der Markt als interne Umwelt des Wirtschaftssystems

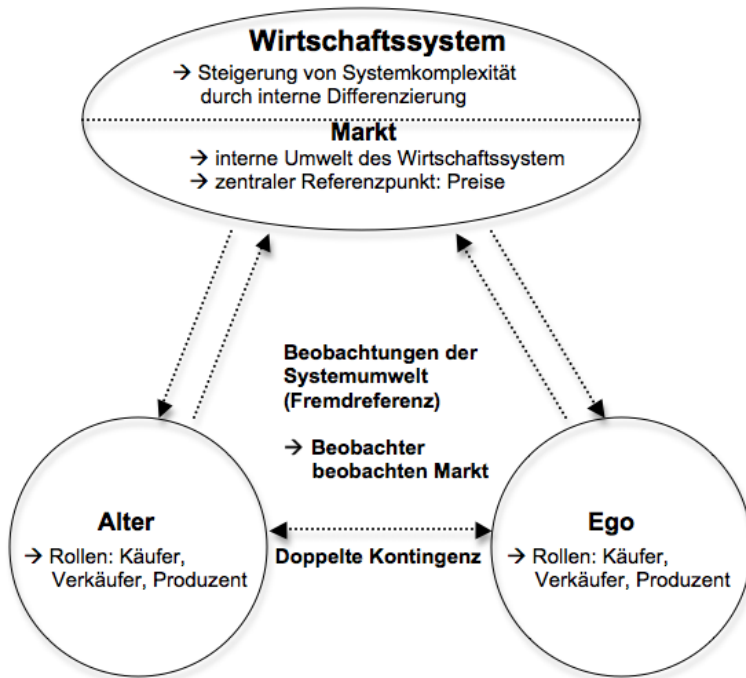


Abbildung 3 veranschaulicht die systemtheoretische Konzeptualisierung des Marktes. Es wird deutlich, dass der Markt kein eigenes, außerhalb des Wirtschaftssystems stehendes Funktionssystem, sondern lediglich als interne Umwelt des Wirtschaftssystems Beobachtun-

¹⁸ Strenggenommen wäre dies auch unmöglich, da das Wirtschaftssystem nicht an sich selbst teilnehmen kann.

gen ermöglicht, die auf spezifische gesellschaftliche Anlehnungskontexte reagieren können (Marktdifferenzierung). Alter und Ego können dabei verschiedene Rollen annehmen (Käufer, Verkäufer, Produzent).

Luhmann kommt somit zu der zunächst kontraintuitiven Annahme, dass Konkurrenz nicht mit Konflikt gleichzusetzen ist, da die Wirtschaft weitgehend interaktionsfrei funktioniert. Konkurrenz ermöglicht es den beteiligten Systemen ihre eigene Situation durch Beobachtungen des Marktes einzuschätzen und zu wirtschaften (vgl. Luhmann 1988: 102).

Dies bedeutet jedoch keineswegs das Ausbleiben von Gegenstrategien, mit denen Konkurrenz umgangen werden kann. Versuche, Kunden zu binden oder die Erschaffung einer über das Wirtschaftssystem hinausreichenden „Corporate Identity“ können in diesem Sinne als Strategien verstanden werden, die eigene Zahlungsfähigkeit in Form von relativer Mark tunabhängigkeit abzusichern (vgl. Luhmann 1988: 107).

3.4 Die Rolle des Beobachters und das Problem der Gegenwart auf Märkten

Dem auch für die NWS prägenden Aufsatz Harrison C. Whites (1981) *Where do Markets Come From?* folgend geht Luhmann (1988: 108ff.) entgegen des neoklassischen Mainstreams davon aus, dass der Markt für teilnehmende Systeme zunächst nicht dazu dient, Informationen über die Nachfrageseite, sondern vielmehr über seine Konkurrenten zu erlangen¹⁹. White kam auf Grundlage diverser empirischer Untersuchungen auf US-amerikanischen Produktionsmärkten zu der Einsicht, dass Märkte dadurch entstehen, dass Unternehmen sich auf Grundlage gegenseitiger Beobachtungen des Produktionsvolumens der Konkurrenten bestimmten Marktnischen zuordnen und dadurch versuchen, ihre Position zu festigen:

¹⁹ Für einen Überblick sowie eine kritische Diskussion von Whites Markttheorie siehe vor allem Aspers (2011: 132-147).

„Firms can observe only volumes and payments, not qualities or their valuations, and they act on the basis of these observations, thereby reproducing the observations“ (White 1981: 520-521, Hervorhebung im Original).

Marktbildung folgt demnach nicht dem neoklassischen Klischee von Angebot und Nachfrage, da es für Unternehmen nahezu unmöglich ist, das Verhalten potentieller Konsumenten vorherzusagen. Marktbildung ist im Anschluss an White vielmehr im Sinne eines *trade-off* zwischen verschiedenen Marktteilnehmern zu verstehen, die mit unterschiedlichen Verhältnissen von Produktionsvolumen und Qualität bestimmte Marktnischen einnehmen können. Systemtheoretisch stellt die Trennung von Konkurrenten und Kunden lediglich einen ersten Behelf zur Komplexitätsreduktion und Stabilisierung von Verhaltenserwartungen dar, auf dessen Grundlage u.a. eine selektive Lenkung von Aufmerksamkeit gesteuert werden kann.

Die Beobachtertheorie legt daher auch den Grundstein für weitere Marktdifferenzierungsprozesse: Da der Markt kein Subsystem des Wirtschaftssystem darstellt, verfügt dieser auch über keine fixen Sinn Grenzen im Sinne eines operativ geschlossenen Systems (vgl. Abb.3). Für Luhmann bildet diese Grundannahme auch den Ausgangspunkt für seine Überlegungen über Marktdifferenzierungsprozesse. Demnach

„ergibt sich die Differenzierung des Marktes aus den mehr oder weniger typischen Differenzierungen der Umwelt partizipierender Systeme, also von Unternehmen und Haushalten“ (Luhmann 1988: 115).

Im Einklang mit White geht Luhmann also davon aus, dass die teilnehmenden Beobachter die Bildung von Märkten beeinflussen und nicht andersherum²⁰. Im Gegensatz zu White lenkt Luhmann das Augenmerk des Beobachters jedoch vor allem auf die Preise. So ermöglichen Preise nach Luhmann eine Reformulierung des Differenzierungsparadoxes, da

²⁰ Oder um es in Whites (1981: 520) Worten zu formulieren: „Markets are defined by self-reproducing cliques of firms and not the other way around“

diese für alle gleich sind und doch, je nach Position, Budget, Motiv etc. eine völlig andere Bedeutung für jeden Beobachter haben (vgl. Luhmann 1988: 110):

„Informationen über den Markt sind nur anhand von Preisen zu gewinnen, sie erscheinen nur auf einem Empfangsgerät, das die eigene Sensibilität durch Einstellen auf Preise steuert, so wie man im Radio nur bei Festlegung einer Frequenz etwas hören kann“ (Luhmann 1988: 114-115).

Dabei ist sich Luhmann durchaus bewusst, dass Preise nicht das einzige, jedoch das universellste Selektionskriterium darstellen; mögliche Kooperationspartner, die in den Produktionsprozess integriert werden sollen können so nach anderen Selektionskriterien wie beispielsweise Vertrauen ausgewählt werden. Die Orientierung an Preisen bildet jedoch das vorrangige Selektionskriterium, da sie dem Beobachter Informationen darüber liefern, auf deren Grundlage entschieden werden kann, ob zu einem bestimmten Preis gezahlt werden soll oder nicht. Darüber hinaus geben Preise auch Auskunft darüber, wie andere Beobachter den Markt beobachten (vgl. Luhmann 1988: 118).

Die scheinbare Schlichtheit dieses Beobachtungsmechanismus, der sich am Code zahlen/nicht zahlen orientiert, trägt jedoch. Die Problematik von Beobachtungen ergibt sich aus der prinzipiellen Instabilität von Preisen, die nur für die Gegenwart den Status sozialer Fakten einnehmen können (vgl. Luhmann 1988: 119). Beobachter eines Marktes sind jedoch daran interessiert, Vorhersagen für die Zukunft aus ihren Beobachtungen abzuleiten. Da alle Beobachter dies tun, kommt es zu Paradoxien, die sich der klassischen Konzeptualisierung unternehmersicher Rationalität entzieht: Sobald eine Vielzahl von Produzenten von der Richtigkeit einer Prognose ausgehen, kann sich diese im Nachhinein als falsch erweisen und andersherum²¹:

²¹ Z.B. bei günstigen Investitionsmöglichkeiten mit hohen Gewinnmargen, die wiederum abnehmen, wenn sie ihren Insiderstatus verlieren. Ein anderes Beispiel wäre die Über-

„Das System funktioniert also nur, wenn in bezug auf die Bereitschaft zur Zahlung zu bestimmten Preis sowohl wahre als auch falsche Annahmen gemacht werden; ja es erfordert außerdem, daß im Zuge der Beobachtung von Beobachtungen wahre Annahmen in bezug auf falsche Annahmen und falsche Annahmen in Bezug auf wahre Annahmen gemacht werden“ (Luhmann 1988: 119).

Paradoxerweise kann also ein Beobachter beispielsweise davon profitieren, wenn dieser von der Falschheit einer Aussage ausgeht, alle anderen Beobachter diese jedoch für wahr halten und ihre Entscheidungen danach ausrichten, sodass ihre Reaktion selbst zur Falsifikation der Prognose führt. Demnach ist es für den Beobachter unmöglich, seine Entscheidungen an wahren oder falschen Prämissen zu orientieren, da aufgrund der Kontingenz und Unvorhersehbarkeit der Zukunft nur *Unentscheidbarkeiten* geben kann, die den Druck auf Entscheidungen in Form eines Probierens mit verschiedenen Strategien regelrecht forcieren, deren Richtigkeit sich immer nur retrospektiv überprüfen lassen²². Anders formuliert können Unternehmen niemals sicher sein, ob ihre Strategie sich als erfolgreich erweisen wird oder nicht; *Unsicherheit* ist daher die Voraussetzung und der ständige Begleiter aller wirtschaftlicher Aktivitäten. Konsequenterweise bedeutet dies,

„daß Rationalität nicht in irgendwelchen Effizienzkriterien oder Optimierungen zu suchen ist, sondern in der Robustheit: in der Fähigkeit, fremde und eigene Irrtümer zu überstehen“ (Luhmann 1988: 122).

Dies bedeutet freilich auch eine Abkehr von Ansätzen, die versuchen, wirtschaftlichen Erfolg und Innovation auf die Intuition einer schöpferi-

schwemmung des Marktes durch Überproduktion, da eine Vielzahl von Produzenten davon ausgegangen ist, einen guten Preis für ein bestimmtes Gut zu erhalten (vgl. Luhmann 1988: 119).

²² „Eine Strategie ist riskant, wenn sie richtig ist, wenn die Strategie des anderen falsch ist, und falsch ist, wenn die Strategie des anderen richtig ist“ (Luhmann 1988: 120).

schen Unternehmerpersönlichkeit mit besonderen Fähigkeiten zurückzuführen²³.

Der von Luhmann vorgeschlagene Ansatz deckt sich einerseits mit der allgemein bekannten Einsicht, dass vor allem kapitalstarke Unternehmen robuster gegenüber wirtschaftlichen Veränderungen sind, da ihr Spielraum größer ist, um herausfinden zu können, welche Strategie sich als erfolgreich bewährt und welche nicht. Der systemtheoretische Ansatz erlaubt es somit Unternehmen nicht als Maschinen, deren Effektivität von einem externen Beobachter anhand von „objektiven“ Kriterien bewertet werden können²⁴, sondern als operativ geschlossene Systeme zu konzeptualisieren die erfolgreiche Strategien in ihre Unternehmensgeschichte integrieren und zur erfolgreichen Selbstreproduktion verwenden. In diesem Sinne können Unternehmen erfolgreich sein, gerade weil sie aufgrund „falscher“ Annahmen operieren, da sie beispielsweise – und im Einklang mit White – bestimmte Marktnischen bedienen.

Da die Wirtschaft nicht an sich selbst teilnehmen kann, ermöglicht die interne Differenzierung des Wirtschaftssystems durch die Erschaffung einer eigenen Umwelt Komplexitätssteigerung und selektive Verarbeitung von Einzelproblemen, wodurch der kontinuierliche Fortgang von Zahlungen sichergestellt wird. Im Gegensatz zur Subsistenzwirtschaft ist das Wirtschaftssystem daher offen für partizipierende Systeme aus seiner eigenen Umwelt. Der Markt spiegelt alle wirtschaftlichen Aktivitäten aus der Umwelt und macht diese den partizipierenden Systemen in Form von Fremdreferenz als Beobachtung zugänglich. Aus systemtheoretischer Perspektive erscheint der Markt somit nicht als operativ geschlossenes

²³ Man beachte die brillante Polemik gegen diese antisozioologische Position: „Intuition war immer schon eine Fähigkeit höherer Wesen gewesen – früher von Engeln, heute von Eliten“ (Luhmann 1988: 122, Anm. 56).

²⁴ Die Kritik am Rationalitätsparadigma der klassischen Organisationstheorie lässt sich schon im Frühwerk Luhmanns (1976), d.h. noch vor der in *Soziale Systeme* (1986) vollzogenen „autopoietischen Wende“ und der damit verbundene Formulierung einer Theorie operativ geschlossener Systeme finden.

System, sondern als innere Umwelt des Wirtschaftssystems, dessen Differenzierung sich durch die Beobachtungen partizipierender Systeme ergibt. Wesentlicher Ausgangspunkt aller Beobachtungen sind Preise, die Informationen über Zahlungen enthalten. Marktteilnehmer sind durch die kontinuierliche Knappheit von Geld einer ständigen Unsicherheit im Hinblick auf die Zukunft ausgesetzt. Die erfolgreiche Anschlussfähigkeit an das Wirtschaftssystem erzeugt dabei einen Entscheidungsdruck, für den sich in der Gegenwart keine richtigen oder falschen Entscheidungen eindeutig vorhersagen lassen. Erst retrospektiv lassen sich von daher Aussagen darüber treffen, welche Marktakteure eine erfolgreiche Strategie verfolgt haben.

3.5 Kritische Betrachtungen zur selektiven Ökonomie der Systemtheorie

Das Verhältnis zwischen Philosophie und den verschiedenen Wissenschaften stellt ein überaus komplexes Verhältnis dar, welches an dieser Stelle in seiner gesamten Bandbreite freilich nicht näher beleuchtet werden kann. Jedoch ist es gerade diese Unterbelichtung und die offensichtlich mangelnde Kenntnis philosophischer Grundgedanken, auf dessen Grundlage bestimmte theoretische Konzepte als *taken for granted* übernommen werden. Im Anschluss an Aspers (2010a: 258) lässt sich das Verhältnis von Philosophie und Soziologie daher wie folgt ausdrücken:

„Sociology is not philosophy, but sociology approaches social life based on ontological assumptions“ (ebd.).

Für die kritische Diskussion des Verhältnisses von Wirtschaft und Gesellschaft und der damit verbundenen gesellschaftstheoretischen Annäherung an eine Soziologie der Märkte soll sich von daher eine kritische Reflektion der ontologischen Grundannahmen des bisherigen theoretischen Materials als fruchtbar für den weiteren Erkenntnisgewinn erweisen.

Dabei ist kein Geheimnis, dass trotz und wohl auch auf Grund des paradigmatischen Anspruches die Systemtheorie im Laufe ihrer anhaltenden

Rezeptionsgeschichte immer wieder Angriffsfläche kritischer Auseinandersetzungen geworden ist. So warf Jürgen Habermas (1988: 431) der Systemtheorie eine „auf Komplexitätsreduktion geschrumpfte Vernunft“ vor, die aufgrund ihres formal-sozialtechnologischen Charakters die Reifizierung des Sozialen und daraus resultierend die Unmöglichkeit einer normativen Kritik des gesellschaftlichen Status Quo in sich birgt. Im Anschluss an die Tradition der kritischen Theorie erkennt Martin (2010: 48ff.; 63-77) in der formal-deskriptiven Anordnung der Systemtheorie die kryptonnormative Verhüllung einer neoliberalen Ratio, da die Theorie der funktionalen Differenzierung (s.o.) trotz der prinzipiellen Gleichrangigkeit der Funktionssysteme von einem Primat des Wirtschaftssystems ausgeht und theoretisch rechtfertigt.

Ohne den Erkenntnisgewinn der Auseinandersetzung von kritischer Theorie und Systemtheorie zu bestreiten, scheint der Diskurs zwischen beiden Lagern erstarrt und in Ablehnung des einen Paradigma zugunsten des anderen Paradigmas ausgegangen zu sein – der Positivismusstreit (Adorno et al. 1972) lässt grüßen. Es soll daher im Folgenden argumentiert werden, dass eine kritische Diskussion systemtheoretischer Prämissen möglich ist, die die reifizierenden Tendenzen aufbricht, ohne die wichtigen Einblicke der Systemtheorie in die Dynamik des Verhältnisses von Wirtschaft und Gesellschaft sowie die These eines Primats der Wirtschaft verwerfen zu müssen. Im Anschluss an Stäheli (2000: 14-16) soll daher die festgefahrene Debatte zwischen kritischer Theorie und Systemtheorie durch die immer breitere Rezeption erhaltende Debatte zwischen Systemtheorie und Dekonstruktivismus aufgebrochen werden.

Im Folgenden soll daher diskutiert werden, inwiefern die von der differenztheoretisch ausgerichteten Systemtheorie vorgeschlagene Annäherung an eine Soziologie der Märkte das Analysespektrum erweitert. Dabei soll argumentiert werden, dass die systemtheoretische Perspektive tiefe Einblicke in die Dynamik des Wirtschaftssystems liefert, die in erster Linie aus dem Knappheitsparadox und der daraus resultierenden Unsicherheitsproblematik resultiert. Die im Anschluss an White (1981) in den

Vordergrund gerückte Analyse des Marktes als zentralen Referenzpunkt des Beobachters erhält somit einen übergeordneten gesellschaftstheoretischen Rahmen. Im Anschluss an eine kritische Diskussion systemtheoretischer Grundannahmen, die konsequenterweise in einer Theorie funktionaler Differenzierung mündet, soll argumentiert werden, dass die Systemtheorie aufgrund der Übernahme des Intentionalitätsparadigmas aus der Bewusstseinsphilosophie zu einer Reifizierung gesellschaftlicher Zusammenhänge neigt, die einen formal-neutralen und mehr oder weniger inhaltsleere Theorie des Wirtschaftssystems zur Folge hat. Eine so geartete Theorie vernachlässigt die zentralen Dynamiken und Konflikte von Grenzziehungsprozessen in der Sozialdimension, wodurch der Blick auf die kulturellen Praktiken des Marktes jenseits der einseitigen Beobachterfixierung auf Preise mit Fokus auf mehr oder weniger austauschbare Güter im Dunkeln bleiben muss und sich daher einer adäquaten Beschreibung ästhetischer Märkte verschließt.

3.5.1 Die Theorie der Gegenwart: Zur Übernahme des Intentionalitätsparadigmas in die Systemtheorie

Ohne den Vorwurf eines strategisch gewählten normativ-politischen Theoriedesigns der Systemtheorie an dieser Stelle weiterzuverfolgen²⁵, scheint Luhmanns Theorie funktionaler Differenzierung vor allem im Hinblick auf das in *Soziale Systeme* (1986) eingeführte Konzept der Autopoiesis zu Inkonsistenzen innerhalb des Theoriedesigns zu führen. So setzt Luhmann

²⁵ Dieser Vorwurf scheint nach Ansicht des Autors überzogen. So lassen sich in *Die Wirtschaft der Gesellschaft* (1988) eine Vielzahl von Passagen finden, in welcher Luhmann sich kritisch gegenüber klassisch (neo)liberale Positionen äußert; Luhmann war der ungeheuren Dynamik des Wirtschaftssystems durchaus bewusst, als dass er vollkommen blind für die damit einhergehenden gesellschaftlichen Irritationen und Folgen hätte sein können (vgl. hierzu in etwa Luhmann 1988: 99-100). Diese kritische Einschätzung der Position Martins bedeutet jedoch nicht, dass der Autor bestreitet, dass die Theorie funktionaler Differenzierung zu theoretischen Inkonsistenzen innerhalb des Luhmannschen Theoriedesigns führt, die durch ihren reifizierenden Charakter eine zynische Distanz zum Gegenstandsbereich erzeugt.

auf der einen Seite die funktionale Gleichwertigkeit der Funktionssysteme voraus. Auf der anderen Seite argumentiert er jedoch, dass das Wirtschaftssystem über eine unvergleichbar hohe Eigenkomplexität verfügt, die mittels des Kommunikationsmediums Geld sowie der internen Differenzierung eine interne Umwelt schafft (Markt), die eine unvergleichbar hohe Problemlösungskapazität zur Folge hat, in dessen Logik andere Funktionssysteme Probleme übertragen können. Dabei ist im Hinblick auf die in *Soziale Systeme* (1986) vollzogene „autopoietische Wende“ nicht klar, wie Luhmann den Grundwiderspruch zwischen der funktionalen Gleichwertigkeit aller Systeme und dem später zumindest implizit durchschimmernden „Primat der Ökonomie“ auflösen kann²⁶.

Der radikale Konstruktivismus, in der die Theorie operativ geschlossener Systeme mündet, rückt mit der Theorie funktionaler Differenzierung in scheinbar unmittelbare Nähe zu radikalen Gesellschaftsdiagnosen aus den Lagern des Postmodernismus, welche von der Zersplitterung eines einheitlichen, für die gemeinsame normative Integration sorgenden gesellschaftlichen Diskurses ausgehen (vgl. Reckwitz 2004b)²⁷. Obwohl beide Theorierichtungen sich auf ihre Art und Weise gegen klassisch dualistische Ansätze aus den verschiedenen Lagern des Objektivismus und Subjektivismus richten und die kognitive Abarbeitung einer chaotisch-kontingenten Welt durch die selektive Verarbeitung von Sinn in den Vordergrund rücken und problematisieren, müssen mit Hinweis auf Reckwitz (2004b: 215-216) jedoch grundlegende Unterschiede beider Theorierichtungen betont werden, wobei der hier verwendete Begriff der Kultur-

²⁶ Es ist an dieser Stelle wichtig zu bemerken, dass Luhmann (1970: 282-286) in seinem Frühwerk, d.h. vor der „autopoietischen Wende“ in *Soziale Systeme* noch explizit von einem funktionalen Primat des Wirtschaftssystems ausgeht, das mit dessen unvergleichbarer Eigenkomplexität begründet wird.

²⁷ Für die wohl berühmteste Diagnose in diese Richtung siehe Lyotards (1979) *The Postmodern Condition. A Report on Knowledge*. Siehe auch S. 13, Anmerkung 6.

theorien weiter und undogmatischer als von den Vertretern postmodernistischer Ansätze gefasst wird.

„Während Luhmanns Theorie des Sozialen auf einer grundbegrifflichen Separierung von sozialen, psychischen, organischen und mechanischen Systemen, damit auf einer Situierung des Sozialen außerhalb der Körper, des Bewußtseins und der Artefakte basiert, ist für das ‘praxeologische’ Denken der Kulturtheorien eine Situierung des Sozialen und der Kultur *in* den Bewußtseinen, Körpern und Artefakten, mithin eine Grenzüberschreitung zwischen dem Kulturell-Symbolischen und den scheinbar asozialen Sphären des Körpers, der Psyche und der Materialität zentral“ (ebd., Hervorhebung im Original).

Um die Unterschiede zwischen Systemtheorie und Kulturtheorie weiter zu verdeutlichen ist es hilfreich, sich den theoriegeschichtlichen Bezugsrahmen beider Denkrichtungen zu verdeutlichen: Wie schon oben (Punkt 3.1) beschrieben, wendet sich Luhmann gegen die Überbetonung des Bewusstseins in der subjektzentrierten Transzendentalphilosophie wie sie etwa Husserl vertreten hat und gegen die Überbetonung der Struktur, wie sie vor allem in Parsons Formulierung der Systemtheorie zum Ausdruck kommt. Ansätze aus dem Bereich der Kulturtheorien kritisieren zwar ähnlich wie Luhmann die Grenzen der klassischen Subjektphilosophie, jedoch wird diese im Gegensatz zu Luhmann, der an der Eigenleistung und Intentionalität des Bewusstseins festhält und dieses durch die entlastende Funktion sozialer Systeme stützt, eine „Dezentrierung des Subjekts“ (Foucault) betrieben, die versucht die gesellschaftlichen Historizität von Subjektivierungsprozessen in ihrer Genealogie zu begreifen. In weiterer Abgrenzung zu Luhmann wendet sich die Kritik kulturtheoretischer Ansätze in erster Linie gegen die Überbetonung und Objektivierung sprachlicher und gesellschaftlicher Strukturen, wie sie beispielsweise in den

Ansätzen von Ferdinand de Saussure und Claude Lévi-Strauss zu finden sind²⁸.

Während die Kulturtheorien bei der Bearbeitung des Kontingenzproblems symbolische Ordnungen hervorheben, deren Semantiken sich konflikthaft innerhalb gesellschaftlicher Diskurse manifestieren, deduziert Luhmann auf Grundlage der Unterscheidung von System und Umwelt eine Theorie psychischer und sozialer Systeme, die nicht nur kategorial, sondern auch operational voneinander getrennt und mit fixen Sinn Grenzen ausgestattet sind. Im Anschluss an Reckwitz (2004b) erscheint es von daher im Hinblick auf die von Luhmann (1986) durchgeführte „autopoietische Wende“ plausibel, die Fixierung der Systemtheorie im Hinblick auf Prozesse der *Grenzerhaltung* zu interpretieren, wohingegen poststrukturalistisch orientierte Kulturtheorien ihr Augenmerk vor allem auf die Dynamik von *Grenzüberschreitungen* symbolischer Ordnungen im konfliktreichen Feld kultureller Kämpfe richten.

Im Anschluss an Stäheli (2000: 71) kann daher im Hinblick auf Luhmanns Sinnbegriff auch von einer „begrenzten Ökonomie“²⁹ der Systemtheorie gesprochen werden, in der die Möglichkeit von nicht-Sinn zwar nicht völlig ausgeschlossen, jedoch lediglich als sekundär zu behandelndes Epiphänomen abgeschrieben wird. So beschreibt die Systemtheorie der Hegelschen Dialektik ähnelnd, „wie das Negierte [d.h. Nicht-Sinn, AD] in den eigenen Funktionszusammenhang“ wieder eingeschrieben wird. Anders gesagt bedeutet dies, dass die Systemtheorie Grenzen also nur im Hinblick auf ihre Stabilisierung in der Gegenwart fixiert und das intentional erfasste Objekt schon immer in seiner Objektiviertheit erschließt.

²⁸ Programmatisch für diese Diskussion im Bereich der Anthropologie und Soziologie siehe vor allem Pierre Bourdieu (1987: 57-96) Ausführungen über den Strukturalismus Lévi-Strauss' und den Subjektivismus Jean-Paul Sartres.

²⁹ Stäheli (2000: 71-77) übernimmt hier einen Ausdruck George Batailles, der diesen im Hinblick auf Hegels Systemphilosophie getroffen hat.

Um dies zu verdeutlichen sei erneut auf den Einfluss der Phänomenologie Husserls, vor allem auf die systemtheoretische Übernahme und Rekonzeptionalisierung der Husserlschen Intentionalitätsanalysen hingewiesen³⁰. Husserl (1913) führt den Begriff der Intentionalität im Anschluss an Franz Brentano ein um zu zeigen, dass das Objekt die Wahrnehmung nicht vollständig im Sinne eines einfachen Reiz-Reaktionsschemas determiniert. Intentionalität bedeutet demnach, dass sich das Bewusstsein intentional *auf* einen Gegenstand richtet, wodurch die konstitutive Eigenleistung des Bewusstseins in den Vordergrund rückt. Der intentional erfasste Gegenstand konstituiert sich demnach als intentionales Korrelat aus der gegenseitigen Verklammerung von *Noesis* (Bewusstseinsakt) und *Noema* (Bewusstseinsinhalt). Da der intentional erfasste Gegenstand dem Bewusstsein sich perspektivisch immer nur von einer Seite zeigen kann, verweist das in der *Aktualität* verweilende Bewusstseinsenerlebnis immer auch auf einen Horizont von weiteren Anschauungen, die sich in dem differenten Modus der *Inaktualität* befinden (vgl. Husserl 1913: §35). Das in den *Ideen I* zunächst noch statisch-deskriptiv anmutende Begriffsgebäude der Intentionalitätsanalyse wird nicht zuletzt in den *Vorlesungen zur Phänomenologie des inneren Zeitbewusstseins* (1928)³¹ dynamisiert. Nach Husserl konstituiert sich der Bewusstseinsstrom als Gleichzeitigkeit, von *Vergangenheit*, *Zukunft* und *Gegenwart*. Folglich ist das Bewusstsein, sobald es sich intentional *auf* ein Objekt gerichtet hat, diesem als *Urimpression* im *Hier* und *Jetzt* der Ge-

30 Auf den Einfluss von Phänomenologie und Systemtheorie wurde oben bereits an mehreren Stellen hingewiesen, siehe u.a. Punkt 3.2.1. und Luhmann (1996).

³¹ Für eine Ausarbeitung dieser Beziehung aus dem systemtheoretischen Lager siehe Nassehi (2000), der die Bedeutung der Gegenwart für die basale Selbstreferenz in Luhmanns Systemtheorie unterstreicht. Allerdings kann mit Martin (2010: 139-140) bemerkt werden, dass es Husserl nicht wie Luhmann „um die Konstitution des Bewusstseinsstroms als selbstreferentiellen Prozess, sondern um die Konstitution von Zeit im Bewusstsein“ geht, wobei das konstituierende Bewusstsein nicht als zeitlicher Ablauf, d.h. in der Zeit gedacht werden darf.

genwart erfasst. Um das Objekt jedoch als über die Zeit hinweg identisches wahrnehmen zu können, verweist das Bewusstsein mithilfe einer *Retention* (Referenzpunkt Vergangenheit) und einer *Protention* (Referenzpunkt Zukunft) auf einen weiteren, temporalisierten Bedeutungsvorrat des Objekts. Erst durch den Verweisungszusammenhang von Urimpression, Retention und Protention erhält das Objekt - in Husserls Beispiel eine Abfolge von Tönen - die Struktur einer zusammenhängenden, identifizierbaren und erst dadurch wieder erkennbaren Melodie. Mit Hinweis auf die von der Systemtheorie eingeführten Selbstreferenz von Systemen lohnt es sich an dieser Stelle zu verdeutlichen, dass bei Husserl das Innere, d.h. subjektive Zeitbewusstsein eine Realität sui generis bildet, die sich außerhalb des intentional erfassten Objekts und somit auch außerhalb der Zeitlichkeit des Objekts konstituiert:

„Es ist die absolute Subjektivität und hat die absolute Eigenschaft eines im Bilde als ‚Fluß‘ zu Bezeichnenden, in einem Aktualitätspunkt, Urquellpunkt, „jetzt‘ Entspringendem usw. Im Aktualitätserlebnis haben wir den Urquellpunkt und eine Kontinuität von Nachhallmomenten. Für all das fehlen uns die Namen“ (Husserl 1928: §36).

Luhmann überträgt Husserls Intentionalitätsanalysen, indem er konstatiert, dass Intentionalität „nichts weiter als das Setzen einer Differenz, das Treffen einer Unterscheidung, mit der das Bewusstsein sich selbst motiviert, etwas Bestimmtes (und nichts anderes) zu bezeichnen, zu denken, zu wollen“ (Luhmann 1996: 31) ist. Das Ereignis, für das Husserl noch der Name fehlt, wird von Luhmann unter dem Deckmantel des radikalen Konstruktivismus als *blinder Fleck* (s.o.) getauft werden.

Der von Luhmann eingeführte Formbegriff Spencer-Browns sowie das Konzept der Autopoiesis dienen an dieser Stelle lediglich noch als heuristische Bestätigung einer aus der Bewusstseinsphilosophie stammenden Beschreibung von Selbstreferenz. Luhmann erweitert diese jedoch im Rahmen einer Theorie sozialer Systeme, indem er die Differenz von System und Umwelt so als die Markierung einer Differenz der Innenseite (System) und der Außenseite (Umwelt) konzeptualisiert, dessen Reaktua-

lisierung sich im Sinne von Autopoiesis auf der Innenseite der Form abspielt. Es muss daher an dieser Stelle betont werden, dass die Übertragung bewusstseinsphilosophischer Konzepte auf die Ebene sozialer Systeme nicht nur höchst fragwürdig, sondern sogar unzulässig erscheint³². Konsequenterweise würde dies bedeuten, dass soziale Systeme mit einem Bewusstsein ausgestattet sind, wodurch sie qua Definition die Fähigkeit zur Selbstreflektion erhalten würden.

Mit Knudsen (2006:113-114) muss auch darauf verwiesen werden, dass Luhmann das Konzept der phänomenologischen Intentionalität verkürzt übernimmt, indem er ausklammert, wie der Gegenstand in das Bewusstsein bzw. das System rückt:

„Luhmann verfehlt das ‚Charakteristische‘ des phänomenologischen Intentionalitykonzeptes, indem er Intention mit Intentionalität gleichsetzt und die spezifische Bewusstseinsleistung auf das ‚Setzen einer Differenz‘ reduziert. Dieses natürlich vor dem Hintergrund, dass das systemtheoretische Paradigma der Differenz von System und Umwelt immer nur im System unterschieden werden kann“ (ebd. 116).

Die Übernahme der „subjektphilosophische Erbmasse“ (Habermas 1988: 426) ist daher nicht nur methodologisch fragwürdig, sondern wird auch noch verkürzt in die Systemtheorie übertragen. Während Luhmann das Intentionalitykonzept auf das Setzen von Differenzen in psychischen- und sozialen Systemen verkürzt, verweist Husserl vor allem in seinen späteren Schriften auf die Bedeutung passiver Bewusstseinsleistungen als Vorbedingung aktiver Bewusstseinsleistungen, wobei vor allem die Sphäre des Sinnlichen an Bedeutung gewinnt (vgl. Knudsen 2006: 50-56)³³.

³² Martin (2010: 96) resümiert Luhmanns Argumentation wie folgt: „Psychische Systeme verfügen auf der Grundlage von Sinn über Intentionalität. Also verfügen auch soziale Systeme über Intentionalität. Aber das ist offensichtlich ein unzulässiger Schluss (metabasis eis allo genos)“. Gleiches kann wohl auch über das Konzept der Autopoiesis gesagt werden.

³³ Hier sind vor allem Husserls (1952: §18) Analysen zur Bedeutung des Leibes in den erst spät erschienen Ideen zu reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie II hervorzuheben. Jedoch verfolgt auch der spätere Husserl trotz Einbeziehung des Sinnlichen

Für den folgenden Argumentationsgang reicht es zunächst festzuhalten, dass sich der intentionale Akt in der Systemtheorie sowohl bei psychischen also auch bei sozialen Systemen auf die identifizierende, d.h. auf das Setzen von Differenzen ausgerichtete Form von der Intentionalität beschränkt. In anderen Worten: Luhmanns Systemtheorie kann nur Differenzen denken, die wiederum auf eine Differenz verweisen; Welt kann immer nur im Sinne eines „wachen“ Bewusstseins im Rahmen der schon vollzogenen und auf operativer Schließung basierenden selektiven Sinnhaftigkeit des Systems erfasst werden; psychische und soziale Systeme kennen im Rahmen der Theorie autopoietischer Systeme nur die Zeit der *Gegenwart*, die gleich der Husserlschen Intentionalität um Anschlussfähigkeit bemüht ist (vgl. Nassehi 2000)³⁴.

3.5.2 Die begrenzte Ökonomie der Ökonomie

Die Gegenwartorientierung der Theorie setzt das Setzen von Differenzen als basalen Reproduktionsmechanismus in den Vordergrund, wodurch Anschlussfähigkeit das Setzen der Differenz in der Form zahlen/nicht-zahlen oberste Priorität im Wirtschaftssystem gewinnt. Dies scheint zunächst und auch trotz der Einwände aus verschiedenen Lagern empirisch unproblematisch zu sein, da es in einer Marktwirtschaft nun einmal darum geht, Geld gegen Geld zu tauschen. Wer dies nicht akzeptiert, nimmt nicht am Marktgeschehen teil. Die Problematik der Systemtheorie ergibt sich vielmehr aus der eklektizistischen Übernahme des Intentionalitätsparadigmas, die die Strukturen funktionaler Differenzierung als Herausbildung eines starren Grenzregimes erscheinen lässt. Diese Problematik resultiert nicht zuletzt aus der Entscheidung Luhmanns, seine Theorie auf

eine Art Zwiebschalenmodell, in der der Aufbau der Welt der reifizierenden Bewusstseinsleistung eines weltlosen transzendentalen Egos gleichkommt.

³⁴ Nassehi (2000; 2009: 359ff.) weist allerdings darauf hin, dass Luhmann selbst den Gegenwartsbezug seiner Theorie nicht explizit herausgearbeitet hat und unternimmt daher selbst den Versuch, die Systemtheorie gegenwartsorientierte Gesellschaftstheorie weiterzuführen.

dem Fundament der phänomenologischen Reduktion aufzubauen, aus der die künstlich wirkende Problemstellung des Problems der doppelten Kontingenz hervorgeht³⁵. Dabei scheint es durchaus plausibel zu sein, dass mit steigender gesellschaftlicher Komplexität und der damit einhergehenden wachsenden Autonomie von Recht und Wirtschaft die Absicherung von Verhaltenserwartungen in der Zeit- und Sachdimension gewährleistet wird. Auch besteht kein Zweifel, dass die Ausdifferenzierung des Tauschmediums Geld durch seinen universellen Charakter soziale Austauschbeziehungen revolutioniert und den Praktiken des Wirtschaftens eine neue Dynamik verliehen hat. Nassehi (2004) hebt so zu recht hervor, dass die Systemtheorie einen erweiterten analytischen Fokus besitzt, indem sie neben der konsensorientierten Sozialdimension auf die generalisierenden Leistungen der Zeit- und Sachdimension hinweist³⁶. Aus wirtschaftssoziologischer Perspektive ist Nassehi insofern zuzustimmen, als dass Luhmann auf die Dynamik des Knappheitsparadoxons als gesellschaftliche Bezugsproblematik der Wirtschaft aufmerksam gemacht hat, die Unsicherheit bei den partizipierenden Systemen über zukünftige Entwicklungen in der Gegenwart auslöst; Unsicherheit über das zukünftige

³⁵ Luhmann (1986: 162) schildert die aus diesem methodologischen Ausgangspunkt folgende Problemdynamik wie folgt: „Es geht nicht um ein Anerkennungs- oder Heilungsinteresse, auch nicht um ein Bestandserhaltungsinteresse, sondern zunächst um ein analytisches Interesse: um ein Durchbrechen des Scheins der Normalität, um ein Ansehen von Erfahrungen und Gewohnheiten und in diesem (hier nicht transzendentaltheoretisch gemeinten Sinne): Um phänomenologische Reduktion“ (Luhmann 1986: 162).

³⁶ So bemängelt Nassehi (2004: 180) an feldtheoretischen Ansätzen wie dem Bourdieus (1988), der zwar auch von der Ausdifferenzierung verschiedener sozialer Felder ausgeht, den einseitigen Fokus auf die Sozialdimension: „So konzipiert er [Bourdieu, AD] Felder eben nicht wie Funktionssysteme als soziale Aggregate, in denen bestimmte gesellschaftliche Bezugsprobleme bearbeitet werden – durchaus mit erheblichen Folgen in der Sozialdimension: soziale Ungleichheit, statusdifferenzierte Inklusion in Organisation, Exklusion oder Arbeitsteilungen usw. Während aus der Perspektive der Theorie funktionaler Differenzierung die Frage sozialer Ungleichheit und alle Fragen der Strukturierung von Kommunikation primär in der Sozialdimension als Folgeproblem der Differenzierung erscheint“ (ebd., Hervorhebung durch den Autor).

Marktgesehen scheint demnach die zentrale Dynamik des Wirtschaftssystems auszumachen.

Im Anschluss an Bjerg (2005: 228): kann jedoch argumentiert werden, dass im systemtheoretischen Erklärungstypus dunkel bleibt, wie innerhalb der Sozialdimension mit diesen Folgeproblemen konkret umgegangen wird:

„Die Systemtheorie setzt also notwendigerweise voraus, dass das System nicht einfach die Vielfalt der Beobachtungsmöglichkeiten der Umwelt, die es nicht realisieren kann, konstatiert, und dann „Na, und?“ sagt und im übrigen gleichgültig bleibt. In seiner Fokussierung auf die Differenz zwischen Identität und Differenz scheint Luhmann die Differenz zwischen Differenz und Indifferenz entgangen zu sein“ (ebd.).

Anders gefragt: Warum werden innerhalb eines bestimmten Kontexts bestimmte Entscheidungen getroffen? Interessanterweise war Luhmann sich diesem „blinden Fleck“ der Systemtheorie anscheinend durchaus selbst bewusst, wenn er fragt:

„Wird nicht die Komplexität der Entscheidungslagen dadurch [durch die Paradoxie des Entscheidens, AD]so sehr gesteigert, daß schließlich jede Selektion einschließlich der Zwecke, Werte und Präferenzen, als kontingent erscheinen muß? Wird dann nicht jede Entscheidung von ideologischen Voraussetzungen abhängig? Und muß dann nicht das Denken prinzipiell von Einheit auf Differenz umgestellt werden – etwa im Sinne von Derrida? (Luhmann 1988: 300-1).

Weiter konstatiert Luhmann selbst, dass es „nicht die Absicht des hier skizzierten Theorievorschlags [sei], solche Fragen zu beantworten. Es wäre schon viel erreicht, wenn es gelänge, sie als Fragen in einem systematischen Kontext auszuarbeiten“ (ebd.). Es soll die These vertreten werden, dass die von Luhmann aufgeworfene Frage sich dem systemtheoretischen Theoriedesign durch seine Fixierung auf Grenzerhaltungsprozesse innerhalb des Wirtschaftssystems geradezu verschließt.

Durch die Einbindung einer der gesamtgesellschaftlichen Bezugsproblematik des Wirtschaftssystems erweitert Luhmann zwar den Horizont von Whites (1981) Beobachtertheorie und legt die zukunftsbezogene Dynamik von Unsicherheit auf Märkten frei. Jedoch wird der Beobachter des

Marktes aufgrund der verkürzt übernommenen Annahmen des Intentionalitätsparadigmas der Phänomenologie auf räumlich entbundene körperlose und gegenwartsbezogene Subjekte reduziert, die die Welt immer schon durch die Setzung „bewusst“ vollzogener Differenzen erschlossen haben. Der Unternehmer lebt vorwiegend in der Gegenwart, die Vergangenheit dient lediglich als Selektionsfilter für Bewährtes und Unbewährtes. Mit Hinweis auf Derrida (2004) muss somit nicht nur das Denken auf Differenz im Sinne eines Formenkalküls umgestellt werden, sondern innerhalb eines erweiterten Begriffs der relational angelegten *différance* gedacht werden, die die Grenzen einer „begrenzten Ökonomie“ aufsprengt und den Fokus der Analyse über das Denken fixer und bereits intentional objektivierter Sinn Grenzen auf einen umfassenderen Kontext richtet, der konstitutiv für das Setzen von Grenzen ist. Dieser Kontext soll im Zuge einer Revision der intentionalistischen Beobachtertheorie freigelegt werden, die Praxissphäre der Sozialdimension wieder in den Vordergrund der Analyse rückt. Nur so kann ersichtlich werden, unter welchen Voraussetzungen die Zukunft als Problem auf Märkten in Erscheinung treten kann und unter welchen kontextuellen Voraussetzungen das Überschreiten von Grenzen nach Logik des Wirtschaftssystems auf Märkten möglich wird und sogar konstitutiv für die Dynamik des von ästhetischen Märkten wirkt.

3.6 Exkurs zur Revision der intentionalistischen Beobachtertheorie: Hermeneutische Grundlagen einer Theorie sozialer Praktiken

Im Folgenden soll im Anschluss die hermeneutische Tradition eine Erweiterung der Luhmannschen Beobachtertheorie vollzogen werden, die einerseits an der Selbstreferenz des Beobachters festhält, andererseits jedoch unter Revision des Intentionalitätsparadigmas vor der Trennung von Subjekt und Welt ansetzt.

Nach Aspers (2010a: 258) ist es vor allem das Problem der sozialen Ordnung, das in den bisherigen sozialtheoretischen Ansätzen von Hobbes über Parsons bis Luhmann und als eine Art Gretchenfrage der Soziologie behandelt wurde. Weniger Aufmerksamkeit wurde dabei jedoch der Frage nach den ontologischen Grundvoraussetzungen von Sozialität überhaupt geschenkt. Dabei scheint es jedoch plausibel, dass von dieser Bestimmung auch das Möglichkeitsspektrum zur Lösung des Ordnungsproblems abgesteckt wird.

Im Anschluss an Heidegger (1957) liegt den dualistisch konzipierten Ansätzen der Mikro- und Makrosoziologien die Unterscheidung zwischen *Denken* und *Sein* zugrunde: Ganz der Cartesianischen Tradition, die ein weltloses Subjekt einer außenstehenden Welt entgegensetzt, steht das erkennende Subjekt außerhalb der objektiven Strukturen der Welt. Die von Husserl vollzogene Überführung des Intentionalitätsparadigmas von der Bewusstseinspsychologie in die Philosophie kann nach Heidegger als konsequente Radikalisierung des atomistisch ausgerichteten Denkens Descartes und Kants interpretiert werden (vgl. Heidegger 1927b: 80-82).

Obwohl Luhmann den universalen Anspruch sowohl realistischer Epistemologien als auch den Husserlschen Transzendentalismus, zugunsten eines radikalen Konstruktivismus verwirft, konzipiert Luhmann seine Systemtheorie innerhalb eines ähnlichen Atomismus (vgl. Punkt 3.2). Das erkennende Subjekt wird zwar durch die Stützleistung sozialer Systeme entlastet, steht seiner Umwelt zunächst jedoch in völliger Abgeschlossenheit gegenüber. Erst durch Beobachtungen, die im Sinne eines intentionalen Aktes vollzogen werden, wird die Umwelt in der Eigenheitssphäre durch Fremdreferenz zugänglich. Dass diese Erkenntnis neben psychischen Systemen von Luhmann auch auf funktional differenzierte, außerhalb der psychischen Systeme existierende soziale Systeme übertragen wird, scheint so verblüffend wie unhaltbar zu sein. Doch wie kann an der entlastenden Eigenständigkeit von Wissen und Kommunikation festgehalten werden, ohne in die Fänge eines Cartesianisch anmutenden Objektivismus zurückzufallen?

Es soll argumentiert werden, das sich auf Grundlage der existenzialen Analytik Martin Heideggers (1927a, b), eine erweiterte Fassung der auf Selbstreferenz basierenden Beobachtertheorie formulieren lässt, welche die gegenwartsbasierte Intentionalität der klassischen Phänomenologie „radikaler“ interpretiert, da sie bei der präreflektiven Selbstreferenz des Selbst, die vor der Differenz von Innen/Außen bzw. Subjekt und Objekt ausgeht, ansetzt (vgl. Heidegger 1927b: 229-231):

„Das Selbst ist dem Dasein ihm selbst da, ohne Reflexion und ohne innere Wahrnehmung, *vor* aller Reflexion. Die Reflexion im Sinne der Rückwendung ist nur ein Modus der Selbsterfassung, aber nicht die Weise der primären Selbst-Erschließung“ (ebd.: 226).

Heidegger (1927a: §§12-13) bezeichnet diese apriorische Grundverfassung von *Dasein* (Mensch)³⁷ als *In-der-Welt-sein*. Obwohl Dasein immer nur *je meines* ist, d.h. sich durch Selbstreferenz auszeichnet, bestimmt es sich im scharfen Kontrast zum Cartesianischen Weltbild zunächst durch sein *In-Sein* (vgl. 1927a: §§ 9;13). In-Sein bezeichnet dabei keine räumliche Zuschreibung einer Position, sondern als die Bedingung der Möglichkeit für Räumlichkeit überhaupt, auf Grundlage derer so etwas wie ein theoretisch konzipiertes dreidimensionalen Raumverständnisses erst ermöglicht wird; die primäre Erschlossenheit des Raumes zeigt sich aus dieser Perspektive daher zunächst aus seiner erfahrbaren *Nähe* und nicht aus der bewusst vollzogenen Ausmessung von Distanzen als Entfernungen und Abständen.

Im Gegensatz weitere Abgrenzung zur Cartesianischen Subjekt-Objekt Konstellation, in der ein weltloses Subjekt an die objektive Welt herangebracht werden muss, ist Dasein daher schon immer vertraut mit einer sinnhaft erschlossenen Umwelt – und es ist mit Verweis auf Luhmanns Systemtheorie darauf hinzuweisen, dass nur Dasein (!) eine Umwelt be-

³⁷ Heidegger (1927a: §§ 2-3)wählt den Terminus „Dasein“, um sich von der begriffshistorischen Vorbelastung des Terminus „Mensch“ zu distanzieren.

sitzt, aus der es sich selbst verstehen kann (vgl. Heidegger 1927b: 236; Bjerg 2005: 228-229). Dasein steht daher immer schon im Sinne einer fremdreferentiellen Beziehung zur Umwelt innerhalb eines Verweisungszusammenhangs von *Zeichen* und *Verweisungen* (vgl. 1927a: §17), die nicht intentional, d.h. von einem erkennenden Bewusstsein im Sinne bewusst vollzogenen Differenz von Innen und Außen angelegt sind. Im Vordergrund dieses *Welterkennens* steht somit nicht der intentionale Bewusstseinsakt, sondern der praktische Umgang mit dem innerweltlich Seienden im *Besorgen*, d.h. im vortheorietischen Bezug von in der Umwelt begnendenden Seiendem (vgl. 1927a: §15).

Die Weltlichkeit der Welt meint also eben nicht eine Welt, in der Dasein mit Dingen konfrontiert wird³⁸. *Zeug*, also mit vortheorietischen Sinn ausgestattetes In-der-Welt *Vorhandenes*, das immer schon mit Bedeutung für Dasein ausgestattet ist, erhält seine Bedeutung immer in Relation zu anderem Zeug; diese relationale Beziehung drückt Heidegger im Begriff der *Zeugganzheit*³⁹ aus. Die Objektivierung von Welt und die Erfassung von *Vorhandenen*, d.h. theoretisch erfassten Objekten ist dieser ursprünglichen Beziehung ontologisch immer erst nachrangig (vgl. ebd.)⁴⁰.

Zunächst begegnen somit auch *Andere* dem Dasein durch Verweisungen von bearbeiteten *Zuhandenem*. Dies bedeutet nichts anderes, als dass Artefakte auf ihren Urheber verweisen (vgl. Heidegger 1927a: §26). Das konstitutive Moment des Mitseins, d.h. die im Dasein immer schon mitgegebene Beziehung zu anderen eröffnet also erst die Möglichkeit dafür, sich als einsames Subjekt im Sinne eines defizienten Modus von Dasein

³⁸ Zur ausführlichen Diskussion des Cartesianischen Weltbegriffs siehe Heidegger 1927a: §§19-21

³⁹ Strenggenommen gibt es also kein einzelnes isoliertes Zeug, da jedes Zeug seine Bedeutung nur innerhalb des Verweisungszusammenhangs der Zeugganzheit erhält.

⁴⁰ Wie schon oben angedeutet wurde gilt dies auch für die Erfassung des Raumes, welcher sich ursprünglich nicht als dreidimensionaler Raum ausgibt, sondern sich durch die ontologisch vorrangige Eigenschaft der Nähe ausweist (vgl. Heidegger 1927: §§22-24).

denken zu können. Die primäre und ontologisch vorrangige Beziehung zu anderen drückt sich demnach in der *Fürsorge* aus (vgl. ebd.). Der Begriff der Fürsorge soll verdeutlichen, dass sich Dasein zu *Anderen*, die auch eine Form des Seienden darstellen, nicht wie die Beziehung zu Zeug als Besorgen verhält; die Anderen stehen vielmehr in der Fürsorge, d.h. sie können dem jeweiligen Anderen die Last des Besorgens abnehmen, oder ihm dabei helfen, „in seiner Sorge sich durchsichtig und *für* sie *frei* zu werden“ (ebd.). Die primäre Begegnung mit Anderen, die zunächst in ihrer besorgenden Alltäglichkeit begegnen animiert das Dasein dazu potentielle Unterschiede (Abständigkeit) zu anderen auszugleichen.

In der Alltäglichkeit dieser Beziehung zu anderen geht jedoch verloren, dass es sich bei den Anderen lediglich um unbestimmte Andere handelt. Die so für das Dasein konstituierte Öffentlichkeit bezeichnet Heidegger daher als den unbestimmten Anderen, als das neutrale *Man*:

„Das Wer ist nicht dieser und nicht jener, nicht man selbst und nicht einige und nicht die Summe Aller. Das ‚Wer‘ ist das Neutrum, *das Man*“ (Heidegger 1927a: §27, Hervorhebung im Original).

Zentral hierbei ist, dass *das Man* zunächst die primäre Identität von Dasein bildet, auf dessen Grundlage sich ein „eigentliches“, d.h. sich selbst bewusstes Selbst herausbilden kann (vgl. ebd.).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden: Dasein ist kein atomisiertes Subjekt, das getrennt von der Welt existiert; Dasein ist immer schon mit der Welt vertraut und erkundet diese verstehend zunächst und zumeist im praktischen Umgang mit seiner Welt. Alles objektivierend-theoretische Denken, die Verdinglichung von Zeug zu *Vorhandenem* ist also phänomenologisch immer nachrangig.

Im Anschluss an Derridas (2004) Konzept der *différance* bedeutet dies, dass Identitäten, die sich als Differenz eines Innen und Außen konstituieren und immer auch über einen „zurückgehaltenen“, d.h. temporalisierten Bedeutungsvorrat verfügen, der in Relation auf die gegenwärtig präsente Identität steht und sich im Prozess ständiger Iteration auf diese auswirkt. Im Gegensatz zu Husserl und Luhmann beschränkt sich der

temporalisierte Bedeutungsvorrat jedoch nicht alleine auf den innerhalb der Form der Unterscheidung verfügbaren Horizont, da er auf die getroffene Differenz hinausweist bzw. diese unterwandert. Innerhalb von Luhmanns Systemtheorie ist dieser Bedeutungsvorrat nur als nicht-Sinn denkbar, da er in der Umwelt des Systems angesiedelt ist und nur durch die in der Gegenwart vollzogenen und auf selektiver Sinnhaftigkeit beruhenden Systemoperationen erfasst werden kann. Derridas Konzept hingegen verweist auf das Unbewusste, das in der Gegenwart des wachen Bewusstseins Undenkbare, das den Bedeutungsvorrat mitstrukturiert (vgl. Stäheli 2000: 64-92).

Zur analytischen Präzisierung lässt sich nach Reckwitz zwischen a) *intersubjektiven* (eine interaktive Praktik zu Anderen, welche in der Regel durch die Verwendung von Zeichen ermöglicht wird), a) *interobjektiven* (praktische Beziehung zu Artefakten bzw. zur materialen Kultur) und b) *selbstreferentiellen* (eine geregelte, auf das Subjekt selbst bezogene Praktik) Praktiken unterscheiden (vgl. Reckwitz 2006: 38-39) (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4: Das In-der-Welt-sein von Dasein

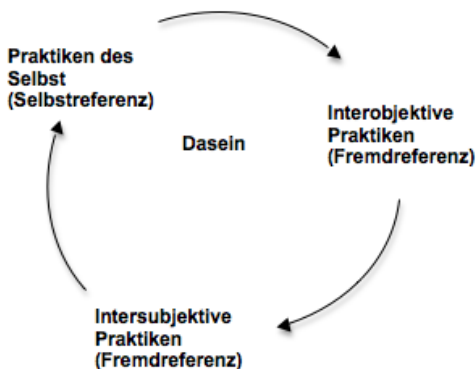


Abbildung 4 veranschaulicht den hermeneutischen Zirkel sowie die verschiedenen selbst- und fremdreferentiellen Bezüge, indem sich die Selbstausslegung von Dasein vollzieht.

Die unterschiedlichen Praktiken von Dasein erhalten ihren „Nullpunkt“, d.h. die Verortung innerhalb des phänomenologischen Raumes im Körper des Subjekts⁴¹. Durch die Verwendung dieser Praktiken positioniert sich das Subjekt nach Reckwitz als Bündel verschiedener Dispositionen, welche sich aus *inkorporierten Wissen* („embodied knowledge“) und *interiorisierten Wissen* („mental knowledge“) zusammensetzen (Reckwitz 2006: 39).

Die in den sozialen Praktiken angelegte Hermeneutik des Subjekts bildet die Grundlage zur Herausbildung von Identität:

„Identität stellt sich damit als Kehrseite der Differenzmarkierung dar: Identität ist - jenseits aller Konnotationen einer inneren Konstanz des Subjekts – als die spezifische Form des Selbstverstehens, der Selbstinterpretation zu begreifen, welche im Rahmen einer Subjektkultur in die Subjektform eingegeben ist“ (Reckwitz 2006: 45).

Den Raum für die hermeneutische Subjektauslegung bilden im Anschluss an Bourdieu (1988) *soziale Felder*, welche in diesem Sinne keine reinen Kampffelder bilden, sondern allgemeiner als Praxis- und Diskurskomplexe beschrieben werden können (vgl. vgl. Reckwitz: 2006: 50-51). Im Gegensatz zur Theorie operativ geschlossener Systeme besitzen soziale Felder keine „fixen Sinn Grenzen“; die Praxeologie betont vielmehr die Offenheit sozialer Sinn Grenzen, in welchen sich soziale Identitäten als hybride Konstruktionen mit durchaus widersprüchlichen Sinnzuschreibungen herausbilden können (vgl. Reckwitz 2006: 51). Demnach handelt es sich beim Beobachter aus praxeologischer Perspektive um kein isoliertes Subjekt, sondern ein sich durch den Kontext und die Positionierung im sozialen Raum konstituierendes körperliches soziales Wesen, das in seinen Praktiken kulturelle Codes verarbeitet, reproduziert und mit Anderen in Kontakt

⁴¹ Obwohl Husserl (1952) später die Bedeutung des Körpers bei der Weltkonstitution einen explizit thematisiert wird, scheint Luhmanns Systemtheorie vollständig ohne Körper auszukommen. Es muss jedoch angemerkt werden, dass auch Husserl dennoch um die Probleme des Cartesianischen Dualismus kreist. Von daher versteht sich der hier getroffene Verweis auf die Bedeutung des Körpers in kritischer Auseinandersetzung Maurice Merleau-Pontys (1966) mit der Husserlschen Phänomenologie.

tritt. Erst auf dieser Grundlage kann es sich als Subjekt denken und im Sinne der Systemtheorie eine Unterscheidung treffen, die in der bewusst vollzogenen Differenz eines konstitutiven Innen und Außen liegt.

Im Folgenden soll gezeigt werden, wie sich auf Grundlage einer des In-der-Welt-seins eine Soziologie des Marktes konstituiert, die den Aufbau und die Entstehung von Märkten als soziale Praktik begreift, in der Beobachter in Relation zueinander stehen und eine gemeinsame Marktkultur mit eigenen Nischen ausbilden.

3.7 Von der Existenz zur Praxis: Grundriss einer Praxeologie des Marktes

Der durch die hermeneutisch orientierte Revision der intentionalistischen Beobachtertheorie vollzogene praxeologische Wende ermöglicht es, den kulturellen Kontext freizulegen, indem Märkte formiert werden und steht so einerseits im Gegensatz zur ahistorisch konzipierten Modellwelt der Wirtschaftswissenschaften und zur Überbetonung der Eigendynamik objektiver Strukturen in der Systemtheorie.

So ist es zwar richtig, dass Geld als symbolisch ausdifferenziertes Kommunikationsmedium eine neue Dynamik wirtschaftlicher Tauschbeziehungen in Form von Märkten ermöglicht hat. Jedoch kann dessen Erfolg und alltägliche Benutzung als selbstverständlich und nicht hinterfragtes Tauschmittel nur plausibel erscheinen, wenn dessen symbolischer Bedeutungsgehalt im Rahmen kultureller Subjektivierungsprozesse verstanden wird. Nur durch die Einschreibung der kulturell vermittelten Erwartungshaltungen des Geldtauses und die damit einhergehende Ausdifferenzierung eines „ökonomischen Habitus“ (Bourdieu) in das Subjekt selbst kann verstanden werden, welche Dynamik die kulturelle Orientierung am Tauschmittel Geld für die Subjektbildung in ihren Konsequenzen für die Innen- und Außenorientierung in der sozialen Praxis nach sich zieht und in welchem Verhältnis die Codes des Wirtschaftens mit anderen Codes stehen (vgl. Diaz-Bone 2007: 256-258).

Die Revision der intentionalistisch konzipierten Beobachtertheorie Luhmanns erlaubt es, an der Unterscheidung von Selbst- und Fremdreferenz festzuhalten und Märkte als Praxisphären zu konzipieren, die auf bestimmte, symbolisch vermittelte gesellschaftliche Bezugsproblematiken reagieren und innerhalb ihres Feldes Unsicherheit(en) erzeugen und einen Erwartungsdruck durch die Nichtantizipierbarkeit der Zukunft und die Knappheit von Geld auf die Entscheidungsfindung der Gegenwart ausüben.

Im Anschluss an White stellt der Markt in Abgrenzung zu Luhmann somit keine dem Beobachter außenstehende Umwelt, sondern eine relational, d.h. durch ihn selbst und andere Marktteilnehmer konzipierte soziale Konstruktion dar:

„Ein Markt ist eine Ansammlung von Unternehmen und eben keine bloße Abstraktion. Der Markt wird zu einer Art Schirm, unter dem eine Gruppe von Produzenten gemeinsam Schutz sucht und den sie selbst durch ihre Handlungen konstruieren. Diese Gruppe stellt sich in Netzwerken von Geschäftsbeziehungen wechselseitig füreinander und für andere als Gruppe strukturell äquivalente Akteure dar (...) (White und Godart 2007: 214).

Zwar geht Whites und Godarts Markttheorie ähnlich wie Luhmanns Theorie von der relationalen Anordnung von Beobachtern aus, die Identitäten im Sinne einer Differenz als Reaktion auf Chaos konstituieren, die zur Gewährleistung von Stabilität durch weitere Beobachtungen durch Selbst- und Fremdreferenz kontrolliert werden⁴². Jedoch ermöglicht es die netzwerktheoretisch orientierte Marktkonzeptualisierung die Offenlegung weiterer Referenzpunkte innerhalb des Marktes. So konstituieren sich Marktidentitäten durch die Zugehörigkeit des Beobachters einerseits in die rekursiv-relationale Beziehung zu anderen Beobachtern sowie zu einer Vielzahl von verschiedenen Netzwerken, wie Zulieferer und Kunden, deren Identitäten dazu beitragen, das Profil des Marktes zu schärfen.

⁴² Für einen allgemeinen Umriss der auf empirischen Untersuchungen aufbauenden netzwerktheoretisch orientierten Identitätstheorie siehe White 2008.

Jedoch bleibt auch bei einem so verfassten Marktbegriff unklar, wie über die verschiedenen Knotenpunkte im Netzwerk Informationen über Wissen und Bewertung ausgetauscht werden, da offen bleibt, auf welcher Grundlage sich Identitäten innerhalb eines Netzwerkes herausbilden. Im Anschluss an Aspers (2010a: 262) kann somit gesagt werden, dass auch Whites Beobachtertheorie zunächst innerhalb eines atomistischen Rahmens bewegt und nicht in der Lage ist, die phänomenologisch vorrangigen präreflektiven Strukturen der Identitätskonstitution zu erfassen.

Die Rückbindung der Beobachtertheorien an eine praxeologisch orientierte Hermeneutik bettet die Beobachtertheorien Luhmanns und Whites in den kulturellen Kontext ein, innerhalb dessen Grenzziehungsprozesse durch sozialer Praktiken vollzogen und reproduziert werden. Märkte sind aus dieser Perspektive von Konflikt und Machtasymmetrien durchzogene Praxisfelder, in welchen je nach Positionierung im Feld Beobachter bewusst oder unbewusst als Reaktion auf die Unsicherheitsproblematik bestimmte Grenzen einhalten oder überschreiten.

Der in diesem Abschnitt gelegte Rahmen hat den Versuch unternommen, die Revision der intentionalistisch konzipierten Beobachtertheorie Luhmanns und Whites im Rahmen einer kulturalistisch orientierten Praxeologie zu reformulieren, wodurch die kulturellen Praktiken als konstitutiv für die Herausbildung von Märkten in den Vordergrund gerückt wurden. Dieser Schritt schien notwendig, um die von Luhmann für eine Soziologie der Märkte vorgenommenen gesellschaftstheoretische Analysen des Wirtschaftssystems für die weitere Analyse ästhetischer Märkte fruchtbar zu machen.

4 **Ästhetischer Märkte im Spannungsfeld kreativer Unsicherheit**

Dass die Grundlagen des Wirtschaftens mitunter durch kulturelle Wertvorstellungen und Normen bestimmt sind und ihre Motive jenseits der Ideologie kapitalistischer Kapitalakkumulation stehen können gehört spätestens seit Max Webers (1921) Studie *Die Protestantische Ethik und den Geist des Kapitalismus* zum Grundwissen der Soziologie. Und auch schon Emile Durkheims (1977) Studie *Über soziale Arbeitsteilung* hat deutlich gemacht, dass die Grundlagen individuellen Nutzenstrebens auf gesellschaftliche Solidaritätsbeziehungen verweisen. Nur durch die Einbettung der Wirtschaft in die Gesellschaft wird ein stabiles gesellschaftliches Arrangement ermöglicht, dass die steigende Unsicherheit reguliert, die sich mit der Durchsetzung der Geldwirtschaft und des Markttausches einstellt (vgl. Beckert 1997, 2009).

Doch inwiefern wirken sich gesellschaftliche Transformationsprozesse selbst auf das Wirtschaften aus, wenn Märkte als Koordinationsmechanismus eine bestimmende Rolle in modernen Gesellschaften zugesagt wird? Deuten nicht zahlreiche Studien darauf hin, dass es doch zu einer Entgrenzung der Ökonomie im Sinne einer wachsenden Tendenz zur *Ökonomisierung des Sozialen* (z.B. Bröckling, Krasmann und Lemke 2000) gekommen ist, dessen neoliberale Regierungsration historisch gewachsene Arrangements kollektiver Wohlfahrtsstaatlichkeit aufbricht und stattdessen auf individuelle Inklusion durch Wettbewerb und Märkte setzt (vgl. Münch 2009: 227-265)? Stimmt in diesem Zusammenhang nicht doch die These der zunehmenden „Entbettung“ der Wirtschaft (Polanyi) bzw. der *Kolonialisierung der Lebenswelt* durch das Funktionssystem der Wirtschaft (vgl. Habermas 1981: 293)? Auf den ersten Blick könnte daher angenommen werden, dass das Primat der Ökonomie mit der einseitigen Unterwerfung aller Lebensbereiche unter die nüchternen Rechenwerke betriebswirtschaftlicher Rationalität einhergeht.

Ohne die steigende Bedeutung und Ideologisierung ökonomischer Denkmuster innerhalb zeitgenössischer gesellschaftspolitischer Diskurse an dieser Stelle in Frage zu stellen⁴³, muss jedoch neben den Tendenzen zunehmender Ökonomisierung und Vermarktlichung auch die im Anschluss auf die seit spätestens im Diskurs über die Postmoderne reflektierte zunehmende Ästhetisierung des Alltagslebens hingewiesen werden, welche sich vor allem in der steigende Bedeutung authentisch-expressiver Selbstdarstellungen in sämtlichen Lebensbereichen ausdrückt (vgl. Reckwitz 2006a: 588-630; Carleheden 2006; Aspers 2001: 238-245).

Es soll daher angenommen werden, dass es entgegen der Entgrenzungsthese zu einer Ästhetisierung der Ökonomie gekommen ist, d.h., dass es auch zu einer zunehmenden Bedeutung ästhetischer Werte innerhalb der Marktökonomie selbst gekommen ist:

„Interpreted a bit more generally, one may say not only that art invades craft (...), but that the logic of the aesthetic sphere intrudes into the economic sphere – and as a consequence one may speak of a more *postmodern economy*“ (Aspers 2001: 242, Hervorhebung durch den Verfasser).

Doch was genau zeichnet die „postmoderne Ökonomie“ im Sinne Aspers aus, wenn darunter nicht lediglich die steigende Nachfrage nach ästhetischen Gütern verstanden werden soll? Wie gestaltet sich dieses „Eindringen“ des Ästhetischen in das Ökonomische und was für einen Einfluss übt dieser Prozess auf Produktionsprozesse und Marktkoordination aus? Zur Beantwortung dieser Fragen muss zunächst geklärt werden, wie die beiden gesellschaftlichen Tendenzen von Ästhetisierung und Ökonomi-

⁴³ Foucault (1979) zeigt in seiner beeindruckenden gesellschaftshistorischen Diskursanalyse, wie sich das Primat der Ökonomie im Sinne eines neoliberalen Wahrheitsregimes als neue antikollektivistische *Kunst des Regierens* etablieren konnte, die vor allem die Eigenverantwortung und Vorsorgekapazitäten des Individuums in den Vordergrund rückt und die Rolle des Staates auf rahmende Funktionen beschränkt. Für eine mehr gesellschaftspolitisch orientierte Analyse siehe u.a. Harvey (2005).

sierung aus Perspektive einer soziologischen Praxeologie erfasst werden können.

4.1 Zur kulturellen Einbettung ästhetischer Märkte: Postmoderne Praktiken des Selbst als kulturelle Leitbilder der Kreativökonomie

Aus praxeologischer Perspektive erscheint gesellschaftlicher Strukturwandel nicht als bloße Ausdifferenzierung objektiv existierender Systemstrukturen. In den Vordergrund treten vielmehr die sozialen Praktiken und damit untrennbar verbundenen gesellschaftlichen Diskurse, die zu einem Wandel des Selbstverhältnisses und der Wahrnehmung gesellschaftlicher Strukturen geführt haben und sich in der Ausdifferenzierung unterschiedlicher *Weltbilder* als potentielle Identitätsangebote ausdrücken (vgl. Heidegger 1938).

So waren es vor allem die expressiven und mit einem emanzipatorisch-kritischen Anspruch auftretenden ästhetischen Gegenbewegungen der 1960er Jahre, die dazu geführt haben, dass die institutionell trägen, aber auf soziale Absicherung ausgerichteten Arrangements der auf industrieller Massenproduktion ausgerichteten *organisierten Moderne* (Peter Wagner) zugunsten einer individualistisch-demokratisch und auf Autonomie basierenden Ethik aufgebrochen wurden (Wagner 1994; Reckwitz 2006a; Boltanski und Chiapello 2006; Münch 2009). Die Ablösung des Normalarbeitsverhältnis zugunsten von mehr Eigenverantwortung und Flexibilität (Voß und Pongratz 1998) ging nicht nur mit der steigenden Anpassung von Beschäftigungsverhältnissen an den Konjunkturzyklus einher, sondern auch mit der Veränderung der Legitimationsstrukturen im Sinne eines hoch individualisierten, auf Wettbewerb und Selbstverwirklichung ausgerichteten *neuen „Geist des Kapitalismus“* (Boltanski und Chiapello 2006). Zeitgleich wurde diese Entwicklung von einer 3. industriellen- und kommunikativen Revolution begleitet, deren Artefakte die Praktiken der Arbeit, der Intimität und der Techniken des Selbst revolutionierten und

die Grundlage für die Herausbildung einer sich in Abgrenzung zur konformistisch orientierten Massenkultur herausbildenden *Creative Class* (Florida 2003) bildeten. Autonomie, Netzwerk- und Teamfähigkeit bestimmen seit jeher das idealtypische Arbeitnehmerbild innerhalb der auf die Produktion kreativ-ästhetischer Güter und Dienstleistungen ausgerichteten Arbeitswelt. Im Bereich der Praktiken der Intimität bildet sich eine Beziehungsstruktur heraus, welche sich von der sicherheitsgebenden nach-bürgerlichen Kleinfamilie zu einer expressiven Beziehung der individuellen Nutzenmaximierung einer permanenten „Ökonomie der Wahl“ stellt (vgl. Reckwitz 2006: 450). Erlebniskonsum steht in dezidiertem Abgrenzung zum Massenkonsum der Angestelltenkultur; Fitness- und Erlebnissport leisten ihren Beitrag zur ästhetischen Stilisierung des eigenen Körpers; die durch die Entwicklung digitaler Medien ausgelöste Nutzung des Computers erzeugen das Selbstbild des Subjekts als *user*, dessen Netzwerkfähigkeit im digital-sozialen Raum erprobt und auf einen Habitus permanenter Wahl codiert wird (vgl. Reckwitz 2006: 450-451). Folglich etabliert sich das Subjektideal postmoderner Subjektivität im Sinne einer „ästhetisch-ökonomischen Dublette“ als Gegenentwurf zum sicherheitsorientierten bürgerlichen Angestelltensubjekt der organisierten Moderne (Reckwitz 2006: 500ff.).

Es sollte deutlich geworden sein, dass im Laufe der kulturellen Transformation der Spätmoderne die Bedeutung expressiv-ästhetischer Werte zugenommen hat und dass diese Entwicklung keineswegs im Widerspruch zur steigenden Bedeutung ökonomischer Denkmuster zu verstehen ist. Im Weiteren stehen die Codes des Ästhetischen und Ökonomischen aus praxeologischer Perspektive nicht – wie von der Theorie funktionaler Differenzierung angenommen „außerhalb“ der Beobachter bzw. der Handelnden, sondern werden in den sozialen Praktiken immer wieder selbst erzeugt, wobei der vorintentional erfasste Kontext ausschlaggebend für mögliche Grenzziehungen und Grenzüberschreitungen ist und die relationale Anordnung des Praxisfeldes die Setzung der Differenz bestimmt.

Nichtsdestotrotz soll im Anschluss an die intentionalistisch konzipierte Markttheorie Luhmanns eine erste theoretische Annäherung an das Verhältnis von Ästhetik und Ökonomie vorgenommen werden, die von einer auf Sinnkohärenz basierenden *strukturellen Kopplung* zwischen dem Kunst- und Wirtschaftssystem ausgeht. Der analytische Gehalt der Systemtheorie wird unter Berücksichtigung der bereits oben vollzogenen Kritik andeuten, dass bei der Produktion ästhetischer Güter mangels objektiver Bewertungsmöglichkeiten eine eigene Form *kreativer Unsicherheit* auf ästhetischen Märkten herrscht, die sich aus den kulturellen Codes des Ästhetischen und Ökonomischen ableitet und die kognitiven Rahmen des Praxisfeldes strukturiert.

4.2 Der Sinn der Kunst und der Sinn des Marktes, oder: Das doppelte Problem der Zukunft in der Gegenwart auf ästhetischen Märkten

Aus systemtheoretischer Perspektive spiegelt der Markt alle wirtschaftlichen Operationen und macht diese für die in der Umwelt befindlichen partizipierenden Systemen durch Beobachtung zugänglich. Für sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite stellen Preise die wichtigste Information dar, auf Grundlage dessen entschieden werden kann, ob gezahlt werden soll oder nicht. Da der Markt kein geschlossenes System, sondern eine durch interne Differenzierung hervorgebrachte Umwelt des Wirtschaftssystems ist, ist dieser offen für die Arbeit verschiedener Bezugsprobleme, was sich in der weiteren Differenzierung des Marktes in verschiedene Märkte ausdrückt (vgl. Punkt 3.2). Zur Auslotung des Verhältnisses von Ästhetik und Ökonomie soll daher unter Rekurs auf Luhmanns (2008b, c) Untersuchungen zum Kunstmarkt einen erste Eingrenzung des Gegenstandsbereichs ästhetischer Märkte gewonnen werden, dessen volle Dynamik und analytische Tiefe jedoch erst im Rahmen einer praxeologischen Reformulierung des Marktbegriffs ersichtlich wird.

Genau wie das Wirtschaftssystem stellt das Kunstsystem aus Sichtweise der Theorie funktionaler Differenzierung ein gleichrangiges operativ geschlossenes autopoietisch organisiertes System dar (Luhmann 2008b: 320-330; 2008c). Dies bedeutet

„daß die Ausdifferenzierung eines Kunstsystems eine Einschränkung der sozialen (gesellschaftlichen) Bedingungen für Kunstschaffen und Kunstgenuß erfordert, also auch einen Ausschließungseffekt hat“ (Hervorhebung im Original) (ebd.: 320).

Die vor der Ausdifferenzierung noch in das Patronagesystem von Religion und Politik eingebundene Kunst muss demnach zur Steigerung der Autonomie eine Differenz erzeugen, welche die Produktion von Kunst nur noch innerhalb der Kunst ermöglicht. Dieser Autonomiegewinn und die Entbindung der Kunst von anderen gesellschaftlichen Teilsystemen wurde vor allem durch die Entstehung eines Kunstmarktes im 17.- und 18. Jahrhundert gefördert, der durch die Ablösung lokal begrenzter Märkte durch warenspezifische Märkte und das Tauschmedium Geld ermöglicht wurde, wobei die Einführung der Unterscheidung von Original und Kopie der Generierung von Knappheit und stabilen Preisen diene (vgl. Luhmann 2008b: 324; 2008c: 391-392). Folglich wurde der wirtschaftlichen Bewertung „mehr und mehr die vorgeschaltete Eigenbewertung des Kunstsystems zugrunde gelegt“ (Luhmann 2008c: 391-392), sodass die Reputation des Künstlers und die Qualität fortan den Preis des Werkes bestimmten. Doch wer und unter Voraussetzung welcher Entscheidung bestimmt, was auf dem Markt als Kunst gehandelt werden kann und was nicht?

Die dazu Notwendige Fachkenntnisse bot zunächst die Gentlemankultur, die später durch weitere Spezialisierung einer Szene von Kunstkritikern abgelöst wurde. Insbesondere im deutschsprachigen Raum wurde die Entwicklung durch einen anhaltenden Diskurs über Ästhetik (Baumgarten/Kant) verstärkt (vgl. Luhmann 2008b: 324).

Zur vollständigen Autonomie konnte das Kunstsystem jedoch erst durch den „gesellschaftlich erzwungenen Verzicht auf spezifische Anlehnungskontexte“ (Hervorhebung im Original)(Luhmann 2008b: 327) gelangen.

Dies bedeutet nichts weiter, dass nur noch *in* der Kunst darüber entschieden werden kann, was Kunst ist:

„Und während es früher Sinn machte und man mit dieser Gewohnheit fortfährt, „Autonomie“ zu fordern, findet man sich jetzt in einer umgedrehten Situation. Die Autonomie ist dem Kunstsystem *aufgezwungen* – allein deshalb, weil kein anderes gesellschaftliches Teilsystem Kunst produziert oder auch nur entsprechende Urteilskompetenzen in Anspruch nimmt (Luhmann 2008b: 328, Hervorhebung im Original).

Welche Konsequenzen sind aus der steigenden Autonomie für die Bewertung von Kunst bzw. der Differenz von Kunst/nicht Kunst zu ziehen? Historisch betrachtet fing die Kunst mit Beginn der Romantik an, auf ihre eigene Autonomie zu reagieren, wodurch ein breiter Diskurs über den Kunstbegriff in Gang gesetzt wurde, der bis zur heutigen Dekonstruktion des Kunstbegriffs innerhalb des Kunstsystems anhält – paradoxerweise ohne sich dabei dem Kunstsystem entziehen zu können (vgl. Luhmann 2008b: 330). Im Anschluss an diese Diskussion unternimmt Luhmann den Versuch einer Neubeschreibung der Frage, was überhaupt im Kunstsystem repräsentiert wird:

Zirkulierten die klassischen Beantwortungen dieser Frage vor allem um die Aufhebung von Dualismen wie Allgemeines/Besonderes; Sinnliches/Geistiges; Idee/Wirklichkeit, kam es vor allem seit der Durchsetzung des hermeneutischen Denkens zu einer Radikalisierung und Neubeschreibung des Kunstbegriffs. Vor allem im Rahmen der philosophischen Hermeneutik und der Zeichentheorie Ferdinand de Saussures setzte sich entgegen der Korrespondenztheorie der Wahrheit die Auffassung durch, dass das Bezeichnete eines Zeichens wiederum nur als Zeichen interpretierbar ist und sich dieses Zeichen nur in Relation zu andere Zeichen als Differenz interpretieren lässt. Doch nach welchen Selektionskriterien erhalten Zeichen ihre Bedeutung als Kunst? Luhmann bemängelt an der Theorie referenzloser Zeichen, dass sie das Verhältnis von Selbst- und Fremdreferenz nicht zureichend erklären kann und schlägt deshalb eine

Reformulierung der semiotisch erweiterten Zeichentheorie vor. Demnach geht Luhmann davon aus, dass

„Fremdreferenz heute aus der Sachdimension in die Zeitdimension verlagert wird, daß es zwar noch auf Beschränkungen der Beobachtbarkeit des Beobachtens und daß es nach wie vor auf Beschränkungen ankommt, die sich aus dem Material oder der Bearbeitungstechnik ergeben und als solche sichtbar zu machen sind, daß aber die Externalisierung mehr und mehr von der Zeit übernommen wird, und zwar dadurch, daß in allem Operieren eine Vergangenheit erzeugt wird, die man nicht mehr ändern kann (...)“ (Luhmann 2008b: 342).

So wurde mit der Ausdifferenzierung des Kunstsystem die Unterscheidung von Neuem/Altem etabliert, die konstitutiv für den Kunstmarkt ist:

„So schwierig es seit dem Entstehen des Kunstmarktes und seitdem dann sein wird, Originale und Copien zuverlässig zu unterscheiden: Die Bewertungsdifferenz steht fest und gibt den Experten Arbeit“ (Luhmann 2008b: 344).

Das Kunstsystem kann so im Gegensatz zu den Systemen von Religion oder Politik, in der Neues eher als destabilisierend wahrgenommen wird zum anthropologischen Diktum erheben, das darin besteht, dass nur Neues bzw. Originale gefällt (vgl. ebd.: 344).

Der Kunstmarkt kann als Umwelt demnach einerseits dazu dienen, potentiellen Käufern oder Verkäufern Informationen über die Entwicklung von Preisen zu liefern, die als Selektionskriterium für die Differenz von zahlen/nicht-zahlen dienen. An dieser Stelle wirkt die basale Form der Unsicherheit des Wirtschaftssystems, die sich aus der Knappheitsproblematik und der Unsicherheit über die Zukunft herleiten lässt. Da der Kunstmarkt jedoch lediglich „nur“ eine Umwelt des Wirtschaftssystems darstellt, ist dieser offen für die Verarbeitung von Codes, die jenseits der basalen Selbstreferenz des Wirtschaftssystems reagieren und somit das Wirtschaftssystem offen für weitere Bezugsproblematiken aus der Umwelt zu machen. Im Kunstmarkt wird somit nicht nur der selektive Sinn des Wirtschaftssystems (zahlen/nicht-zahlen), sondern auch der selektive Sinn des Kunstsystems relevant für die Ausdifferenzierung eines Marktes für

Kunst. So wirkt der Bewertungsmechanismus von Kunst, der sich in der Differenz von Neuem/Altem bzw. Original/Kopie ausdrückt, auf die Reputation, Qualität und Bewertung Reputation des Künstlers aus, die wiederum den Wert des Kunstwerkes mit Hilfe eines Preises bestimmt.

Individualisierung und Rollendifferenzierung ermöglichen es, Künstler und zugleich Unternehmer zu sein; im Deutungsrahmen der Theorie autopoietischer Systeme kann Kunst jedoch nur im Kunstsystem produziert und wirtschaftliche Operationen im Wirtschaftssystem vollzogen werden. Bei Beobachtungen des Marktes bleibt daher der Preis der primäre Referenzpunkt aller Beobachtungen.

Dies bedeutet auch, dass innerhalb des systemtheoretischen Analyserahmens Marktunsicherheit vor allem in Bezug auf die Knappheitsproblematik ergibt; die Dynamik des innerhalb der Grenzen des Wirtschaftssystems sich konstituierenden Marktes resultiert so nur aus der Unsicherheit der Knappheitsproblematik.

Jedoch deutet sich auch an, dass Produzenten sowie Konsumenten des Kunstmarktes einer weiteren Unsicherheit ausgesetzt sind, die sich aus der operativen Geschlossenheit des Kunstsystems resultiert und sich in der Unsicherheit über den Status ästhetischer Güter im Rahmen der Differenz von Neuem/Altem herleiten lässt. Dabei muss mit Nachdruck betont werden, dass sich diese Unsicherheit systemtheoretisch nur außerhalb des Kunstmarktes denken lässt (vgl. Abb. 5).

Abbildung 5: Der Kunstmarkt aus systemtheoretischer Perspektive

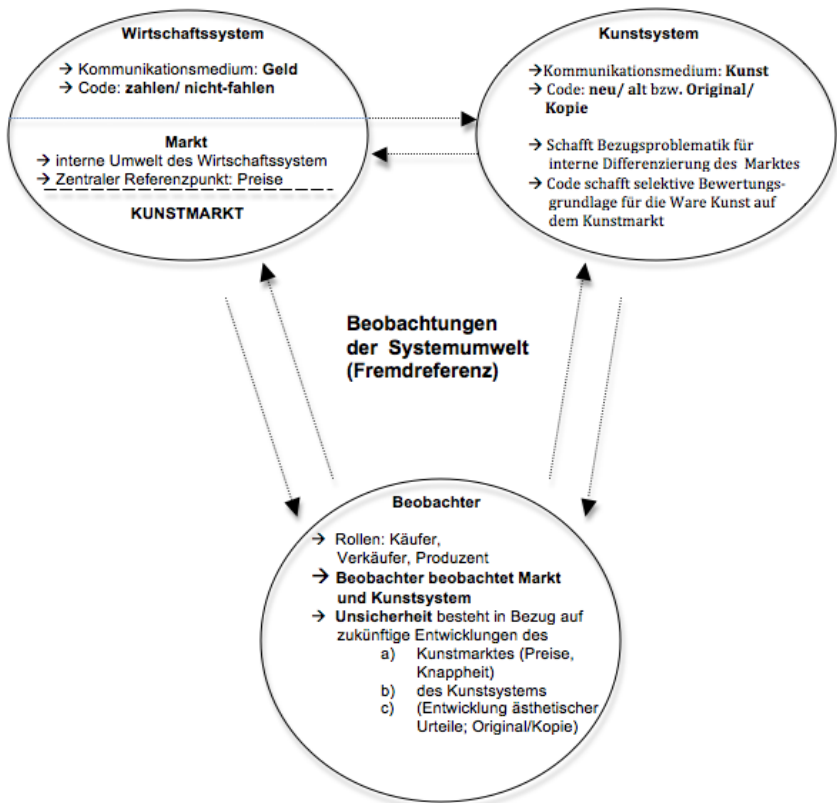


Abbildung 5 veranschaulicht die systemtheoretische Perspektive auf den Kunstmarkt. Der Beobachter ist dabei gleichermaßen darauf angewiesen, Beobachtungen des Wirtschafts- und des Kunstsystems einzuholen. Das Kunstsystem schafft zwar die Bewertungsgrundlage für Kunst anhand der Differenz neu/alt; jegliche wirtschaftliche Aktivität, wie z.B. der Kauf eines Kunstwerkes vollzieht sich jedoch ausschließlich im Wirtschaftssystem.

Es scheint für eine erste analytische Eingrenzung ästhetischer Märkte zunächst sinnvoll zu sein, das Kunstsystem und das Wirtschaftssystem mithilfe von fixen Sinnengrenzen zu konzeptualisieren, die die Verhaltenserwartungen der Akteure vorstrukturieren. Ein auf diese Weise angelegtes Theoriedesign erlaubt es, Märkte in Bezug auf ihre gesellschaftliche Ein-

bettung zu analysieren sowie eine Temporalisierung der Problemstellung die es erlaubt, Märkte im Hinblick auf gesellschaftliche Transformationsprozesse zu erfassen.

Aufgrund der verkürzten Übernahme des Intentionalitätskonzeptes, die Beobachtungen als bewusste vollzogene Kopplungen psychischer Systeme an das Wirtschafts- und Kunstsystem auffasst, bleibt jedoch unklar, wie sich der konkrete Entscheidungsdruck in der Sozialdimension gestaltet. Fragen über die ideologischen Voraussetzungen und Positionierung von Beobachtern im sozialen Raum bei Grenzziehungsprozessen zwischen den Codes des Kunstsystems (neu/alt) und des Wirtschaftssystems (zahlen/nicht-zahlen) bleiben dem systemtheoretischen Formalismus verschlossen und versperren den Blick einer empirisch angeleiteten theoretischen Konkretisierung der Eigendynamik spezifischer Marktstrukturen. Es soll daher argumentiert werden, dass einer in der Sozialdimension verankerten Praxeologie die relationalen Beziehungen und der spezifische Kontext mit in die Analyse eingeschlossen werden müssen, um zu verstehen, wie und warum verschiedene Beobachter auf bestimmte Codes reagieren. Auch wird erst aus dieser Perspektive deutlich werden, was die spezifische Eigendynamik von Märkten ausmacht, auf denen ästhetische Güter gehandelt werden. Ein erweiterter Marktbegriff konzeptualisiert die Beziehung von Kunstsystem und Wirtschaftssystem daher nicht nur im Sinne einer spezifischen Kopplung zweier autonomer Funktionssysteme, sondern als Praxisfeld, indem verschiedene Beobachter aufgrund ihrer unterschiedlichen Positionierung im sozialen Raum die Codes des Ästhetischen und Ökonomischen jenseits der einseitigen Orientierung an Produktionsvolumen und Preisbildung auf unterschiedliche Art und Weise verarbeiten.

4.3 Kreative Unsicherheit als zentrale Problematik ästhetischer Märkte

Werden die Codes des Ästhetischen und Ökonomischen nicht im Sinne einer objektiven, d.h. außerhalb der psychischen Systeme stehenden Systemlogik, sondern als selbst in den sozialen Praktiken erzeugte kulturelle Differenzen konzeptualisiert, erscheint die Differenzierung von Märkten nach verschiedenen gesellschaftlichen Bezugsproblematiken nicht mehr als bloße strukturelle Kopplung des Wirtschaftssystems an andere gesellschaftliche Subsysteme. Es zeigt sich vielmehr, wie die Differenzen verschiedener kultureller Codes in der Marktpraxis von den Beobachtern selbst gezogen werden. Märkte, die sich im Hinblick auf die Koordination der Verteilung ästhetischer Güter mit weitgehend eigenständigen Strukturen ausgebildet haben, erzeugen somit nicht nur Unsicherheit in Bezug auf den Geldfluss, sondern auch in Bezug auf die Verarbeitung ästhetischer Codes. Die These ist daher, dass sich ästhetische Märkte durch eine eigene Form kreativer Unsicherheit auszeichnen, die sich als doppelte Unsicherheit a) *aus der Notwendigkeit zur Kapitalakkumulation* und b) *aus der konstitutiven Instabilität ästhetischer Urteile* ergibt. Bevor die Problematik KU im Rahmen einer Praxeologie des Marktes konzeptualisiert wird, soll jedoch zunächst ein Überblick die Gestaltung der allgemeinen Unsicherheitsproblematik unter Hervorhebung der Sozialdimension gegeben werden.

Allgemein entsteht Unsicherheit auf Märkten, wenn eine Informationsasymmetrie über die Qualität einer gehandelten Ware zwischen Käufer und Verkäufer besteht (vgl. Akerlof 1970). Problematisch für das Zustandekommen einer Transaktion ist hierbei, dass Gewissheit über die Qualität eines Produktes immer nur nach Vollendung einer Transaktion gegeben sein kann (Podolny 1993: 835); die prinzipielle Unantizipierbarkeit der Gegenwart kann sich so im Extremfall als vollständiger Vertrauensverlust gegenüber den Händlern äußern, wenn diese ihren Informationsvorsprung dauerhaft ausnutzen, um Güter unterhalb des angepriesenen Qua-

litätsstandards verkaufen. Im Gegensatz zu individualistisch orientierten Ansätzen, welche die effizienteste Form von Wissensgenerierung dem unregulierten Marktgeschehen zuschreiben (vgl. etwa Hayek 1945), erscheint daher aus wirtschaftssoziologischer Perspektive daher die Persistenz effizienter Marktstrukturen nur durch die Generierung von Marktvertrauen gewährleistet zu sein, das durch die kulturelle Einbettung sowie der Institutionalisierung von Marktstrukturen bis hin zur Einführung von Überwachungsinstanzen über Qualitätsstandards erzeugt werden kann (vgl. Akerlof 1970; Fligstein 1996; Beckert 1997).

Allgemein gilt, dass je weniger die Qualität eines gehandelten Gutes an objektiv messbaren Qualitätsstandards gemessen werden kann, sich die Unsicherheitsproblematik zunächst verschärft, da es schwieriger für potentielle Käufer wird, Informationen über unterschiedliche Angebote zu vergleichen (vgl. Podolny 1994: 459). Käufer werden daher dazu gezwungen, in diesen Märkten den Fokus ihrer Beobachtung zu verschieben:

„In an uncertain context, actors begin to shift their orientation from what is exchanged to the social structural positions of their potential exchange partners, where position is defined by an actor's previous pattern of exchange relations“ (ebd.: 459).

Im Weiteren gilt, dass je größer die Unsicherheit über Qualitätsstandards auf Märkten ist, mehr Produzenten bzw. Verkäufer versuchen, Tauschpartner vergangener Transaktionen an sich zu binden - ähnlich der „Klientelisierung“ von Handelspartnern, die Geertz (1978: 30-31) zum Abbau von Unsicherheit auf dem Bazar beobachtet hat. Nach Podolny (1993: 830-835) dient der Status eines Produzenten als Marker für die Qualität eines Produktes, die er als Signal in den Markt kommuniziert. Über reputationssorientierte Ansätze hängt der Status eines Produzenten jedoch nicht nur von vergangen Transaktionen, sondern auch vom Status der Tauschpartner ab. Es ist daher naheliegend, dass in Märkten, die sich durch große Unsicherheit auszeichnen, Tauschpartner mit ähnlichem Status bevorzugt untereinander kooperieren (vgl. Podolny 1994: 460-461). Zur weiteren Spezifizierung der Unsicherheitsproblematik soll auf die von Aspers

(2005; 2007) in kritischer Auseinandersetzung mit Whites Markttheorie vorgenommene Unterscheidung von *Status-* und *Standardmärkten* eingeführt werden, um Märkte nach ihrem primären Ordnungsprinzip zu differenzieren. Im Gegensatz zu den von White (1981) untersuchten klassischen Produktionsmärkten, die über relativ klare beobachtbare objektifizierbare Bewertungsparameter verfügen, auf deren Grundlage sich Aussagen über Qualität und Preise ableiten lassen, strukturieren sich Statusmärkte per Definition über Statusdifferenzierungen. So rückt entgegen Whites primärem Fokus auf Standardmärkte die Qualität und Quantität des Produktionsoutputs in den Hintergrund zu Gunsten einer Statusordnung, in welcher sich Produzenten und potentielle Käufer zunächst an der Statushierarchie der Produzenten orientieren, wie Aspers (2005: 19-20) am Beispiel des Verbrauchermarktes für Mode demonstriert

„In accordance with this thesis, as seen from the consumer's perspective, comes more from their social ties, position, and status in the respective status order, and less from, say, the types of fabric used“ (ebd.).

Aspers argumentiert weiterhin, dass vor allem auf ästhetischen Märkten, in denen symbolisch aufgeladene Produkte angeboten werden, Ordnung über Statusdifferenzierung erzeugt wird. So hat Aspers (2001: 64-82) am Beispiel des schwedischen Marktes für Modefotographie demonstriert, dass erst durch die Einführung von Agenten die weitgehende Entkoppelung der Fotografen von den Alltagsgeschäften einsetzen konnte, die eine zunehmend expressive Selbstdarstellung und Stilisierung der Fotografen als Künstler ermöglicht hat. Folglich bildete sich eine Marktnische heraus, in der das klassische Handwerk der Fotografie durch die ästhetische Aufladung und Stilisierung von Fotos ergänzt wurde; der Erfolg eines Fotografen bestimmt sich auf diesen Märkten vor allem durch die Herausbildung eines bestimmten, unverwechselbaren Stils und nicht mehr durch handwerkliche Sauberkeit. Ähnliches lässt sich auch im Bereich der Modebranche beobachten, in welchen die Zusammenarbeit von Produzenten mit namhaften Designern zu einer Aufwertung der Produktpalette führen kann (vgl. Aspers 2010c). So zählen bei Designerprodukten viel-

mehr der Status und die Exklusivität im Feld der *Haute Couture*, als dies bei „namenlosen“, d.h. standardisierten und für den Massenmarkt produzierten Textilprodukten der Fall ist.

Im Weiteren hat Rössel (2007) demonstriert, dass ästhetische Werturteile vor allem bei Kaufentscheidungen für erlebnisorientierte Güter eine bestimmende Rolle einnehmen. Die aus der Informationsasymmetrie zwischen Käufern und Verkäufern resultierende Unsicherheit bei Kaufentscheidungen spielt daher nicht nur bei klassischen Erfahrungsgütern wie Autos, sondern auch bei allen ästhetischen Gütern eine zentrale Rolle. Da ästhetische Urteile grundsätzlich in sozialen Praxisfeldern konstituiert und ständig neu ausgehandelt werden müssen, besitzen sie den Charakter der zeitlichen Instabilität und unterliegen einem ständigen sozialen Aushandlungsprozess. Dies hat zur Konsequenz, dass der Kauf ästhetischer Güter sich im Gegensatz zu Erfahrungsgütern durch eine zeitlich niemals vollständig zu reduzierende soziale Unsicherheit auszeichnet. Was heute „in“ ist, kann schon morgen wieder aus den Schaufenstern der tonangebenden Designerläden verschwunden sein. Distinguierte Beobachter ästhetischer Märkte orientieren sich daher – wenn überhaupt - nur sekundär an Preisen, da für sie vor allem Unterscheidungen im Sinne der Differenz neu/alt relevant sind.

Im Anschluss an Luhmann (vgl. 4.1) kann argumentiert werden, dass sowohl die Produktion als auch der Kauf ästhetischer Güter mit einer kontinuierlichen Unsicherheit über die Neuheit bzw. Originalität einhergeht. Dabei kann es jedoch für Beobachter der Produzentenseite keinesfalls befriedigend sein, sich zum Abbau der Unsicherheit alleine am Preis oder am Produktionsvolumen anderer Produzenten zu orientieren. Da auf ästhetischen Märkten keine eindeutig objektivierbaren Standards für die Qualität eines Produktes existieren können, stellt sich die Frage, woher und wie Produzenten das notwendige Wissen beziehen und verarbeiten, um dauerhaft erfolgreich Produkte und Dienstleistungen den symbolischen Charakter des Neuen, Schönen und Außergewöhnlichen verleihen können.

4.4 Kontext und Wissen als zentrale Kontrollressourcen: Prozesse der Grenzziehung und Grenzüberschreitung auf ästhetischen Märkten

Die Problematik KU hat angedeutet, dass sich Produzenten auf ästhetischen Märkten zum Abbau von Unsicherheit nicht nur an Preisen und Qualität, sondern auch an der ästhetischen Orientierung anderer Beobachter orientieren müssen, um die Schärfung des eigenen Marktprofils zum Abbau von Marktunsicherheit erfolgreich vollziehen zu können.

In Abgrenzung zu intentionalistisch konzipierten Beobachtertheorien eröffnet das hermeneutische Konzept des In-der-Welt-seins (vgl. Punkt 3.5) das Verständnis dafür, wie sich die durch selbst- fremdreferentielle Praktiken erschlossene Umwelt in der Sozialdimension zunächst strukturiert, um den Wissensvorrat freizugeben, auf dessen Grundlage sich verschiedene Identitäten in Abgrenzung zueinander ausbilden können. Dies bedeutet für eine Soziologie der Märkte, dass Grenzziehungsprozesse je nach Bezugsproblematik des Marktes auf verschiedene Wissensregime angewiesen sind, um die spezifische Unsicherheitsproblematik erfolgreich verarbeiten zu können. Es soll daher argumentiert werden, dass Marktpraktiken immer in Bezug auf die gesellschaftliche Bezugsproblematik des Marktes, d.h. die kulturellen Codes zu deuten sind, die mit der Bearbeitung der marktspezifischen Unsicherheitsproblematik einhergehen. Je nach Marktposition werden bestimmte Codes auf spezifische Weisen erschlossen und verarbeitet, um diese für andere Beobachter sichtbar in den Markt kommunizieren zu können.

Nach Aspers (2006) sind Beobachter zur Orientierung auf Märkten – und dies gilt aufgrund der Abwesenheit objektiver Bewertungskriterien insbesondere für ästhetische Märkte - daher auf *Kontextuelles Wissen* („Contextual Knowledge“) angewiesen. In Abgrenzung zu individualistischen Ansätzen, die bei der Generierung von Wissen und Kreativität entweder das Bewusstsein (Kant) oder den Körper (Nietzsche) überbewerten, geht Aspers (2006:752-754) in Anlehnung an Bourdieu davon aus, dass Wissen („prolepsis“) eine Ressource ist, die von einer Person durch dessen

spezifische Positionierung innerhalb eines sozialen Feldes zugänglich wird. Aspers (2006: 754) erweitert jedoch den Wissensbegriff Bourdieus, indem er das vorläufige In-der-Welt-sein der Akteure, d.h. den „taken for granted“ Aspekt der sinnhaften Erschlossenheit des Feldes in den Vordergrund der Analyse rückt. Das künstlerische Genie sowie die Theorie schöpferischen Unternehmertums (Schumpeter) werden somit im Sinne einer hermeneutisch orientierten Kontextanalyse dezentriert⁴⁴.

Aspers (2006: 754-757) zeigt am Beispiel kreativ-ästhetischer Arbeit⁴⁵, dass die erfolgreiche Anpassungs- und Innovationsfähigkeit von Produzenten aus dieser Perspektive von drei wesentlichen Beobachterreferenzen abhängt:

a) *Das Netzwerk der Akteure*: Wissen konzentriert sich nicht in einer Person, sondern ist über ein weitgefächertes Produktionsnetzwerk verbreitet. So hat Burt (2004) beispielsweise gezeigt, dass die Positionierung innerhalb weit gefächelter Netzwerke sich oftmals effektiver auf das Innovationspotenzial auswirkt, da dicht gestrickte und auf persönliche Beziehungen beschränkte Netzwerke über vergleichsweise beschränkte Anschlusspunkte zur Überbrückung von Wissensdefiziten („structural holes“) verfügen.

b) *Interpretationsfähigkeit der Wissensprovinzen*: Im Anschluss an Alfred Schütz bilden verschiedene „Wissensprovinzen“ wie Kunst und Musik wichtige Referenzpunkte als Inspirationsquellen kreativ-ästhetisch gerichteter Arbeit. Im Gegensatz zu strukturalistisch orientierten Netzwerktheorien wie der Burts ist es nach Aspers jedoch nicht ausreichend,

⁴⁴ Zur Kompatibilität von Heideggers Hermeneutik des Selbst und Schumpeters Theorie wirtschaftlicher Innovation siehe Shionoya 2010.

⁴⁵ Kreativ-ästhetische Arbeit wird im Anschluss an Aspers (2006: 748) definiert als „distinguished from other aesthetic work because it demands innovation and adaption to current trends (...). Also, peasants producing handicrafts do aesthetic work. A difference is that handicraft production is not evaluated according to the same principles as designer wear; it is to a larger extend than design a reproduction of tradition, which is almost the antonym of creativity“.

lediglich eine vorteilhafte Position innerhalb eines Netzwerkes zu besitzen. In Ergänzung zu dieser Tatsache kommt es daher auch auf die Fähigkeit von Beobachtern an, die verschiedenen Wissensprovinzen interpretativ zu verstehen und in den Arbeitsprozess zu integrieren.

c) *Wissen über den Endverbrauchermarkt*: Produzenten kreativ-ästhetischer Märkte beobachten zwar primär ihre Konkurrenten, müssen jedoch auch über einen gewissen Wissensbestand über den Endverbrauchermarkt verfügen, damit sie einschätzen können, ob eine Idee oder eine Kreation den ästhetischen Vorstellungen potentieller Käufer entspricht oder nicht. Da es in den seltensten Fällen zu einem direkten Feedback zwischen Kreativen und Endverbrauchern kommt, erfolgt die Bewertung oftmals über andere Mechanismen und Institutionen, die versuchen, mit Hilfe von Experten anhand spezifizierter Indikatoren wie z.B. über Absatzzahlen Aussagen über den Erfolg der Arbeit zu machen; der Markt stellt als „benchmark of efficiency“ (Aspers 2011: 36-38) Informationen über den Erfolg oder Misserfolg zur Verfügung. Oftmals ist es jedoch schwierig, einen direkten Einfluss objektiv messbarer Indikatoren wie Absatzzahlen und einer Arbeit wie z.B. einer Idee oder einer Kampagne herzustellen. Gerade bei kreativ-ästhetischer Arbeit, bei der es für die Arbeit an sich keine objektivierbaren Standards gibt, scheint dies schwierig zu sein, vor allem, weil die Produzenten ästhetisch-kreativer Arbeit nicht in direktem Kontakt mit dem Endverbrauchermarkt stehen bzw. mehr oder weniger entkoppelt von diesem sind. Daher ist die Orientierung am breiteren Kontext vor allem auf ästhetischen Märkten konstitutiv für den Abbau von Unsicherheit, da so Wissen generiert werden kann, auf dessen Grundlage die Bewertung und Einschätzung der Konkurrenten erst in ihrer vollen Tiefe ermöglicht wird. Kontextwissen wird umso relevanter, je weniger es einem Produzenten nützt, sich an quantifizierbaren Parametern wie Preisen und Outputvolumen zu orientieren. Zur Bewertung ästhetisch-kreativer Arbeit werden daher vor allem Bewertungen von Belang, die sich nicht direkt durch Absatzzahlen ausdrücken lassen:

„This is to say that the value or success of their work, as well as their competitors' work, cannot be assessed without a social system, for example peers, and more often costumers“ (Aspers 2006: 757).

Es soll argumentiert werden, dass Kontextwissen als kognitiver Bewertungsrahmen der Schlüssel zur erfolgreichen Bewältigung der Unsicherheitsproblematik auf Märkten ist. Aus dem In-der-Welt-sein, d.h. durch fremd- und selbstreferentiell organisierte, kontextuell eingebettete und durch den Beobachter vollzogene soziale Praktiken wird der Markt zunächst in seiner Sinnhaftigkeit erschlossen. Zur Orientierung greift der Beobachter dabei zunächst und zumeist auf bereits vorhandene, in Diskursen durch Sprache und Symbole vermittelte Deutungsmuster zurück. Seine Positionierung im sozialen Raum, d.h. die Verfügbarkeit von symbolischen, kulturellen und ökonomischen Kapital bestimmen dabei den interpretativen Rahmen, auf Grundlage dessen bestimmte intersubjektive und interobjektive Beobachtungen stattfinden können, die wiederum die Selbstausslegung des Beobachters bestimmen. Einerseits übt der Code des Ökonomischen durch die ständige Problematisierung der Zukunft im Hinblick auf den Zugang und die Verteilung von Ressourcen Druck auf den Beobachter aus, kontinuierlich Geld zu akquirieren. Aus Sicht der Produzenten bedeutet dies nichts weiter als nach betriebswirtschaftlicher Kosten-Nutzen Kalkulation ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung kostengünstiger als die Konkurrenz auf dem Markt anbieten zu können, wobei im Idealfall die Produktionskosten so gering wie möglich gehalten werden, um die Gewinnspanne zu maximieren. Andererseits hängt der Erfolg auf ästhetischen Märkten nicht nur vom Preis und der funktionalen Qualität, sondern auch von der ästhetischen Qualität einer Ware ab. Die handwerkliche Qualität eines Kunstwerkes ist zwar in den meisten Fällen eine notwendige, jedoch noch lange keine hinreichende Bedingung, um in den großen Auktionshäusern Londons und New Yorks gehandelt zu werden (vgl. Thompson 2008). Ähnlich wie der Code des ökonomischen unterliegt der Code des ästhetischen einer hochgradigen Kontingenz, da es selbst für erfahrene Beobachter schwierig ist, bestimmte

Trends zu antizipieren und zu wissen, was auf der Innenseite der Differenz von Neuem und Altem steht.

Ästhetische Märkte zeichnen sich daher durch eine hohe Fluktuation aus, die sich aus dem doppelten Gegenwartsbezug der Codes des Ästhetischen und Ökonomischen speist. Das daraus resultierende Spannungsfeld verlangt von erfolgreichen Beobachtern im Idealfall die schwierige Aufgabe ab, beide Codes gleichermaßen erfolgreich zu bearbeiten. Da die wenigsten Unternehmen jedoch über diese Kapazitäten verfügen, können Unternehmen durch Beobachtungen Strategien entwickeln, durch welche sie einen bestimmten Code priorisieren oder bestimmte Codes selektiv, z.B. durch zeitliche und/oder räumliche Entkopplung (z.B. durch den Einsatz von Agenten) bearbeiten. Für ästhetische Märkte bedeutet daher der erfolgreiche Einsatz von Wissen zu wissen, wann und in welcher Gewichtung Grenzziehungen zwischen Ästhetik und Ökonomie relevant werden und wann diese überschritten werden können, um eine erfolgreiche Strategie zur Bewältigung des Problems KU finden zu können.

Im Idealfall reicht die Position und Macht im Feld dazu aus, eine positive Deutungshoheit über die „Conceptions of Control“ (Fligstein 1996: 658) zu gewinnen, die den kognitiven Rahmen der Beobachtungsfähigkeit und somit die Generierung und den Einsatz von Wissen im Markt mitstrukturieren⁴⁶. Für Produzenten kreativ-ästhetischer Arbeit bedeutet dies u.a. auch, Einfluss auf die Deutungshoheit des Ästhetischen zu gewinnen, d.h. zu wissen, was auf der Innenseite der Differenz von Neuem und Altem steht bzw. was sich im Sinne des ästhetischen Codes als innovativ und überzeugend auf dem Markt durchsetzen wird. Das Wissen über die Aktualität ästhetischer Wertmuster stellt damit einen konstitutiven Teil

⁴⁶ Fligstein (1996) benutzt die Metapher „Markets as Politics“, um auf die konstitutive Bedeutung des Staates bei Marktbildungsprozessen hinzuweisen. Darüber hinaus weist die politische Dimension von Märkten darauf hin, dass Unternehmen in Marktspezifische Machtkämpfe verwickelt sind, auf die mit Firmenspezifischen „Kontrollprojekten“ („Conceptions of Control“) reagiert werden.

des Kontrollprojektes einer Firma dar, die den Akteuren eine bestimmte Rahmenvorstellung verleiht. Erweisen sich die auf Beobachtungen beruhenden firmenspezifischen Kontrollprojekte durch Markterfolg als richtig, können sie sich im Sinne eine Unternehmenskultur etablieren und bei anhaltendem Markterfolg als Allgemeinwissen etablieren:

„Actors stick with the conception they believe works. After some period of time, others will recognize some key set of factors and begin to imitate them. But these factors are rarely articulated before the fact; they become accepted or common knowledge only after they operate to produce stability for some firms. Such tactics and conceptions create cultural stories that can be used over and over again to justify an action or produce a new one“ (Fligstein 1996: 660).

Erfolgreiche Produzenten kreativ-ästhetischer Arbeit verfügen daher über Wissen, Informationskanäle und Positionen des Wissensregimes, dass die Beobachtungen anderer Beobachter mitstrukturiert, zu beeinflussen. Produzenten, die hoch in der Statushierarchie angesiedelt sind, genießen daher oftmals einen Vertrauensvorsprung gegenüber Produzenten mit niederem Status, den sie zu ihrem Vorteil weiter ausbauen können. Dieser Vertrauensvorsprung hat zur Folge, dass Käufer oftmals auf das Produkt des Produzenten mit höherem Status zurückgreifen, da hoher Status – unabhängig von der wirklichen Beschaffenheit der Konkurrenzprodukte – eine bessere Qualität signalisiert (Podolny 1993: 837). Im Sinne des Matthäus-Effektes („Denn wer hat, dem wird gegeben werden“) (Merton 1968; Podolny 1993: 841) führt der Vertrauensvorsprung statushoher Produzenten dazu, dass diese eine vergleichbare Arbeit kostengünstiger produzieren können, da der Status alleine oftmals genügt, um genug Aufmerksamkeit zu erzeugen, was beispielsweise einen negativen Effekt auf den Werbeetat eines erfolgreichen Unternehmens haben kann.

Das Problem KU übt qua Definition einen doppelten Beobachtungsdruck auf Produzenten ästhetisch-kreativer Arbeit aus. So ist es sicherlich richtig, dass alle Produzenten ästhetisch-kreativer Arbeit – sofern sie für einen Markt produzieren – über ausreichend ökonomische Ressourcen und Wissen über deren effizienten Einsatz verfügen müssen, um bestän-

dig eine Marktnische besetzen zu können. Kontextwissen auf ästhetischen Märkten bedeutet demnach das Wissen der Beobachter, *wann und wie Grenzen des Ökonomischen zu Gunsten des Ästhetischen überschritten werden müssen und wie diese Überschreitung in den Markt kommuniziert werden muss* (vgl. Tabelle 1).

Obwohl jeder aktive Beobachter eines Marktes auf die Fortsetzung von Zahlungen im Sinne des ökonomischen Codes angewiesen ist, muss die Priorisierung des ästhetischen Codes zu Gunsten des ökonomischen Codes jedoch keinesfalls zwingend den Ausschluss eines Beobachters vom Markt bedeuten. Gleiches gilt auch für die Priorisierung des ökonomischen gegenüber den ästhetischen Codes, z.B. durch die Produktion von relativ standardisierten Gütern oder Dienstleistungen, die eher handwerklich als innovativ von Beobachtern des Marktes eingestuft werden. Wie gezeigt wurde, konstituiert sich Identität immer in relationaler Beziehung zu anderen; eine Identität schließt daher paradoxerweise immer das mit ein, was sie nicht ist. Sofern Produzenten vergleichsweise Produkte produzieren (z.B. Kunstwerke, Werbung, Filme), produzieren sie demnach auf für den gleichen Markt, auch wenn dies von den Beobachtern selbst anders wahrgenommen wird (vgl. Aspers 2001: 143-167). Es ist daher beispielsweise vorstellbar, dass ein Renditeschwaches Unternehmen dennoch einen hohen Status auf dem Markt genießt, da die ästhetisch-kreativen Qualitäten als herausragend gelten. Dabei ist jedoch anzunehmen, dass Produzenten, die beide Codes gleichermaßen souverän bearbeiten können den Markt dominieren, da so das theoretische Maximum an Sicherheit und Fehlerresistenz gewährleistet wird.

Tabelle 1: Kreative Unsicherheit und Kontextwissen

Analytische Dimension	Kreative Unsicherheit → Unsicherheit durch Nichtantizipierbarkeit der Zukunft in der Gegenwart bei der Bearbeitung des Spannungsfeldes von Ästhetik und Ökonomie		Kontextwissen → Voraussetzung zum Abbau von Unsicherheit		Identität → Markiert die Differenz zwischen Ästhetik und Ökonomie	
Gesellschaftliche Bezugsproblematik (kulturelle Codes)	Ästhetik	Ökonomie	Ästhetik	Ökonomie	Ästhetik	Ökonomie
Selbstreferentielle Praktiken	Erzeugt Handlungsdruck auf Selbsttechniken zur Erfolgreichen Überwindung der Unsicherheitsproblematik		Wissen, wann Grenzen des Ökonomischen überschritten werden müssen	Wissen, wann Grenzen des ökonomischen eingehalten werden müssen	Selbstidentität (Markierung einer Innen/Außen-Differenz)	
	Unsicherheit über Kreativitätsressourcen	Unsicherheit über ökonomische Ressourcen	→ Aneignung Anwendung von ästhetischem Wissen und Kreativtechniken	→ Aneignung von Zweck- und problemlösungsorientiertem Denken im Rahmen des Kosten-Nutzen-Kalküls	Ästhetisierung durch expressive Selbstdarstellung und Grenzüberschreitung ökonomischer Codes	Selbstoptimierung durch effiziente Ressourcenverwaltung und Grenzeinhaltung des ökonomischen Kosten-Nutzen Kalküls

Fortsetzung Tabelle 1

Fremdreferentielle Praktiken	Intersubjektive Praktiken	Wettbewerbsunsicherheit		Beobachtungen		Abgrenzung zu anderen Marktteilnehmern	
		a) Produktionsmarkt b) Verbrauchermarkt c) Arbeitsmarkt					
		Unsicherheit in Bezug auf die ästhetische Ausrichtung anderer Marktteilnehmer	Unsicherheit über die ökonomischen Ressourcen anderer Marktteilnehmer	a) ästhetischer Diskurse b) Produktionsmarkt c) Verbrauchermarkt d) Arbeitsmarkt	Wissen über den Produktionsmarkt - Wissen über den Verbrauchermarkt - Netzwerke - Sozialraum	Kreativästhetische Orientierung Anderer: a) auf dem Markt b) in ästhetischen Diskursen	Preise Produktionsvolumen
	Interobjektive Praktiken	Unsicherheit in Bezug auf die Entwicklung kultureller Artefakte und Technologien	Unsicherheit in Bezug auf den Zugriff auf ökonomische Ressourcen	Beobachtung und Verwendung der materialen Kultur		Objektivierung der Differenz durch die Verwendung von Artefakten und Medien	
				Kreativ-ästhetische Artefakte (Zeitschriften, Kunstwerke, Fotografien etc.)	Artefakte zur Erzeugung betriebswirtschaftlicher Kalkulationen (Fachliteratur, EDV)		

TEIL II
BEOBACHTUNGEN

5 Der Werbemarkt im Spannungsfeld kreativer Unsicherheit

hi alex, so, ich hab nen derben kater von gestern und mein kollege noch ganz schön was aufm tisch...wär's für dich immer noch okay, wenn wir diensttag abend nä woche anpeilen? dann aber auch sicher ;-) lg

(SMS einer Texterin an den Autor mit der Bitte, den geplanten Termin für das Interview zu verschieben)

In Teil I. konnten ästhetische Märkte als eigenständige Marktform von anderen Märkten, die sich beispielsweise auf die Produktion von standardisierten Massenprodukten spezialisiert haben, abgegrenzt werden. Im Rahmen des Konzepts KU konnte veranschaulicht werden, dass die Bearbeitung ästhetischer und ökonomischer Codes zum Abbau von Unsicherheit auf ästhetischen Märkten eine zentrale Rolle für Produzenten einnehmen. Es soll daher gezeigt werden, dass das Konzept KU sich für die Untersuchung aller empirisch vorfindbaren Ausprägungen ästhetischer Märkte anwenden lässt. Für die in dieser Arbeit vorgenommene empirische Untersuchung soll das Konzept KU für diesen Zweck auf einem Markt untersucht werden, auf welchem es sich idealtypisch vorfinden lässt. Für diesen Zweck erscheint es daher sinnvoll der Frage nachzugehen, wo sich das hegemoniale Subjektideal der Postmoderne, dessen kultureller Imperativ in der Bearbeitung der Codes des Ästhetischen und Ökonomischen gleichermaßen besteht, sich empirisch vorfinden lässt. Es soll daher im Anschluss an Richard Floridas Bestseller *The Rise of the Creative Class* (2002) argumentiert werden, dass insbesondere die „Kreativen“, d.h. in wissensintensiven und innovationsorientierten Industriebereichen Beschäftigten sich als treibende ökonomische Avantgarde des neuen Kapitalismus identifizieren lassen, die sich durch einen eigenständigen, räumlich und zeitlich flexiblen und progressiven Lebensstil auszeichnet.

Um den kulturellen Rahmen zu verstehen, indem sich die „Klasse“ der Kreativen bewegt, ist es zunächst hilfreich zu begreifen, wie sich die auf Flexibilität und Projektlogik ausgerichtete neue Form der Arbeit über ihre ideologische Funktion zur Verdeckung des kapitalistischer Machtasym-

metrien in der sozialen Praxis in einem System glaubwürdiger Erwerbsarbeit und öffentlicher Anerkennung legitimiert. Dies gelingt nach Koppetsch (vgl. Koppetsch 2006: 108) vor allem dann, wenn die oben beschriebenen Anforderungen und Kulturideale in einem *Berufsethos* „verschmelzen“, „d.h. mit den inhaltlichen Anforderungen an die Berufsarbeit, den spezifischen Sinngebungen und Selbstdeutungen der Berufsgruppe vereinbar sind“. Die Ausbreitung dieses Berufsethos lässt sich vor allem in den signifikant expandierenden Feldern der Kultur- und Medienindustrien fortgeschrittener Industriegesellschaften wiederfinden, in denen der Beruf der *Werbenden* idealtypisch

„die Wertigkeitsprinzipien der Projektlogik (Charisma, Kreativität, Anpassungsbereitschaft, Flexibilität, Authentizität und Persönlichkeitsentfaltung) zur Rechtfertigung der ästhetischen und symbolischen Aufladung von Waren- und Dienstleistungsmärkten“ (Koppetsch 2006: 108-10) eingesetzt wird.

Charakteristisch für die legitimatorische Grundlage dieses Ethos ist demnach die Orientierung am Subjektideal der Postmoderne (vgl. Punkt 4.1), dass sich mit seiner expressiv-kosumptorischen Orientierung als Antisubjekt zur Sphärentrennung der organisierten Moderne herausbildet:

„In einer an ‚Persönlichkeit‘, ‚Mobilität‘ und ‚Netzwerk‘ orientierten Rangordnung sind die für die industriegeweltliche Logik zentralen Gegensätze – der Gegensatz von Egoismus und Fürsorge, Hingabe und Berechnung, Arbeit und Freizeit – aufgehoben“ (Koppetsch 2006: 101).

Entgegen der bürgerlichen Logik der Trennung von Kultur und Ökonomie tritt somit ein Zusammenspiel scheinbar gegensätzlicher Eigenlogiken, das im Weiteren mit einer Veränderung der Rolle des sozialen Raumes einhergeht. So wird der Arbeitsplatz im Gegensatz zum vertikal strukturierten Containerraum des Großbetriebs der organisierten Moderne im Sinne eines netzwerkartigen Praxisfeldes verflacht, das mit Hilfe digitaler Technologien die Netzwerklogik am Arbeitsplatz in Form von Internetforen, Blogs, sozialer Netzwerke etc. bis ins Virtuelle entgrenzt wird (vgl. Koppetsch 2006: 101).

Dies bedeutet auch, dass sich das Arbeitsfeld der Werbenden durch ein hohes Maß an Eigenverantwortung und Selbstkontrolle innerhalb der betrieblichen Zielorientierung auszeichnet, die von Projekt zu Projekt in Form von neuen Bewährungsproben geprüft werden muss. Nicht zuletzt dient der Managementdiskurs als Diskurs für eine Veränderung hegemonialer Management- und Verwaltungskonzepte, der sich mit einem Diskurs zur Optimierung von Selbsttechniken überlagert und dazu beiträgt, die Projektlogik über den Arbeitsplatz hinaus auf alle Lebensbereiche auszuweiten⁴⁷(vgl. Bröckling, Krasmann und Lemke 2000; Bröckling 2006).

Koppetsch macht deutlich, dass der Werber als idealtypischer Agent der Kreativen nicht als bloßer strukturdeterminierter Agent eines ökonomischen Imperatives, sondern als programmatischer Träger eines kreativen Subjektideals, dessen Legitimität in den sozialen Praktiken reproduziert wird, begriffen werden muss. Die Auflösung des für die Arbeiter- und Angestelltenkultur charakteristischen „Normalarbeitsverhältnis“ und die mit ihm relativ klar verbundene Trennung von Arbeit und Freizeit hat zur Folge, dass sich oftmals keine klare Trennlinien zwischen den Praktiken der Arbeit und den Praktiken der Freizeit mehr ziehen lassen: Expressive Grenzüberschreitungen (Kreativität; Authentizität) und ökonomische Rationalität (Wissen um die effiziente Mobilisierung von Ressourcen) durchdringen sich gegenseitig. Die Werbenden werden so selbst durch ihre Arbeit, aber auch durch ihre Alltagspraxis zu ökonomischen *Kulturvermittlern*, die zur Verbreitung und Institutionalisierung kultureller Praktiken und Wertmuster beitragen (vgl. Koppetsch 126-128).

So trugen vor allem die sich in den 1980er Jahren etablierenden Kreativagenturen dazu bei, die durch die emanzipatorischen Gegenbewegun-

⁴⁷ Nach Bröckling (2007) dienen diese Selbsttechniken zur Annäherung an das Subjektideals des *unternehmerischen Selbst*, dessen Imperativ der kontinuierlichen Selbstoptimierung sich zunehmend auf alle gesellschaftlichen Lebensbereiche ausdehnt.

gen der 1960er Jahre und im Zuge der Kapitalismuskritik verwendeten Codes expressiver Selbstdarstellung zu verbreiten, wodurch sich normative Vorstellungen über Autonomie, Authentizität und Kreativität durch die symbolische Aufladung von Konsumgütern auch in der Mitte der Gesellschaft etablieren konnten. Aus dieser Perspektive sind Produzenten von Werbung

„nicht nur darauf ausgerichtet, Güter oder Dienstleistungen zu verkaufen, sie bestätigen (...) die Rolle des Expressiven, indem sie Lebensstile, Erlebnis- und Gefühlswelten in immer differenzierterer Weise zu symbolischen Dimensionen von Waren machen: Romantik, Sexualität, Familienglück, Status, Freizeit, Urlaub, Exotik sind z.B. immer wiederkehrende Werbebotschaften“ (Koppetsch 2006: 133).

Der Fokus der „Kreativen“ auf die Codes des Expressiven dient daher einerseits der expressiven Selbstdarstellung der Werbenden selbst. Andererseits schafft er die Grundvoraussetzung für die beruflich geforderte erfolgreiche ästhetisch orientierte Aufladung von Waren. Koppetschs Untersuchungen haben deutlich gemacht, dass insbesondere der Berufsgruppe der Werbenden durch ihre flexible und die Projektlogik des neuen Kapitalismus idealtypisch repräsentierende Arbeitsform auf besondere Formen der Subjektivierung angewiesen sind, welche die Grenzen des Normalarbeitsverhältnis nicht bloß unterwandern, sondern sogar als hinderlich für kreativ-ästhetische Arbeit erscheinen lassen. Gleichzeitig schafft der beruflich abgeforderte kreativ-ästhetische Imperativ der Werbenden das Problem, berufliche Qualifikation anhand klar definierter Parameter zu messen und zu bewerten:

„Die mangelnde Objektivierbarkeit von Qualifikationen führt so zu einer durch kein kollektives Handlungskorsett mehr abgestützten Unmittelbarkeit zwischen dem Individuum und seiner beruflichen Arbeit, zwischen dem Individuum und seinem sozialen Erfolg und Mißerfolg“ (Koppetsch 2006: 87).

Es deutet sich daher an, dass die Subjektivierungsprozesse sowie die Auflösung klarer Grenzdefinitionen zwischen den Codes des Ästhetischen und Ökonomischen, die der Berufsgruppe der Werbenden zugrunde lie-

gen, die Wissensgrundlage für die Lösung des auf dem Werbemarkt befindlichen Problems KU darstellen: Werber müssen einerseits die beruflichen Anforderungen ständiger Selbstoptimierung erbringen, die durch die strukturellen Bedingungen der auf Projektlogik und extrem konjunkturabhängigen Arbeitszeiten gegeben ist. Andererseits müssen Werber über ausreichendes Wissen und Ideen verfügen, mit denen sie die Kunden der Agentur und die Endverbraucher, für die geworben wird, gleichermaßen befriedigen können. In ihrem Beruf erfolgreiche Werbende sind daher - je nach Positionierung im Feld des Werbemarktes - gleichermaßen auf Wissen über kreativ-ästhetische Arbeit und die Entwicklungen und Ansprüche des Werbegeschäfts angewiesen. Die Verflechtung der Bezugsproblematik ästhetischer Märkte mit dem Markt für kreativ-ästhetische Arbeit führt dazu, dass Werber auch außerhalb der faktischen Arbeitszeit und außerhalb des eigentlichen Agentur- und Marktalltags darauf angewiesen sind, Beobachtungen des Ästhetischen vornehmen, um die Differenz von Neuem und Altem für sich adäquat reaktualisieren zu können.

Da die Berufsgruppe der Werbenden als idealtypischer Träger des ästhetisch-ökonomischen Spannungsfeldes identifiziert werden konnte, bietet es sich an, den Produktionsmarkt für Werbung im Sinne eines Idealtypus für die empirische Analyse auszuwählen. Um die sinnhaften Strukturen der Welt der Werbenden zu erfassen, sollen die Praktiken ästhetisch-ökonomisch orientierter Grenzerhaltungen beschrieben werden, um einen Zugang zum Kontextwissen der Werber zu bekommen, das die Voraussetzung zum Abbau KU bildet.

5.1 Beobachtungen des Werbemarktes: Methodologie und Material

Das empirische Material der Arbeit beruht vorwiegend auf 12 episodisch geführten, d.h. offen und an theoretisch erarbeiteten Leitfragen orientierten Interviews (vgl. Lamnek 2005: 362-363), die in Dänemark (Kopenhagen), Schweden (Stockholm) und Deutschland (Berlin, Hamburg, Bam-

berg, Kreis Gütersloh) durchgeführt wurden⁴⁸. Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde bewusst darauf geachtet, dass diese möglichst unterschiedliche Agenturtypen repräsentieren und das Spektrum von klassischen Werbeagenturen über global agierender Agenturnetzwerke, junger Start-up-Agenturen, Designagenturen, Digitalagenturen bis hin zu Freiberuflern abdecken. Alle Genannten können qua Definition dem Werbemarkt zugeordnet werden, da sie ihre Dienstleistungen in Form von Ideen für Werbetexte, Fernsehwerbung, Slogan, Banner, Computeranwendungen usw. zur kommunikativ vermittelten Vermarktung von Konsumprodukten oder Kampagnen anbieten und produzieren.

Um einen Eindruck von der empirischen Arbeit zu vermitteln sei vorangestellt, dass es nicht immer leicht war, Werbeschaffende von der Durchführung eines Interviews zu überzeugen. So blieben die meisten, oftmals per e-Mail versandten Anfragen meist unbeantwortet oder wurden mit der Begründung akuten Zeitmangels in Form von Absagen beantwortet, solange diese unpersönlich getätigt wurden. Wurde die Kontaktaufnahme hingegen über soziale Beziehungen eingeleitet, erklärten sich die meisten Kontaktpersonen nahezu unmittelbar bereit, einen Termin zu vereinbaren, welcher oftmals mit einer Einladung in der jeweiligen Agentur verbunden wurde. Darüber hinaus erwies sich vor allem auch die persönliche Präsenz im Feld in Form von Besuchen auf Partys und in Szenecafés als überaus effektiv, um mit potentiellen Interviewpartnern in Kontakt zu treten. So hat sich beispielsweise der Besuch auf einem sogenannten „Likemind“, einem Treffen der jungen Kopenhagener Start-up-Szene zwecks des gemeinsamen Kontakt- und Gedankenaustausches im Café *Din Nye Ven* als überaus hilfreich erwiesen, um mit einer Vielzahl von Gesprächspartnern Kontakt aufzunehmen und einen authentischen Ein-

⁴⁸ Die Auswahl der Länder und Städte folgt nicht dem Ziel einer komparativen Analyse und hat sich mehr oder weniger aus dem Studienverlauf des Autors ergeben. Anhand der verschiedenen Kontexte soll vielmehr allgemeine Strukturen aufgedeckt werden, die charakteristisch für alle ästhetischen Märkte bei der Bearbeitung kreativer Unsicherheit sind.

druck in die Lebenswelt junger Kreativer zu bekommen. Aus diesem Grund wurden auch Beobachtungen, die Informationen über Kontaktaufnahme, Agenturbesichtigung und Gesprächsaufnahme vermitteln, aufgezeichnet und zu den Transkripten in Form kurzer Notizen hinzugefügt. Darüber hinaus haben sich Recherchen und Beobachtungen innerhalb des Internets als überaus fruchtbar erwiesen, um einen Zugang zum Feld zu erhalten. Vor allem die Verwendung sozialer Netzwerke wie Facebook hat sich als effektives Mittel erwiesen, um den Zugang zum Feld und zu potentiellen Interviewpartnern zu vereinfachen und darüber hinaus einen Einblick in die Selbstbeschreibungen der kommunikativ vermittelten Sinnstrukturen der Welt der Werbeschaffenden zu erhalten.

Da das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit auf Theorieentwicklung abzielt, soll im Sinne der *Grounded Theory* das Material auch zur empirischen Theorieentwicklung beitragen (vgl. Lamnek: 100ff.). Entgegen dogmatischer Positionen dieser Denkschule sei allerdings kritisch angemerkt, dass sich kein Forscher im Sinne eines Cartesianischen Egos vollständig seines theoretisch angehäuften Vorverständnisses entledigen kann; auch Forscher und Forscherinnen befindet sich schon immer *in* einer sinnhaft erschlossenen Welt (vgl. Heidegger 1927: §§12-13). Aus diesem Grund wird, wie auch schon bei der Strukturierung des Interviewleitfadens, bewusst auf vorhandenes theoretisches Material zurückgegriffen, um dieses anhand des empirischen Materials zu diskutieren und gegebenenfalls zu präzisieren oder gar zu erweitern. Entgegen deduktiv verfahrenender Ansätze verfolgt das Erkenntnisinteresse daher keinen Theorie testenden Anspruch in dem Sinne, dass bestimmte Theorien oder Hypothesen über ästhetische Märkte bestätigt oder falsifiziert werden sollen. Der methodologische Forschungsrahmen bewegt sich vielmehr im Rahmen eines hermeneutischen Zirkels (vgl. Lamnek 2005: 63) mit dem Ziel, auf das bereits vorhandene Wissen der Neuen Wirtschaftssoziologie (NWS) zurückzugreifen, um a) den Zugang zum Feld theoretisch vorzustrukturieren, b) das empirisch gesammelte Material zu verstehen und c) anschließend die in a) verwendeten Theorien einer erneuten kritischen Betrachtung zu

unterziehen und gegebenenfalls einer konstruktiven Neubeschreibung auszusetzen. Im Sinne dieses Zirkels erfolgte auch die Durchführung der Interviews, die durch theoriegeleiteter Fragestellungen angeleitet und bei der Auswertung *In-Vivo*, d.h. auf Grundlage von den Interviewpartnern selbst vorgenommene Beobachtungen 1. Ordnung kodiert wurden. (vgl. Kuckartz 2010: 69; 73-83)⁴⁹.

5.2 Zur Phänomenologie des Werbemarktes: Das komplexe Netzwerk zwischen Ästhetik und Ökonomie

Im Anschluss an eine Praxeologie des Marktes (vgl. 3.7) erscheint der Produktionsmarkt für Werbung nicht als bloße Umwelt des Wirtschaftssystems, sondern als soziale Konstruktion, die sich aus den sozialen Praktiken verschiedener Akteure innerhalb eines komplexen Netzwerkes relationaler Beziehungen ergibt. Um dies zu veranschaulichen, erweisen sich Whites und Godarts (2007: 200) auf Produktionsmärkte bezogenen Ausführungen über den generalisierten Warentausch und die Anordnung der Warenströme als hilfreich; demnach besteht eine Produktionsökonomie

„aus einer Verkettung von ungleichartigen Markt- Wechselwirkungen, welche jeweils den Abgleich von lokalen Variationen leisten, nicht – wie im Mythos von Angebot und Nachfrage – aus Strömen (von Gütern und Dienstleistungen), die durch anonyme Märkte fließen – wie im perfekten Wettbewerb der Wirtschaftswissenschaftler“ (White und Godart 2007: 199).

Dies bedeutet, dass sich Produzenten immer innerhalb eines historisch erwachsenen Marktkontextes bewegen. Da Produzenten nicht alle Materialien, die sie zur Produktion eines bestimmten Gutes oder zur Durchführung einer bestimmten Dienstleistung benötigen selbst herstellen können, sind diese darauf angewiesen, sich „upstream“, d.h. in Richtung bestimmter Lieferanten zu orientieren. Gleichzeitig sind Produzenten darauf an-

⁴⁹ Zitiert wird aus dem Interviewmaterial unter Angabe des Manuskriptes M(X) und der Zeilenangabe der Textstelle im Transkript.

gewiesen sich „downstream“, also in Richtung der Käufer zu orientieren, die aus Produzentenperspektive zunächst ein Aggregat bilden, jedoch durch ihre Präferenzen die Differenzierung des Marktes strukturieren:

„Da Unternehmen Vorprodukte kombinieren und Produkte anbieten, gibt es in Produktionsmärkten immer eine Upstream-Downstream-Konstellation. Diese resultiert in einem generalisierten Austauschsystem, in dem von verschiedenen Bezugsquellen und über verschiedene Produktionsstufen jeweils Vorprodukte erworben werden (White und Godart 2007: 201).

Der Mangel an Informationen über die Käufer zwingt die meist in überschaubaren Zahlen auftretenden Produzenten dazu, sich zunächst selbst zu beobachten. Auf diese Weise können Produzenten mit Hilfe von Selbstbeschreibungen Aufmerksamkeit und das Interesse der Öffentlichkeit auf sich lenken, wodurch erst die Grundlage für einen Wettbewerb mit strukturell äquivalenten Produzenten derselben Marktnische geschaffen wird (vgl. ebd.).

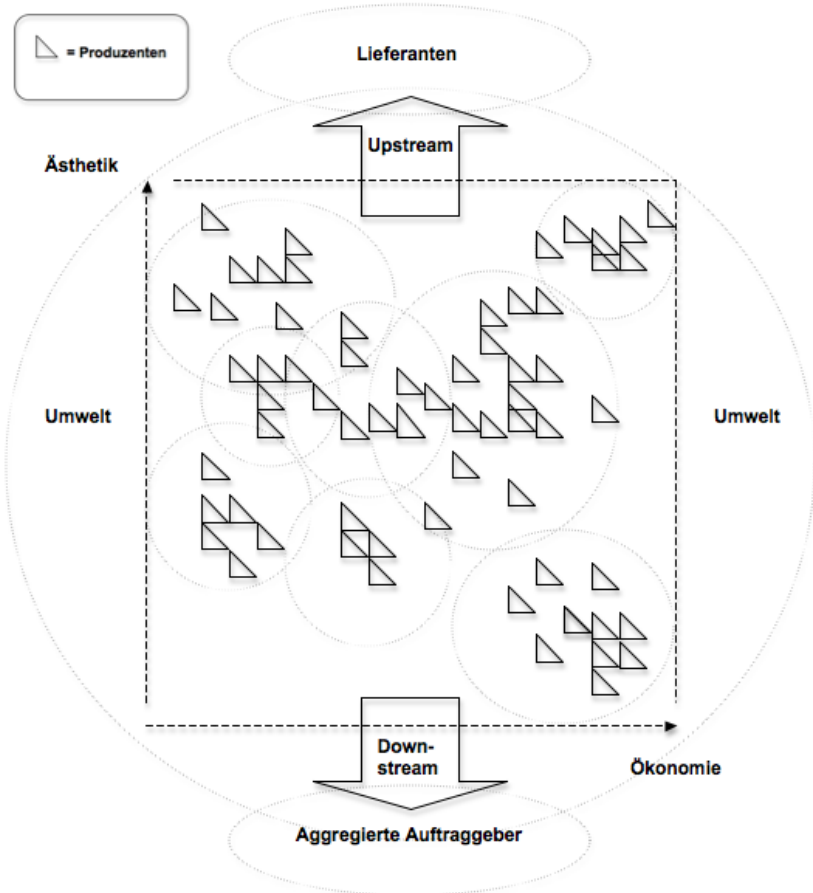
Im Rahmen des Konzeptes KU bedeutet dies, dass Produzenten sich je nach Nischenzugehörigkeit und Marktprofil unterschiedlich im Spannungsfeld von Ästhetik und Ökonomie innerhalb des Praxisfeldes des Werbemarktes platzieren. Anhand von Abbildung 6 lässt sich dies für den Produktionsmarkt für Werbung wie folgt veranschaulichen.

Wie schon Aspers (2001: 143ff.) am Markt für Modefotographie demonstriert hat, können die unterschiedlichen Sinnstrukturen innerhalb spezifischer Marktnischen so unterschiedlich ausfallen, dass es aus Sicht der Produzenten Sinn macht, von unterschiedlichen Märkten zu sprechen⁵⁰. Der Verweis auf die Beobachterperspektive 1. Ordnung ergänzt somit die rein objektivistische Sichtweise, die allen Produzenten kreativ-ästhetischer Dienstleistungen auf lediglich eine Sinnstruktur und somit einen übergeordneten Markt reduziert. So wurde dem Autor oftmals be-

⁵⁰ Aspers (2001: 143ff.) unterscheidet zwischen „Low-Fashion Photographers“ und „High-Fashion Photographers“.

reits bei der Interviewanfrage versucht deutlich zu machen, dass es sich bei der Agentur um keine Werbeagentur im klassischen Sinne handelte.

Abbildung 6: Der Produktionsmarkt für Werbung



Im Wesentlichen orientiert sich die Graphik an Whites und Godarts (2007: 200) Marktmodell. Der Unterschied besteht lediglich in der Modifizierung des Modells unter Berücksichtigung des Konzepts KU ausgerichteten ästhetischer Märkte. Produzenten (Dreiecke) für Werbung bewegen sich demnach innerhalb eines polykontexturalen sozialen Feldes, das als Referenzpunkt für gegenseitige Beobachtungen dient und in welchem je nach Positionie-

rung, Spezialisierung und Strategie die hegemonialen Codes des Ästhetischen und Ökonomischen unterschiedlich verarbeiten werden. Je mehr ästhetisches und/oder ökonomisches Kapital Produzenten für sich beanspruchen können, desto größer ist ihre Deutungshoheit in diesem Gebiet, die es ihnen erlaubt, die Regeln des Feldes („Conceptions of Control“) mitzugestalten. Produzenten bewegen sich dabei innerhalb spezifischer Sinnprovinzen (gestrichelte Kreise), die strukturell äquivalente Produzenten mit ihnen teilen. Obwohl die Auftraggeber in der Abbildung als Aggregat angegeben sind, deutet das Interviewmaterial an, dass sich Agenturen durchaus auf spezifische Käufergruppen ausrichten, bzw. bestimmte Käufergruppen die Marktdifferenzierung strukturieren. Alle gestrichelten Linien deuten an, dass die Grenzen der Sinnstrukturen soziale Konstruktionen der Beobachter sind, die ihren Ursprung im In-der-Welt-sein der Beobachter haben und sich durch fremd- und selbstreferentielle Praktiken in relationaler Beziehung zu anderen Produzenten innerhalb eines historischen Prozesses ausgebildet haben; so auch der umfassende Kreis, der die weitere Umwelt und die zu dieser dazugehörigen Referenzpunkte weiterer fremdreferentieller Praktiken andeutet (siehe dazu Tabelle 1 und 2).

An dieser Stelle ist es jedoch schwierig einzuschätzen, inwiefern es methodologisch gerechtfertigt ist, die Sinnprovinzen der Beobachter als mehr oder weniger autonome Marktsegmente abzugrenzen. So erscheint dies gerade durch den im Zuge der Digitalisierung gegebenen Strukturwandels eher fragwürdig, z.B. wenn der Name „Werbeagentur“ durch Kommunikationsagentur ersetzt wird („Werbeagentur ist die alte Welt und das gibt's nicht mehr bei uns“, MIV: 132-133). Hier erscheint die Sinnprovinz mehr als der Versuch einer markenähnlichen Abgrenzung der Identität eines Produzenten von anderen Produzenten (vgl. Punkt 5.5). Gerade große Produzenten, die auf die Integration verschiedenster Kommunikations- und Werbestrategien setzen und selbst über ein Online- und/oder Designdepartment verfügen, konkurrieren oftmals um den gleichen Kundenstamm wie spezialisierte Agenturen.

Produzenten auf dem Werbemarkt verfügen zwar in den meisten Fällen über feste Rollen als Produzenten. Allerdings nehmen oftmals kleinere, auf einen bestimmten Produktionsbereich wie Online bzw. digitale Medien spezialisierte Agenturen oder Freiberufler, die sich durch ein hochqualifiziertes Fachpersonal auszeichnen, Aufträge anderer Agenturen auf der Ebene von Subkontraktoren an, wenn es für diese günstiger er-

scheint, die Kompetenz auf Märkten einzukaufen und nicht in die eigene Hierarchie zu integrieren (vgl. Williamson 1973). So gehört es gerade für kleinere und spezialisierte Produzenten zum Tagesgeschäft, Aufträge von anderen Produzenten des Marktes zu erhalten:

„So they will actually have a direct client, you know, they will gonna pitch with the client, but they still don't have the ressources to do what we do. So then they come directly to us and be like »Hey, we have this contract and we had this cool pitch, and for this cool campaign, we want you guys actually build it and do all the design and all that stuff, this is just what we have come through, this is our idea, so just, you know, do all the creative aspects of it and then actually build the campaign« (MVIII: 306-311).

Produzenten, die Dienstleistungen anderer Agenturen einkaufen, können daher ihre Rolle von Produzenten zu Käufern wechseln, wenn diese nicht selbst über die notwendigen materiellen und kognitiven Ressourcen verfügen („Wenn das ist [der Bedarf, eine aufwendige Webseite zu entwickeln], kann man Programmierer, sehr gute zuverlässige für akzeptables Geld einkaufen, ja...“, MXI : 287-289).

Dies bedeutet jedoch nicht, dass es sich um einen klassischen „Switch-Role“-Markt handelt, auf dem standardisierte Produkte gehandelt werden, die ihren Wert weitgehend unabhängig von den Produzenten erhalten und zum Ziele der Profitmaximierung weiterverkauft werden können (vgl. Aspers 2011: 119). Wie noch gezeigt werden wird, handelt es sich bei der Produktion kreativ-ästhetisch ausgerichteter Werbung um eine nicht-standardisierbare Dienstleistung, bei welcher der Status der Produzenten eine entscheidende Rolle bei der Auftragsvergabe spielt (vgl. 5.3). Dennoch kann verallgemeinert festgehalten werden, dass es durchaus zur gängigen Praxis auf dem Werbemarkt gehört, dass Produzenten selbst in die Rolle von Käufern treten.

Es sollte auch deutlich geworden sein, dass Produzenten nicht über marktnischenspezifische Sinnprovinzen, sondern auch über marktnischenspezifische Wissensressourcen, die als Grundlage zur erfolgreichen Bearbeitung der Unsicherheitsproblematik dienen.

Tabelle 2: Kreative Unsicherheit auf dem Werbemarkt (Produktion)

	Kreative Unsicherheit		Kontextwissen		Identität	
Gesellschaftliche Bezugsproblematik (kulturelle Codes)	Ästhetik	Ökonomie	Ästhetik	Ökonomie	Ästhetik	Ökonomie
Selbstreferentielle Praktiken (basale Selbstreferenz)	Erzeugt Handlungsdruck auf Selbst-techniken Erfolgreichen Überwindung der Unsicherheitsproblematik		Aneignung von Kreativtechniken Rückgriff auf Körperwissen (implizites Wissen/ „Gut- Feeling“)	Aneignung betriebswirtschaftlichen Wissens; Grenzeinhaltung des ökonomischen Codes Handwerkliche Expertise Techniken der Selbstoptimierung/Selbstmanagement	Selbstidentität (Markierung einer Innen/Außen-Differenz)	
	Unsicherheit über Kreativitätsressourcen, ästhetischer Diskurse und die Bewertung kreativer Leistungen	Unsicherheit über ökonomische Ressourcen und Anwendungswissen auf den Werbemarkt			Ästhetisierung durch expressive Grenzüberschreitungen des Ökonomischen	Grenzeinhaltung des ökonomischen Kosten-Nutzen Kalküls

Fortsetzung Tabelle 2

Fremdreferentielle Praktiken: Intersubjektiv	Wettbewerbsunsicherheit → Teilnahme an Pitches (be- zahlt/unbezahlt) → Rekrutierung von Kreativen → Wissen über den Endverbraucher- markt → Konjunkturschwankungen		→ Sozialisation auf dem Werbemarkt/ in der Werbeagentur (z.B. durch Praktika) → Besuch brancheninterner Kreativschulen → Orientierung an ästhetischen Diskursen (z.B. Interesse für Kunst/ Musik) → Besuch von Seminaren, Workshops, Awardverleihungen → Grenzüberschreitungen mit Anderen (z.B. auf festen, und Parties in- und außerhalb der Branche)	→ Fachwissen durch Ausbildung/Studium → Fortbildungen → Kontakte durch Workshops, Parties, Awardverleihungen) → „Word of mouth“ und Netzwerke zwecks Kundenbindung	Einnahme Marktnische durch Beobachtungen des Marktes: → klassische Werbeagentur → Full-Service Agentur → Netzwerkagentur → Digitalagentur → Designagentur → Freiberufliche Tätigkeiten	
	→ Druck auf Teilnahme an Werbeawards mit kreativer Ausrichtung (z.B. Cannes Lions Festival on Creativity, ADC) → Erzeugt Unsicherheit durch Kosten	→ Druck auf Teilnahme an Werbeawards mit Ökonomischer Ausrichtung (z.B. Effie) → Erzeugt Unsicherheit durch Kosten			Abgrenzung zu kreativ ästhetischer Orientierung Anderer: a) auf dem Markt b) in ästhetischen Diskursen	Abgrenzung zu ökonomischer Ausrichtung Anderer: a) Preisen b) Produktionsvolumen

Fortsetzung Tabelle 2

Fremdreferentielle Praktiken: Interobjektiv	→ Unsicherheit in Bezug auf die Entwicklung kultureller Artefakte und Technologien zur Produktion ästhetischer Güter → „digitale Revolution“	→ Unsicherheit in Bezug auf den Zugriff auf ökonomische Ressourcen	→ Nutzung öffentlicher Medien/Internet Zeitschriften → Fach- und Ratgeberlektüre (z.B. Bücher über Werbung) → Kreativrankings	→ Fachliteratur/Ratgeberlektüre → Computerprogramme zur Erstellung von Bilanzen → Wirtschafts- und Zeit-schriften → Effizienzrankings	Objektivierung der Differenz durch die Verwendung von Artefakten und Medien → Selbstbeschreibungen (z.B. auf Agenturwebsites) → Kontrolle des Kundenportfolios → Erschaffung agentureigener Produkte/Marken
--	---	--	---	--	--

Im Anschluss an das in eine hermeneutische Praxeologie eingebundene Konzept des Kontextwissens (vgl. Punkt 4.4) wird deutlich, dass der Produktionsmarkt für Werbung nicht im Sinne einer abgeschlossenen, von den Subjekten getrennten Sinnstruktur, sondern durch vom In-der-Welt-sein der Akteure strukturierter Verweisungszusammenhang begriffen werden muss (vgl. Tabelle 2).

Die Umwelt der Produzenten bildet somit nicht nur einen Referenzpunkt bewusst vollzogener Beobachtungen, sondern eine vom Markt untrennbare Grundlage dafür, dass sich so etwas wie eine mehr oder weniger in sich geschlossene Sinnstruktur ausbilden kann. Erst wenn der Werbemarkt als Praxisfeld begriffen wird, kann die Dynamik einer Marktkultur sichtbar gemacht werden, welche spezifische kognitive Deutungsmuster zur Verfügung stellt, mit Hilfe derer die Reduktion von Komplexität, d.h. der Abbau KU gewährleistet wird. So müssen Produzenten beispielsweise nicht nur Konkurrenten und Auftraggeber beobachten, sondern auch dem Endverbrauchermarkt für Konsumgüter bzw. den potentiellen Adressaten von Informationskampagnen eine besondere Aufmerksamkeit schenken, um über ausreichend Wissen über ästhetische Trends und Konsumbedürfnisse zu verfügen. Prinzipiell kann jeder, der über die notwendigen Ressourcen verfügt, als Produzent auf dem Werbemarkt auftreten; so bilden eine Vielzahl Freiberufler eine wichtige Gruppe, die meist auf subkontrakтуeller Ebene Einzeldienstleistungen für größere Agenturen erbringen, jedoch nicht über die notwendigen Ressourcen verfügen, um eigenständig größere Aufträge zu bearbeiten. Gängig ist daher die Organisation von Produzenten innerhalb des Agenturmodells, dass durch den hohen Grad an Organisation eine Bündelung verschiedenster Ressourcen ermöglicht, wodurch eine höhere Bearbeitung von Fremd- und Eigenkomplexität ermöglicht wird (vgl. Luhmann 1976). Dabei spielen neben den ökonomischen Vorteilen vor allem interne Differenzierungsprozesse, die die Trennung verschiedener Rollen zur Folge haben, eine wichtige Rolle. Klassischerweise setzt sich die Unternehmensleitung in Werbeagenturen daher mindestens aus einem Kreativ- bzw. Art-Direktor, der die

Verantwortung über alle kreativen Tätigkeiten (Text, Layout, Design) hält sowie einem betriebswirtschaftlich geschulten Partner zur Beaufsichtigung aller ökonomischer Aktivitäten zusammen. So eindeutig diese Rollen formell voneinander getrennt sein mögen, so uneindeutig können diese Grenzen jedoch im Agenturalltag erscheinen. Dies ist nicht alleine damit zu begründen, dass – im Sprachgebrauch der Systemtheorie formuliert – auf der empirischen Ebene alle Beobachter Anschluss an eine Vielzahl von sozialen Systemen und Rollen haben. Zur Bearbeitung KU müssen alle Mitglieder einer Agentur über ein gewisses Wissen über den effizienten Einsatz ökonomischer Ressourcen verfügen, genauso, wie jedes Agenturmitglied über ein gewisses Kreativpotential zur Problemlösungskompetenz verfügen muss. Die Polykontextualität des Werbemarktes hat jedoch zur Folge, dass bestimmte Strategien aus einer bestimmten Beobachterperspektive als effizient erscheinen und andere nicht. Zwar operieren alle Produzenten mit dem Ziel, zumindest kostendeckend oder mehr oder weniger fixiert Gewinne zu erwirtschaften. Jedoch hängt es maßgeblich von der Definition der Situation der Unternehmensleitung und des jeweiligen Projektleiters ab, wo die Grenzen des Ästhetischen und Ökonomischen abgesteckt werden. Dabei kann gerade die Ausrichtung und Abgrenzung gegen standardisierte Kosten-Nutzen Kalkulationen sowie die stärkere Orientierung an ästhetischen Diskursen zur Förderung von Kreativität ebenso wirtschaftlich sein, wie die lehrbuchartig-rationalistische Unternehmensführung, wie ein Projektleiter zu verdeutlichen versucht:

„Creativity is not something that concerns like the Creative Director and the Copywriters and the Art Directors, the Creatives. Creativity is also something, in an important way of being a planner for example or an account manager, because it has to do with: How do I define the problem?“ (MXI: 254-257).

Je nach Positionierung im Feld variieren demnach auch die Beziehungen zu den unterschiedlichen brancheninternen Organisationen und Akkreditierungsinstanzen wie dem Art Directors Club (ADC) und/oder die Teil-

nahme an Kreativ- bzw. Effizienzwettbewerben oder der Unterstützung brancheninterner Werbeschulen wie der Hamburger Texterschmiede, dem Münchner Text-College, der Miami Ad-School (Hamburg/Berlin), den Kaospilots (Århus) oder Hyper Island (Stockholm), aus denen bestimmte Agenturen ihren Nachwuchs rekrutieren.

Zur näheren Beleuchtung des konstitutiven Netzwerkes zwischen Ästhetik und Ökonomie sollen die Sinnstrukturen der Produzenten und die Kultur des Werbemarktes im Hinblick auf das Problem KU im Folgenden einer ausführlichen Beschreibung ausgesetzt werden.

5.3 Zur Problematik kreativer Unsicherheit auf dem Werbemarkt

„Of course, it's a matter of finding the right balance of efficiency and the creative chaos, or creative environment“ (MII: 211-212)

Im Anschluss an die in Teil I abgeschlossenen Analysen zur Dynamik ästhetischer Märkte soll im Folgenden das Problem KU als zentrale Problematik für Produzenten des Werbemarktes identifiziert werden. Da Geld auch auf dem Werbemarkt als zentrales Tauschmedium eingesetzt wird, kann für diesen auch von einem Primat des Ökonomischen ausgegangen werden. Dies bedeutet zunächst nichts weiter, als dass Produzenten aufgrund der konstitutiven Knappheit von Geld sowie der Nichtantizipierbarkeit der Zukunft in der Gegenwart eine kontinuierliche Unsicherheit über ihre eigene Marktposition verspüren, die rein formell betrachtet von der Fortsetzung von Zahlungen zur Gewährleistung von Anschlussfähigkeit an das Marktgeschehen abhängt. Im Anschluss soll gezeigt werden, dass der mit der ökonomischen Unsicherheit freigesetzte Handlungsdruck aufgrund der Bewertungsproblematik ästhetischer Güter die Unsicherheitsdynamik nicht auf der Käuferseite, sondern auch auf der Produzenten- seite verschärft (vgl. Punkt 4.3).

5.3.1 Das Primat des Ökonomischen: Der Pitch als zentrale Beobachterreferenz

„Wir nehmen teil (haut auf den Tisch), ohne Rücksicht auf Verluste, und wenn wir nächtelang durcharbeiten...“ (MXI: 367-368) (Antwort einer Werbetexterin auf die Frage, ob ihre Agentur an Pitches teilnimmt)

Produzenten des Werbemarktes bieten im Normalfall Lösungen für spezifische, auf Außenkommunikation bezogene Probleme an. Da jede Form von Werbung an einen spezifischen Kontext gebunden ist, d.h. beispielsweise auf ein Produkt oder eine Kampagne zugeschnitten werden muss, ist der Werbemarkt kein klassischer Markt, auf dem die Nachfrageseite bereits produzierte Güter vorfinden kann; Ideen für Werbekampagnen müssen auf Grund ihres Kontextbezugs je nach Auftragslage und zu kommunizierender Information neu kreiert werden.

Da auch dem Werbemarkt die Informationsasymmetrie zwischen Verkäufern bzw. Produzenten und Käufern zugrunde liegt (vgl. Akerlof 1970), besteht die gängige Strategie für suchende Auftraggeber darin, sich durch die Ausschreibung sogenannter *Pitches* Angebote verschiedener Produzenten einzuholen, um diese zu vergleichen und bewerten zu können. Im Normalfall sind Pitches demnach öffentlich, z.B. über Branchenmedien ausgeschriebene Werbeetats, um die mindestens zwei verschiedene Produzenten konkurrieren müssen, damit es zu einem Wettbewerb kommt. Dies bedeutet, dass Auftraggeber in einem gewissen Sinne sich erst das Angebot schaffen, aus dem sie wählen können und dadurch die Komplexität des Überangebotes von möglichen Produzenten reduzieren. Jedoch vermag auch die durch den Pitch gewährleistete engere Auswahl potentieller Auftragnehmer die Informationsasymmetrie für Auftraggeber nicht vollständig auszugleichen. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass sich der Erfolg eines Auftrages, z.B. einer Kampagne zur Steigerung der Attraktivität eines Produktes auf dem Endverbrauchermarkt immer erst nach der vollständigen Durchführung in der Zukunft erweisen wird. Jedoch dienen die im Pitch übermittelten Informationen als Selektionskriterium für Entscheidungen und letztendlich zum Abbau (doppelter) Mark-

tunsicherheit, wodurch Entscheidungen über die Auftragsvergabe erleichtert werden. Je nach Identität und Strategie des Auftraggebers können so bewusst oder unbewusst gewählte Parameter wie Kosten, Vertrauenswürdigkeit, eingeschätzte Problemlösungskompetenzen oder persönliche Sympathie die Entscheidung der prinzipiellen Unentscheidbarkeit in der Gegenwart erleichtern.

Bewerben sich schließlich mehrere Produzenten für einen Pitch, kommt die Konkurrenzsituation des Pitches dem neoklassischen Marktmodell des vollständigen und unmittelbaren Wettbewerbs noch am nächsten (vgl. Punkt 2.1), jedoch auch nur unter erheblichen Einschränkungen. So ermöglichen die Ausschreibungen von Werbeetats zunächst die Reduktion von Komplexität, indem die zunächst als Aggregat erscheinenden potentiellen Auftraggeber den Produzenten signalisieren, dass sie bereit sind, Geld gegen Arbeitsleistung zu tauschen. Des Weiteren erlauben Ausschreibungen durch die Preisgabe von Informationen eine erste Differenzierung der Nachfrageseite für die Produzenten, die sich noch als wichtig für die Risikobewertung von Pitches erweisen wird (vgl. 5.5.1). Auf der anderen Seite kommt es jedoch zu einer, je nach Beobachterposition mehr oder weniger gravierenden Komplexitätssteigerung, die aus der Unsicherheit über die Erwartungen des Pitches und dem Unwissen über die Anzahl und Strategien möglicher Mitbewerber resultiert. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass es bei der Teilnahme an Pitches – entgegen der Annahmen des neoklassischen Mainstreams (vgl. 2.1) - zu keiner unmittelbaren Konkurrenz zwischen den Produzenten kommen kann, da Produzenten zunächst nicht wissen können, wie viele Konkurrenten sich mit was für Angeboten an der Ausschreibung beteiligen. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass die einzige direkte Information, die Produzenten während eines Pitches erhalten von der Kundenseite über ein sogenanntes, teilweise kostenpflichtiges *Briefing* übermittelt werden, in welchem Kunden mehr oder weniger Präzise ihre Anforderungen und Erwartungen an die Teilnehmer der Ausschreibung stellen. Nicht zuletzt erzeugt die Nichtstandardisierbarkeit kreativ-ästhetischer Arbeit Unsicher-

heit auf Seiten der Produzenten, da die Angebote der Konkurrenz sowie die Bewertungskriterien der Auftraggeber sich der objektiven Bewertung und Vergleichbarkeit durch Beobachtungen entziehen.

Auf Seite der Produzenten zeichnet sich die Teilnahme an Pitches daher zunächst vor allem durch eine große ökonomische Unsicherheit aus, da die Bearbeitung eines Briefings eine Menge Arbeitszeit in Anspruch nimmt, ohne vollständige Gewissheit darüber erlangen zu können, ob am Ende nicht doch ein Konkurrent den Etat für sich beanspruchen kann. Das Interviewmaterial deutet jedoch darauf hin, dass sich nur die wenigsten Produzenten dem Pitchingprozess entziehen können. Anreiz für Produzenten, sich trotz des hohen Risikos auf einen Pitch einzulassen bietet alleine die Chance, die eigene Position durch Gewinn eines neuen Kunden auf dem Markt auszubauen. Die mit der Teilnahme an Pitches anfallenden Kosten für Arbeitszeit- und Materialaufwendungen erzeugen durch das zunächst uneinschätzbare Verlustrisiko vor allem für weniger kapitalstarke Produzenten ein hohes Maß an ökonomischer Unsicherheit, wie an der Aussage eines Werbenden mit langjähriger Erfahrung deutlich wird:

„Wenn halt gerade kleinere oder welche, die gerade anfangen sich versuchen über Pitches da nen bisschen reinzukommen, das kann natürlich ganz schön ins Geld gehen und es kann schwierig sein, glaube ich, ja...Wenn ich in der Position wäre, fände ich das hart!“ (MXI: 419-422).

Dabei stellen gerade offen ausgeschriebene Pitches oftmals die einzige Möglichkeit für junge Produzenten ohne festen Kundenstamm dar, Neukunden zu akquirieren. Gleichzeitig deutet das Zitat an, dass potentielle Verluste je nach Marktposition mehr oder weniger bedrohlich sein können, woraus im Einklang an Luhmann (1988: 122) gefolgert werden kann, dass kapitalstarke Unternehmen aufgrund ihrer Robustheit mögliche Ausfälle zwar als unerwünscht einstufen, jedoch bis zu einer gewissen Grenze als tragbares Risiko leichter als kapitalschwache Produzenten verarbeiten können. Das hohe ökonomische Risiko lässt den Verzicht bzw. den Versuch, auf Pitches zu verzichten aus Beobachterperspektive der

meisten Produzentenperspektive daher als Privileg einiger weniger etablierter und kapitalstarker Produzenten erscheinen („We don’t have the luxury, to be honest, to avoid pitches“, MX: 362).

Pitches haben zur Folge, dass die von Akerlof (1970) beschriebene Informationsasymmetrie sich gleichermaßen Unsicherheit auf Seiten der Produzenten erzeugt. Die Unsicherheit für die Teilnahme an Pitches vergrößert sich demnach, je mehr Unklarheit auf Seiten der Produzenten darüber herrscht, wie hoch ihre Chancen auf den Gewinn eines Pitches unabhängig von ihren Ressourcen und Kompetenzen ist. So zeigt das folgende Zitat eines schwedischen Kreativdirektors, dass die Intransparenz vieler Pitches als Problem empfunden wird und dass gerade unbezahlte Pitches als Problem der Branche aufgefasst werden, da Ungewissheit darüber herrscht, inwiefern potentielle Auftraggeber ihren Informationsvorsprung ausnutzen:

„Some pitches aren’t serious, some pitches are really badly organised and that, it doesn’t feel okay when you realise that you have taken part in a pitch that was really...Maybe they want a lot of agencies and have this huge process. And there might be the market director, quitted his job or her job and they changed stuff or something and everything just ran out in the sand. And that’s just something that is not okay because pitches are of course very expensive for an advertising agency. A pitch can take hundreds of hours. If it’s unpaid, it’s not good (MI: 220-225).

Es deutet sich im obigen Zitat an, dass die Konkurrenz zwar der Hauptmotor ökonomischer Unsicherheit ist, diese Unsicherheit sich jedoch verstärkt, da die Rahmenbedingungen von Pitches allgemein oftmals als intransparent wahrgenommen werden. Die Unsicherheit über diesen Sachverhalt reicht so weit, dass das Vertrauen von Produzenten in den freien Wettbewerb erschüttert wird.

„Wobei wir mittlerweile festgestellt haben, dass es politische Pitches gibt, so nach dem Motto: „Ich muss das jetzt machen, um meine Wunschartur letztendlich doch zu kriegen“. Wir nehmen nicht mehr Teil an öffentlichen Ausschreibungen, das (...) ist auch unfair den Agenturen gegenüber, weil die kommen letztendlich mit der Arbeit. Wir entscheiden, ähm, sehr sehr genau die Teilnahme an unbezahlten Pitches. Und wenn ein Pitch be-

zahlt wird, dann finden wir das gegenüber der Agentur als fair, weil man sagt „Okay, dahinter steckt ein Aufwand und diesen Aufwand möchten wir honorieren, egal, ob wir die Idee oder die Agentur hinterher nehmen oder nicht“ (MIII: 549-556)

Auch an dieser Aussage wird deutlich, dass vor allem unbezahlte Pitches als problematisch und unseriös empfunden werden - eine Auffassung, die offensichtlich dem Bewusstsein vieler Produzenten entspricht. So formierte sich erst in jüngster Zeit in Österreich und Deutschland öffentlicher Widerstand gegen unhonorierte und intransparente Pitches. Vor allem die österreichische Internetplattform der Fachgruppe für Medien und Marktkommunikation Wien (2010) und die deutsche, im sozialen Netzwerk Facebook beheimatete und von der Berliner Agentur Schröder und Schömbis (2010) gegründete Gruppe *Pitch-Etiquette* verursachten schon kurz nach ihrer Gründung ein breites Echo innerhalb der Branche: Beide Plattformen werben gleichermaßen für die grundsätzliche Honorierung von Pitches sowie der transparenteren Gestaltung und Offenlegung der Anforderungen, Auswahl- und Bewertungskriterien. Die Initiative der österreichischen Plattform geht sogar so weit, „schwarze Schafe“, d.h. Kunden, die durch unfaire Ausschreibungen aufgefallen sind, öffentlich anzuprangern. Der Erfolg der beiden Plattformen kann an dieser Stelle nicht bewertet werden. Jedoch konnten bei der Internetrecherche einige Agenturen gefunden werden, die unter Verweis auf *Pitch-Etiquette* darauf aufmerksam gemacht haben, nicht an unbezahlten Pitches teilzunehmen (z.B. Kunst und Kollegen 2010; Profil PR und Werbeagentur 2010). Uneinigkeit scheint jedoch darüber zu herrschen, ob ein Pitch die gesamten Produktionskosten decken oder nur eine Aufwandsentschädigung darstellen soll. Das Interviewmaterial (vgl. MXI: 426-431) deutet darauf hin, dass Letzteres die gängigere Praxis darstellt und von den meisten bereits als zufriedenstellendes Entgegenkommen des Auftraggebers bewertet wird, wie am Beispiel der Agentur Profi PR und Werbeagentur (2010) deutlich wird:

„An unbezahlten Pitches nehmen wir leider nicht teil. Wir wollen kein Geld verdienen, aber zumindest die Ernsthaftigkeit des Ausschreibungs-Prozesses erkennen. Außerdem zeigen Sie uns damit, dass Sie Respekt vor unserer Beratungs- und Kreativleistung haben“ (ebd.).

Gleichzeitig deutet sich in der Aussage an, dass ein Entgegenkommen der Auftraggeber durch symbolische Gesten wie Aufwandsentschädigungen zwar einen Teil der ökonomischen Kosten decken, dieser jedoch in keinem Verhältnis zu den Produktionskosten stehen („du kannst das ja nicht bezahlt nennen, wenn du da irgendwie 300€ für kriegst“, MXI: 427-428). Das Entgegenkommen der Auftraggeber wird vielmehr als Basis für Vertrauen gewertet, dass die Ernsthaftigkeit, Fairness und Kompetenz des ausgeschriebenen Pitches signalisiert. Im Anschluss an Beckert (2005: 5-8; 23) führt die Erzeugung von Vertrauen von Seiten der Auftraggeberseite zwar nicht zur Lösung der Unsicherheitsproblematik auf Seiten der Produzenten, jedoch trägt die wahrgenommene Kongruenz von Verhaltenserwartungen dazu bei, die Unsicherheit von Markttransaktionen im Sinne einer performativen Konstruktion von Märkten abzumildern.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Pitches auf Seiten der Auftraggeber und auf Seiten der Produzenten eine erste Reduktion von Komplexität ermöglichen, da als Beobachterreferenzen Kommunikationskanäle bereitstehen, auf deren Grundlage Beobachter beider Seiten auf sich aufmerksam machen können. Für Produzenten stellt sich das Problem der Unsicherheit, da sie keine Aussagen über die Qualität des Angebotes in der Gegenwart machen können. Auf Seiten der Produzenten geht die Teilnahme an Pitches mit einer hohen ökonomischen Unsicherheit einher, da die Teilnahme oftmals hohe Kosten verursacht und oftmals Unklarheit über die Konkurrenzsituation und die Bewertungskriterien bestehen. Über die Erfassung der konkreten Unsicherheitsproblematik hinaus konnte gezeigt werden, dass ein Entgegenkommen von Seiten der Auftraggeber, z.B. in Form von Arbeitsaufwandsentschädigungen sowie der Transparentmachung der Bewertungskriterien von Seiten der Produzenten als vertrauensstiftend gewertet werden und eine erste Einschrän-

kung von Unsicherheit gewährleisten. Nichtsdestotrotz geht jede Teilnahme an einem Pitch mit einem unbestimmbaren ökonomischen Restrisiko für Produzenten einher. Dies hängt über die Wettbewerbssituation hinaus vor allem damit zusammen, dass es äußerst schwierig für Produzenten ist, sich an „objektiven“ Bewertungskriterien für kreative Dienstleistungen orientieren, selbst, wenn diese im Kundenbriefing weitgehend offengelegt werden. Es soll daher im Anschluss an White (1981) und White und Godart (2007) argumentiert werden, dass es für Produzenten nicht ausreichend sein kann, Beobachtungen alleine auf die Nachfrageseite zu richten. Es soll vielmehr argumentiert werden, dass die für die Entscheidung Teilnahme/nicht-Teilnahme an einem Pitch wichtigen Beobachtungen schon vorher stattfinden müssen, wobei vor allem die Beobachtungen anderer im Markt befindlicher Produzenten einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidung ausübt. Darüber hinaus müssen Produzenten weitere Beobachtungen vollziehen, die sich nicht ausschließlich innerhalb eines intentional gerichteten „bewussten“ Erfassens, sondern in der Verarbeitung einer marktspezifischen Wissenskultur ausdrücken, die die Bearbeitung der Codes des Ästhetischen und Ökonomischen gleichermaßen gewährleistet.

Es sollte deutlich geworden sein, dass das Primat des ökonomischen Codes Produzenten dazu zwingt, Entscheidungen in der Gegenwart zu treffen, mit denen sie sich für die nähere Zukunft festlegen. Unsicherheit resultiert aus dem Unwissen über die zukünftige Entwicklung des Marktes, die über die Entscheidungen potentieller Auftraggeber und konkurrierender Produzenten hinaus von kontextübergreifenden gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst wird. Besonders risikoreich ist daher die Teilnahme an Pitches, da diese hohe Kosten verursachen und viel Zeit in Anspruch nehmen. Gleichmaßen erzeugt das Primat des ökonomischen Codes einen Entscheidungsdruck auf die kreativ-ästhetische Ausrichtung der Produzenten, da diese zur erfolgreichen Bearbeitung des Pitches darauf angewiesen sind, je nach Kunden und Endverbrauchermarkt, erfolgreiche Ideen und Konzepte zu kreieren. Um dies zu verdeutlichen, sei im

Folgenden die Problematik ästhetischer Unsicherheit gesondert hervorgehoben, wobei sich die Bewertung kreativ-ästhetischer Arbeit als zentrale Quelle von Unsicherheit erweisen wird.

5.3.2 Die Kunst des Werbens: Ästhetische Unsicherheit und die Problematik von Qualitätsstandards

„I mean, you can’t standardise creativity, that’s an opposition“ (MI: 282)

„Creativity in an artistic sense is fantastic, but creativity within the advertising industry is a much more balanced exercise where you understand creativity and itself as a mean to an end and not an end in itself, okay?“ (MVII: 123-125)

Bei dem für ästhetische Märkte eigentümlichen Spannungsfeld von Ästhetik und Ökonomie handelt es sich nicht nur um eine durch wissenschaftliche Beobachter vorgenommene Konstruktion 2. Ordnung, sondern um einen von den Produzenten selbst als problematisch empfundene Herausforderung⁵¹. In Punkt 5.3.1 wurde bereits auf die Schwierigkeit bei der Bewertung von Qualitätsstandards auf ästhetischen Märkten hingewiesen. Im Rahmen des Konzepts KU konnte das Bewertungsproblem als die zweite zentrale Quelle von Unsicherheit auf ästhetischen Märkten identifiziert werden (vgl. Punkt 4.3). Wurde das Problem bei der Bewertung von Qualitätsstandards klassischerweise von der Nachfrageseite betrachtet (vgl. Akerlof 1970), soll am Beispiel des Produktionsmarktes für Werbung verdeutlicht werden, dass die Ausrichtung des Marktes auf die Produktion kreativ-ästhetischer Dienstleistungen Produzenten mit Unsicherheiten konfrontiert, die über das Kosten-Nutzen Kalkül hinaus aus dem ständigen Wandel ästhetischer Wertvorstellungen resultieren. Im Gegensatz zu den bildenden Künsten, bei welchen die Differenz von Neuem und Altem bzw. von Original/Fälschung als Selektionskriterium dient (vgl.

⁵¹ An dieser Stelle sei erneut an die in der Einleitung zitierten Worte des Industriellen und Politikers Philip Rosenthal hingewiesen.

Punkt 4.2-4.3), zeichnet sich die kreativ-ästhetische Orientierung für Produzenten des Werbemarktes dadurch aus, dass sie sich in Richtung Auftraggeber und Endverbraucher gleichermaßen orientieren muss:

„Kunst braucht kein Problem, das muss auch nicht für irgendwas die Lösung sein, sondern ein Künstler ist indem was er macht komplett frei. Die sind natürlicher, als das, was man Kreativer in der Werbung – man nennt sich selbst immer Kreativer, das ist son wahnsinnig großer Begriff, aber als Kreativer in der Werbung ist es halt so, dass man ein Problem als Ausgangspunkt hat und für dieses Problem im Endeffekt nach einer Lösung sucht. In der Werbung ist es dann auch, ähm, meistens so, ähm, dass man nicht überall nach einer Lösung suchen kann, sondern hat halt nen gewissen Rahmen (...)“ (MIX: 501-508).

Systemtheoretisch formuliert bedeutet dies, dass die Differenz von Neuem und Altem dem Primat der Differenz von zahlen/nicht-zahlen dienen muss. Der oben angesprochene Rahmen ist dabei meist klar definiert: Auftraggeber nehmen die Dienstleistung von Produzenten in Anspruch, um einen Effekt zu erzielen, der beispielsweise die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Konsumprodukt beim Endverbraucher oder eine politische Kampagne bei potentiellen Wählern erhöht und im positiven beeinflusst; Kreativität muss daher immer auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten werden. Diese Voraussetzungen stellen Produzenten vor die Problematik, zu wissen, welches Maß an und welche Form von Kreativität für die Bearbeitung eines Briefings geeignet ist, wie an folgender Aussage deutlich wird:

„Creativity presupposes a lot of things, of course. For the first, it must be wanted or needed by the client...I mean, it's difficult, creativity is a very complex concept. But we think, if you compare creativity within the arts for example with creativity in advertising, the difference is total, it's totally different. Because in advertising, we have this brief-process. You know, you are supposed to know what message to dramatise“ (MXI: 249-253).

An der Aussage wird deutlich, wie eng der Rahmen gesteckt ist, indem sich das kreative Potential entfalten kann, da im Briefing Produzenten, in

Agenturen meist Teams von Kreativen unter Leitung eines Kreativ- bzw. Art-Direktors⁵², zwar relativ genau, was das Ziel einer Kampagne sein soll und welche Mittel ihnen zur Verfügung stehen. Jedoch bleibt die Konzeption und Umsetzung der Idee, sofern es sich nicht um reine „Schweinebauchwerbung“⁵³ handelt, den Agenturen selbst überlassen. Problematisch hierbei ist, dass nicht eindeutig definiert werden kann, ab wann Kreativität der Zweckdienlichkeit einer Sache dient und wann nicht. So sind in der zeitgenössischen Werbelandschaft Kampagnen vorstellbar, bei der das Produkt in den Hintergrund einer übergeordneten Idee, eines Lebensgefühls tritt⁵⁴. Da es äußerst problematisch ist, objektive Indikatoren zu definieren, die Kreativität messen bzw. Kreativität zu standardisieren, können Produzenten und Auftraggeber wenn überhaupt nur im Nachhinein erfahren, ob eine Kampagne erfolgreich gewesen ist oder nicht. Jedoch ist auch hier fraglich, inwiefern der Einfluss einer Kampagne sich in den Verkaufszahlen eines Unternehmens oder den politischen Erfolg einer Partei niederschlägt. So ist es mit Sicherheit von Vorteil, eine erfolgreiche Kampagne für ein bereits etabliertes und mit ausreichend ökonomischen Ressourcen bestücktes Unternehmen wie Apple zu machen, wie ein schwedischer Projektplaner zu verdeutlichen versucht:

⁵² Im Gegensatz zu den Kreativ-Direktoren, die im Normalfall die Verantwortung innerhalb einer Arbeitsgruppe für Text und Konzeption übernehmen, sind Art-Direktoren für die visuelle Gestaltung einer Arbeitsgruppe zuständig. Bei der Bearbeitung von Kundenbriefings bilden in mittleren bis größeren Agenturen Art- und Kreativdirektoren meist zusammen die Führung über ein Team von Kreativen, welches sich im Normalfall aus Werbetextern und Graphikdesignern zusammensetzt.

⁵³ Der Begriff „Schweinebauchwerbung“ wird in der Werbebranche meist pejorativ für besonders unkreative Werbung verwendet, d.h. Werbung, die auf eine ansprechende und originelle Produktdarstellung zugunsten einfacher, vom Auftraggeber vorgegebener Produktinformationen, (Preise, Menge etc.) verzichtet.

⁵⁴ So z.B. die „Superman“ Kampagne der Agentur DDB New Zealand für den VW Golf R32 (Colorobis 2011), die mit Bronze auf dem Cannes Lions International Festival of Creativity 2004 in der Kategorie „Print“ ausgezeichnet wurde. Das Plakat zeigt lediglich ein in den Superman-Farben gefärbtes VW Zeichen, unter dem in vergleichsweise sehr kleinen Buchstaben „VW Golf R32. 241 Bhp.“ steht.

„Big clients means you will be able to produce the creative, like the great creative stuff, because when you have the budget...But it also means that you really have to deliver the results. And depending on who the client is, you know, the client might won't let you fuck around with his money, so to say“ (MII: 345-348).

An dieser Aussage wird deutlich, dass dies nicht bedeutet, dass der Druck auf die Produzenten abnimmt; große Kunden setzen ein hohes Maß an Verantwortung und Problemlösungskapazität voraus. Jedoch verfügen große Agenturen, die über die Problemlösungskapazitäten zur Betreuung eines großen Unternehmens wie Procter & Gamble oder Mercedes-Benz verfügen, meist schon über eine gewisse Reputation, die sich in Vertrauen von Seiten des Auftraggebers niederschlägt und dem Spielraum für originelle Ideen bzw. neue Werbetechniken eröffnet.

Dennoch verstärkt die prinzipielle Freiheit der Ideenkonzeption eine weitere Form von Unsicherheit. Gerade Versuche, über Pitches Neukunden zu gewinnen, erzeugen nicht nur ein direktes Maß an ökonomischer, sondern auch an kreativ-ästhetischer Unsicherheit. Innerhalb eines Pitches wird Kreativität zum Risiko, da niemals vollständige Gewissheit darüber herrschen kann, was zunächst den kreativ-ästhetischen Ansprüchen des Auftraggebers gerecht wird. Dieses Risiko bleibt auch bei vertraglich gesicherter Vergabe des Auftrags bestehen, da eine Kampagne immer nur im Nachhinein den Ansprüchen eines Adressaten gerecht werden kann. Ein offensichtliches Versagen verringern auf Seiten der Produzenten schlicht die Chancen auf eine längerfristige Bindung des Klienten, was wiederum bedeuten kann, dem risikoreichen Wettlauf um Neukunden ausgesetzt zu sein. Produzenten kreativ-ästhetischer Werbung haben daher einerseits ein ökonomisches Interesse, keine *l'art pour l'art* zu betreiben, eine Tatsache, mit der insbesondere viele ambitionierte junge Kreative erst umzugehen lernen müssen:

„[I]ch hab da relativ lange gebraucht, um mich damit abzufinden, dass Werbung nicht immer oder meistens nicht ist, irgendwas Verrücktes zu machen, sondern letztendlich muss ich was verkaufen, das ist das, was der Kunde möchte, deswegen bezahlt er uns letztendlich“ (MXI: 173-177).

Auf der anderen Seite sind Produzenten darauf angewiesen, ihre Kampagnen den ästhetischen Vorstellungen der Massen oder einer bestimmten Zielgruppe anzupassen und sich gleichzeitig von anderen Produzenten durch ein hervorstechendes Marktprofil abzugrenzen. Das kreativ-ökonomische Spannungsfeld von Anpassung und Innovation lässt sich an einer weiteren Aussage des oben zitierten Graphikers verdeutlichen, indem er wiederum auf die Wichtigkeit der Kreation hinweist:

„Das Problem ist einfach, so was kann irgendwie jeder! Standard abliefern, dass es irgendwie sauber gebaut ist, das kriegen alle hin, so ungefähr. Aber diesen Schritt draufzusetzen, dass es wirklich gut ist und kreativ ist und wirklich hängenbleibt in den Köpfen von den Leuten und ne große Idee dahinter steht, das ist eben so was...“ (MXI: 165-169).

Es wird deutlich, dass Kreativität als Distinktionsmittel eingesetzt wird; „Kreativität“ wird als Abgrenzung zu „Standard“ begriffen, also Werbung, die aus Sicht des Graphikers den Charakter der handwerklichen Reproduzierbarkeit hat und keine innovativen Eigenschaften aufweist. Die Produktion von Werbekampagnen kommt daher einem ständigen Drahtseilakt gleich: Sie muss zunächst den Erwartungen und Ansprüchen des Auftraggebers gerecht werden und gleichzeitig positive Irritationen bei den Adressaten der Kampagne auslösen. Die Produktion kreativer Werbung setzt daher ein hohes Maß an Vertrauen der Auftraggeber gegenüber den Produzenten voraus, da es sonst zu Konflikten zwischen den jeweiligen Interessen kommen kann: So sehen es viele Produzenten nicht gerne, wenn der Auftraggeber in die Deutungshoheit der Agentur versucht einzugreifen, vor allem, da sonst der Status und das Rollenbild der Kreativen gefährdet ist:

„Unsere Hoheit, unsere absolute Entscheidungshoheit ist die Kreation und darüber, da lassen wir uns auch in nem gewissen Bereich auch gar nicht von nem Kunden reinreden (...), ich rede nem Marketingexperten auch nicht in seine Verantwortung rein (...) (MIX: 692-695)

Die Bewertungsproblematik von Werbung erzeugt daher Druck auf die Agenturen, eine Vielzahl verschiedenster Beobachtungen einholen zu

müssen. Als Reaktion auf diese Problematik können auch die zahlreichen, teils brancheninternen Versuche interpretiert werden, Kreativität durch Verwendung bestimmter „Kreativtechniken“ zu fördern, wie an der Vielzahl von Publikationen zu diesem Thema deutlich wird. Daneben lässt sich eine Vielzahl von Publikationen finden, die vorgeben, Indikatoren zur Bewertung kreativer Ideen vorzugeben⁵⁵.

Ohne die Wirksamkeit solcher Ratgeberlektüre hier einschätzen zu können, deutet die alleinige Tatsache des Bestehens solcher Lektüre darauf hin, dass Kreativität und Ästhetik an einen erweiterten Kontext gebunden sind, in dem bestimmte Diskurse vorgeben, was auf der Innen- und was auf der Außenseite der Differenz von kreativ/nicht-kreativ steht.

Die Bewertungsproblematik von Werbedienstleistungen hat eine Reihe von Problemen aufgezeigt, die sich unter der Problematik ästhetischer und durch das Primat der Ökonomie letztlich als Problem KU zusammenfassen lassen: Die Bearbeitung eines Kundenbriefings erfordert von den Produzenten ein hohes Maß an Feingefühl bei der Ideenkonzeption ab. Zum einen muss die Idee den Auftraggeber überzeugen, vor allem, wenn das Briefing an einen Pitch gebunden ist. Zum anderen muss die Idee ein positives Feedback bei den Adressaten in der Zukunft erzeugen. Diese Problematik wird verstärkt, da ästhetische Diskurse einem ständigen Wandel unterliegen. Durch das Festlegen auf eine Idee gehen Produzenten letztlich ein hohes ökonomisches Risiko ein, welches sich kurzfristig an der erfolglosen Teilnahme eines Pitches oder längerfristig in der gescheiterten Kundenbindung ausdrückt.

Das Problem ästhetischer Unsicherheit drückt sich nicht zuletzt in einer weiteren Eigenart des Produktionsmarktes für Werbung aus, das sei-

⁵⁵ Ein Interviewter (MXI: 211-227) verwies u.a. auf das Buch Kribbeln im Kopf. Kreativitätstechniken und Brain-Tools für Werbung und Design (Pricken und Klell 2006). Darüber hinaus deutet die hohe Trefferzahl bei Eingabe des Schlagwortes „Kreativtechniken“ in eine Onlinesuchmaschine bereits auf einen breiten Markt für Ratgeberlektüre über kreativitätsfördernde Selbsttechniken im deutschsprachigen Sprachraum hin.

nen Ausgangspunkt in der Bewertungsproblematik kreativer Dienstleistungen hat. Gemeint sind brancheninterne Wettbewerbe (Awards), auf denen Produzenten mit ihren Kampagnen gegeneinander antreten, um die Kreativität ihrer Arbeit vor einer Jury unter Beweis zu stellen.

5.3.3 Der Wettbewerb des Wettbewerbs:

Awards als nicht-monetäre Währung des Werbemarktes

„Es ist auch gigantisch, wie gesagt, die ganzen großen Agenturen wie DDB schmeißen große Partys am Strand, wo auch nur Leute mit Einladungen hin dürfen, was natürlich bedeutet, man muss nur irgendjemanden kennen, der irgendjemanden kennt und schon ist man da drin. Es wird teilweise extrem auf die Kacke gehauen, die Leute sitzen in den Bars und trinken Champagner und schlürfen Austern in ihren hellen Sommeranzügen an der Croisette in Cannes und sind vormittags schon betrunken und fröhnen ihrem Werberdasein...“ (MXII: 632-638)

„[A]lso das ist wirklich ne Währung, dieser Award, man mag dazu stehen wie man will“ (MIV: 429-430)

Es konnte gezeigt werden, dass das Problem der Bewertung kreativ-ästhetischer Dienstleistungen auch auf den Werbemarkt zutrifft. Die Schwierigkeit der Standardisierung und Objektivierung über die Kreativität, d.h. letztlich über die Effektivität kreativ-ästhetischer Werbung erzeugt somit nicht nur Unsicherheiten auf der Nachfrageseite, sondern gleichermaßen auch auf der Angebotsseite. Da die Effektivität einer Kampagne sich für beide Seiten - wenn überhaupt – erst retrospektiv feststellen lässt, besteht für beide Seiten gleichermaßen das Risiko, sich auf eine Idee und Konzeption festzulegen. Die Etablierung brancheninterner Wettbewerbe und Rangordnungen erscheint in diesem Sinne auf den ersten Blick als Versuch, auf genau diese Problematik zu reagieren: Demnach werden in den sogenannten „Awards“ die besten, d.h. die kreativsten Agenturen ausgezeichnet, die in Form von symbolischen Kapital den potentiellen Auftraggebern Zuverlässigkeit und Vertrauen signalisieren und Entscheidungen durch den Abbau von Unsicherheit erleichtern. Bei näherer Betrachtung fällt jedoch auf, dass Awards eine weitaus komplexere Funktion

im Werbemarkt erfüllen. Um diese zu erhellen, soll zunächst ein näherer Einblick in die Wettbewerbe des Wettbewerbs gegeben werden.

Awards werden auf nationaler und internationaler Ebene ausgeschrieben. Beispielsweise ist in Deutschland neben einer Vielzahl von Auszeichnungen vor allem der Wettbewerb des Art Directors Club für Deutschland e.V. und auf internationaler Ebene das „Cannes Lions international Festival of Creativity“ zu erwähnen („Cannes ist [für die Werbebranche] das, was für die Filmindustrie die Oscarverleihung ist, das ist die Verleihung der goldenen Löwen in Cannes“, MXII: 481-483). Wie an der Anfangs zitierten Aussage (MXII: 632-668) deutlich geworden sein sollte, handelt es bei den Verleihungen um sehr große und prunkvolle Veranstaltungen⁵⁶, die berühmt-berüchtigt für wilde Partys sowie für die expressive Selbstdarstellung führender Branchenmitglieder sind. Die meistens Award-Verleihungen funktionieren so, dass Produzenten Arbeiten einreichen und diese von einer Fachjury bewertet werden:

[A]lso es ist so, dass es für jede Disziplin ne eigene Jury gibt, also es gibt ne Filmjury, es gibt ne Printjury und es gibt ne Funkjury, und ähm, in diesen Juries sitzen Leute, die ihre Kompetenz in dieser Jury jurieren zu dürfen in den vergangen Jahren schon mehrfach unter Beweis gestellt haben. Es ist zum Beispiel so, dass beim ADC das natürlich nur ADC-Mitglieder sein dürfen, ADC-Mitglied wird man nur, wenn man wirklich über die Jahre kontinuierlich selber Preise gewonnen hat, und auch in Cannes ist es so, dass da nur Leute sitzen, die selber schon über Jahre hinweg schon viele internationale Preise gewonnen haben“ (MXII: 701-708).

Über den genauen Verlauf der Bewertungsverfahren kann an dieser Stelle wenig gesagt werden, sicherlich variiert er auch von Wettbewerb zu Wettbewerb. Am Beispiel des ADC-Wettbewerbs 2010 wird jedoch schnell ersichtlich, dass es sich bei der Bewertung um alles andere als klar definierte und objektiv messbare Parameter bei der Bewertung handelt. So werden für die Kategorien *Klassische Medien*, *Digitale Medien*, *Dialogmarketing/*

⁵⁶ Nach Angaben der Branchenzeitschrift *Werben und Verkaufen* (2011a) besuchten 2011 ca. 9000 Kreative aus aller Welt das Festival in Cannes.

Promotion/ Media, Design, Editorial, Räumliche Inszenierung, Generic Craft, Ganzheitliche Kommunikation allesamt die Bewertungskriterien a) *Originalität*; b) *Klarheit*; c) *Überzeugungskraft*; d) *Machart* und e) *Freude* festgelegt (vgl. Dreher und Visdeloup 2010: 5).

Für die Teilnahme an den Wettbewerben werden meistens Kosten veranschlagt. Für den ADC-Wettbewerb 2010 betrugen die Kosten beispielsweise in der Kategorie klassische Meiden je Einzelmotiv 220€, je Kampagne 620€. Teilnahme Kriterien waren, dass die Arbeiten des Vorjahres bis einschließlich den 31.01.2010 in Deutschland, Österreich oder der Schweiz innerhalb einer Werbekampagne veröffentlicht wurden (vgl. Dreher und Visdeloup 2010: 4). Ausgezeichnet werden die Gewinner des ADC-Wettbewerbs mit Trophäen in Form von Nägeln, welche in aufsteigender Reihenfolge vergeben werden: *Bronze* wird verliehen, wenn die Arbeit „Maßstäbe in ihrer Kategorie“ setzt; *Silber* wird verliehen für eine „außerordentlich kreative Arbeit“; *Gold* wird verliehen für eine „besonders herausragende Arbeit“, welche die „Kategorie neu definiert“ und *Grand Prix* wird verliehen für bahnbrechende Arbeiten, die eine „kategorienübergreifende Innovation“ bedeuten (vgl. Dreher und Visdeloup 2010: 6).

Die Teilnahme an Kreativ-Awards wurde von den meisten Interviewten als sehr Zeitintensiv und kostenaufwendig empfunden, da die Arbeiten oftmals extra für die Verleihungen aufbereitet werden müssen. Dementsprechend standen nahezu alle Interviewten der Teilnahme an Wettbewerben zwiespältig, wenn nicht sogar kritisch bis ablehnend gegenüber; die folgende Aussage kann daher als stellvertretend für eine weit verbreitete Wahrnehmung und Bewertung von Awards in der Branche gelesen werden:

„[Es] kostet extrem viel Geld daran teilzunehmen, da jede Einsendung extrem viel Geld kostet und ich weiß, dass viele Agenturen da zehntausende von Euros jedes Jahr nur in die Beschickung dieser Festivals rekrutieren und da kann man sich natürlich überlegen, ob man dieses Geld nicht anderweitig verwendet, ob die Ressourcen und Kapazitäten, die auf die Erstellung solcher Awardarbeiten verwendet werden, ob man die nicht in Arbeit steckt, die auch wirklich bezahlt wird von einem Kunden, weil häufig ist es

wirklich so, dass die Kunden kein Geld für diese Arbeiten bezahlen, sondern nur ihr Okay geben, dass man es einschicken darf (...)“ (MXII: 506-514).

Darüber hinaus wurde oft beklagt, dass die meisten mit Awards ausgezeichneten Arbeiten ihren Bezug zur „echten“ Werbung verloren haben („Yeah, it’s an art-contest, sometimes“, MX: 458). So berichteten mehrere Interviewte sogar aus eigener Berufserfahrung in Agenturen gearbeitet zu haben, in denen sogenannte „Goldideen“ produziert werden, d.h. besonders originelle und eigens für Wettbewerbe produzierte Kampagnen, die oftmals unter Zustimmung des Kunden in oftmals unbedeutenden Medien wie Stadtilustrierten oder zu (un)günstigen Sendezeiten im TV geschaltet werden:

„[Ich] habe das in meiner alten Agentur so erlebt, dass wir dann im Endeffekt die Briefings so abgearbeitet haben vom Kunden und das dann auch in der Agentur, die Aufgabe der Agentur war es im Endeffekt, den Kunden zufrieden zu machen, und, ähm, nachdem wir mit unseren Briefings fertig waren haben wir uns noch mal zwei Stunden hingestellt und haben dann diese sogenannten »Goldideen« gemacht“ (MIX: 317-321).

Diese Arbeitsteilung geht nach Aussagen anderen Werbetexters so weit, dass manche Agenturen dementsprechend „zweigleisig fahren, dass man einerseits das echte Werbegeschäft hat, mit dem man sein Geld verdient mit Kunden (...) und dann nur, neben dem eigentlichen Tagesgeschäft noch das Award-Geschäft hat“ (MXII: 754-757). So habe er in einer Agentur gearbeitet, in der es „die Arbeitsameisen gab, die das »langweilige« Tagesgeschäft gemacht haben und diejenigen, die sich den ganzen Tag Ideen für Wettbewerbe überlegt haben“ (776-778). Nach Beobachtungen eines schwedischen Kreativ-Direktors wirkt sich der Verdacht, es handele sich bei vielen Wettbewerben um ein zweckbefreites Feiern der eigenen Kreativität sogar negativ auf manche Kunden aus:

„Some awards are also a bit...have a bad reputation among the clients, ah...I mean, there is a way of speaking about agencies, okay, they only wanna do things for other agencies...In Sweden at least there is that way. There are no real consultants, they only wanna make great ideas that they like themselves“ (MI: 390-393).

Auch die Intransparenz der Bewertungskriterien und Jury-Entscheidungen sorgt immer wieder für Kritik aus der Branche. Vor allem die Politik des ADC gerät dabei immer wieder unter Verdacht, sich durch Vetternwirtschaft Preise zukommen zu lassen (vgl. Grauel 2004). Unabhängig davon, wie diese Einschätzungen zu bewerten sind, schafft nicht nur die Bewertungspraxis des ADC den Nährboden für Gerüchte; vor allem die Besetzung der Jury aus Branchenlegenden die mit viel ökonomischen und symbolischen, jedoch vor allem auch mit viel sozialen Kapital ausgestattet sein dürften, muss nicht nur für viele Kreative undemokratisch und fragwürdig erscheinen. Aus Perspektive der Marktsoziologie benutzen führende Produzenten ihre Macht und Deutungshoheit, um Einfluss auf die „Conceptions of Control“ nehmen zu können (Fligstein 1996: 658). Anders formuliert: Die Spitzen der Branche definieren, was „kreativ“ ist und was nicht und haben demnach die Macht, die Innenseite der Differenz von kreativ/nicht-kreativ und somit den kognitiven Handlungsrahmen des Marktes zu beeinflussen.

Die Preisverleihungen der Wettbewerbe dienen als Bewertungsgrundlage für Kreativ-Rankings, wie sie beispielsweise jährlich vom Manager-Magazin („Kreativ-Index“) vergeben werden. Bei diesem Ranking werden die verschiedenen Awards unterschiedlich gewichtet; innerhalb eines bestimmten Zeitraumes werden die Preise der verschiedenen Agenturen zusammengezählt, wobei die aus der Menge und Gewichtung der einzelnen Preise sich ergebende Summe den Platz in der Rangfolge des Rankings bestimmt⁵⁷. Schaut man sich die Gewinner der letzten Jahre an, so wird deutlich, dass die Spitze des Rankings von Jahr zu Jahr immer wieder von den gleichen Agenturen dominiert wird. So gilt seit dem Niedergang des einstigen Agenturimperiums Springer & Jacobi die Hamburger Agen-

⁵⁷ Der Kreativ-Index des Manager-Magazins sieht folgende Gewichtung der einzelnen Preise vor: Werbefestival Cannes (9); ADC Deutschland (8); GWA Effie (6); Clio Awards (4); D&AD (4); New York Festivals (3); The One Show (2); Euro Effie (2); ADC New York (2); ADC Europa (2) (vgl. Boldt und Schmalholz 2009).

tur Jung von Matt als abgeschlagener Anführer des Indexes (vgl. Manager-Magazin 2010), mit dem sich lediglich einige wenige große Agenturen wie Scholz & Friends (Hamburg/Berlin), und Serviceplan (München/Hamburg/Berlin), Ogilvy & Mather (Frankfurt) und BBDO Proximity (Düsseldorf) messen können⁵⁸, wobei besonders einige jüngere, inhabergeführte und für ihre kreative Offenheit bekannte Agenturen wie Nordpol (Hamburg), Kempertrautmann (Hamburg/Berlin/Düsseldorf) und Heimat (Berlin) in den vergangenen Jahren immer wieder auf sich aufmerksam machen konnten. Nichtsdestotrotz ist es plausibel, dass insbesondere große Agenturen wie Jung von Matt mit einem Jahresumsatz von ca. 103.2 Millionen Euro (vgl. Amirkhizi 2011) durch ihre schiere Größe und Mitarbeiterzahl mehr große Kunden und somit auch mehr Preise als die „kreativste“ Agentur mit nur 30 Mitarbeitern und deutlich weniger Ressourcen gewinnen können. Es deutet sich daher an, dass Kreativ-Wettbewerbe einige wenige bereits etablierte Agenturen im Sinne eines „Winner-Take-All“-Marktes begünstigen (Frank und Cook 1996: 1-22).

Es ist schon fast verwunderlich, wenn man die überwiegend kritischen Aussagen der Interviewten mit der groß angelegten Selbstinszenierung der Branche vergleicht. Warum spielen Awards trotz aller Kritik dennoch solche eine große Rolle für die meisten Produzenten und welche Funktion erfüllen sie für den Markt? Entgegen der anfangs formulierten Hypothese, dass Awards und Kreativrankings zur Reduktion von Komplexität für suchende Auftraggeber dienen, deutet das Interviewmaterial auch darauf hin, dass Awards die Funktion erfüllen, das Problem ästhetischer Unsicherheit zunächst auf Seiten der Produzenten zu bearbeiten:

„If you are an agency that produces awards, it will signal to the talent market to other creative people that go »Shit, this is the place I want to work in, I want to win awards for my ego«...“ (MII: 276-279).

⁵⁸ Auch auf dem Cannes Lions International Festival of Creativity 2011 nimmt Jung von Matt eine nahezu abgeschiedene Spitzenposition ein (vgl. Werben und Verkaufen 2011).

So kritisch sich auch die meisten Interviewten zum Thema äußerten, weisen nahezu alle auf die Wichtigkeit von Awards zur Rekrutierung junger Kreativer hin. Aus der Aussage eines Werbetexters wird deutlich, warum das so ist:

„Es ist so, dass diese Preise in diesen Kreativwettbewerben, die gibt's auf nationaler und auf internationaler Ebene, dass die son bisschen die Währung sind, an der ein Kreativer gemessen wird. Das ist in erster Linie als Berufseinsteiger, als Juniortexter natürlich wichtig, um überhaupt erstmal die Aufmerksamkeit der Branche auf sich zu ziehen, weil diese Preise natürlich auch in den Fachmedien publiziert werden und man dem sich eigentlich nicht entziehen kann, wenn man aktiv diesen Beruf ausübt, dass einmal im Jahr wichtige Werbefestivals stattfinden, auf denen Preise verliehen werden und je mehr Preise man gewinnt, desto größer wird der Name des Kreativen und auch der Marktwert, habe ich dann im Laufe meiner Berufslaufbahn die Erfahrung gemacht, dass wenn man mal einen Preis gewonnen hat oder mehrere Preise gewonnen hat, dass das dann automatisch bedeutete, dass sich Headhunter sowohl auch Personaler von Agentur sich unmittelbar danach gemeldet haben »Guck mal, du hast diesen Preis gewonnen, du bist mir aufgefallen, möchtest du nicht mal bei uns zum Bewerbungsgespräch vorbeikommen?«, und dementsprechend ist es gerade am Anfang einer Karriere sehr sehr wichtig, sich durch diese Preise einen Namen zu machen und seinen Marktwert dadurch zu steigern...“(MXII: 439-454).

Der Einfluss auf bestimmte Auftraggeber hingegen wurde zwar von keinem der Interviewten bestritten, jedoch lediglich als sekundär eingestuft („I don't think that they [the clients] focus on awards, but I think that awards create a good feeling“, MI: 386). In diesem Sinne können Awards durchaus dazu dienen, Vertrauen bei potentiellen Auftraggebern zu erzeugen, wenn diese nicht ganz überzeugt von der Idee bzw. Konzeption sind oder wenn zwischen zwei oder mehreren Produzenten gewählt werden muss. Die meisten Interviewten waren jedoch davon überzeugt, dass Auftraggeber sich nicht direkt für die Auszeichnungen einer Agentur, sondern vielmehr für die konkret im Pitch vorgestellte Idee als Selektionskriterium interessierten.

Es wurden allerdings Versuche unternommen Rankings zu etablieren, die ihren Fokus nicht primär auf Kreativität, sondern auch auf Effizienz

legen. Der sowohl im deutschsprachigen auf nationaler vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA)⁵⁹, als auch auf internationaler Ebene verliehene und bekannteste Award in dieser Richtung ist der sogenannte *Effie*, dessen Ziel es ist, Arbeiten nach ihrer, von unabhängigen Marktforschungsinstituten bestätigten Effektivität zu bewerten. Aus der Perspektive eines Kreativ-Direktors erscheint der Unterschied zwischen Effie und anderen Kreativ-Awards wie folgt:

„»Die Palette muss vom Hof!« sage ich immer und das es unser Auftrag ist, diese Palette vom Hof zu bringen. Und das misst sich eher in einem Effi, weil der Effi sagt »Die Palette ist auch vom Hof gekommen« und Kreativ-Awards sagen: »Habe ich n Laster ziemlich cool gefahren? Bin ich mit dem Laster rückwärts gefahren? Sah das geil aus?« Aber ob die Palette vom Hof ist, bewertet das nicht“(MIV: 471-476)

Obwohl Auszeichnungen wie der Effie von einigen Interviewten für die Auftraggeberseite relevanter eingestuft wurden, kann angenommen werden, dass auch auf Effizienz ausgerichtete Awards nicht das primäre Selektionskriterium für Auftraggeber darstellen, da auf Effizienz ausgerichtete Awards keine Gewissheit über den Erfolg einer Kampagne in der Gegenwart geben können.

Zusammenfassend sollte also deutlich geworden sein, dass Kreativ-Awards vor allem für kreativ ausgerichtete Agenturen eine wichtige Rolle spielen, da der Gewinn von Awards als Signal für den Arbeitsmarkt für die Rekrutierung junger Kreativer bedeutsam ist. Insofern spielen Awards eine wichtige Funktion bei der Bearbeitung des Problems KU, da Produzenten a) durch die Rekrutierung kreativer Spitzenkräfte Offenheit gegenüber ästhetischen Diskursen und gesellschaftlichen Entwicklungsprozessen

⁵⁹ Es ist nicht uninteressant, dass auch bei diesem Award die Agentur Jung von Matt den Ruf des „Platzhirschen“ hält (vgl. Managermagazin 2004). Dabei steht auch dieser Award immer wieder im Fokus der oben genannten Kritik des von der GWA vergebenen Awards, dessen Vorstand Holger Jung, einer der Gründer von Jung von Matt von 2002-2008 war.

sen bewahren und b) selbst die Chance haben, Maßstäbe in Sachen Kreativität zu setzen und ihre Deutungshoheit auf dem Markt auszubauen.

Paradoxerweise verlagert die Teilnahme an Kreativwettbewerben insbesondere durch die bei der Teilnahme anfallenden Kosten das Problem KU auf Produzentenseite, was insbesondere für kleinere Agenturen, die darauf angewiesen sind, ihre Reputation auszubauen, mit einer hohen Belastung von Personal und Ressourcen einhergeht. Im Folgenden soll jedoch gezeigt werden, dass Produzenten durchaus in der Lage sind, alternative Strategien zur Bearbeitung des Problems KU zu etablieren. Grundvoraussetzung hierfür bietet die Polykontextualität des Marktes, der es verschiedenen Beobachtern gestattet, Nischen auszubilden, die außerhalb der hegemonialen Diskurse des Ästhetischen und Ökonomischen stehen. Gerade beim Thema Awards zeigt sich deutlich, dass durchaus einige Produzenten bewusst auf die Produktion von „Goldideen“ verzichten und nur Arbeiten einreichen, die direkt auf Kundenbriefings angefertigt wurden. Erst wenn der Markt als eine relationale Anordnung verstanden wird, kann in diesem Zusammenhang eine nahezu feindselige Äußerung zum Thema Awards verstanden werden, wie sie der Geschäftsführer einer Agentur aus der ostwestfälischen Provinz von sich gegeben hat, als ich ihm erzählt habe, dass einer seiner Kollegen Awards als eine Art „Währung“ der Branche bezeichnet hatte. Er entgegnete mir darauf lediglich:

C: „Das war in ner Großstadt?“

AD: „Genau!“

C: „Fuck off Awards!“

Die Kreativen der Großstadt nehmen hier die Rolle eines allgemeinen Antisubjektes ein, das als Marker für die Abgrenzung des eigenen Selbst gilt. Die obige Aussage erhält erst ihren Sinn, wenn sie im Rahmen des In-der-Welt-sein des Werbers, das den Kontext für die Selbstausslegung durch selbst- und fremdreferentielle Beobachtungen eröffnet, interpretiert wird. Die Sprecherposition des Geschäftsführers als Repräsentant einer

mittelgroßen Werbeagentur, die sich auf handwerklich sauber gestaltete Werbung für den industriellen Mittelstand fixiert hat, ermöglicht es dem Werber, sich Kreativwettbewerben zumindest teilweise zu entziehen – wobei der Interviewte interessanterweise darüber klagt, wie schwierig es sei, gute Mitarbeiter für die Agentur zu rekrutieren(vgl. MIII: 184-186)⁶⁰.

Im Folgenden soll daher gezeigt werden, dass Kontextwissen eine Resource auf dem Werbemarkt darstellt, die verschiedene Möglichkeiten eröffnet, sich dem Problem KU zu stellen.

5.4 Das In-der-Welt-sein der Werber als Voraussetzung zur Bearbeitung kreativer Unsicherheit

Jeder Markt ist auf eine Kultur angewiesen, welche die spezifischen Deutungsmuster zum Abbau von Unsicherheit bereitstellt. Die Analyse der Problematik KU auf dem Werbemarkt (vgl. Punkt 5.3) hat deutlich gemacht, dass die erfolgreiche Bearbeitung des ästhetisch-ökonomischen Spannungsfeldes Produzenten mit einer doppelten Form von Unsicherheit konfrontiert, die sie zu risikoreichen Entscheidungen in der Gegenwart zwingt. Im Anschluss an White (1981) beobachten sich Produzenten daher zunächst gegenseitig, um sich in Marktnischen zu platzieren, die es ihnen erlauben, den Wettbewerb weitgehend abzumildern. Im Anschluss an das Konzept des Kontextwissens (Aspers 2006) soll jedoch argumentiert werden, dass Produzenten auf weitere Beobachterreferenzen angewiesen sind, die ihnen den Abbau von Marktunsicherheit sowie die Minimierung des Risikos bei Produktionsentscheidungen in der Gegenwart gewährleisten.

Aus diesem Grund soll im Folgenden gezeigt werden, welche Beobachterreferenzen das notwendige Wissen zur Bearbeitung des Problems KU zur Verfügung stellen. Dieser Wissensbestand kann jedoch nicht, wie

⁶⁰ Der Interviewte führt dies lediglich auf den ländlichen Standort zurück.

die Theorien Luhmanns und Whites nahelegen, auf intentionale Leistungen einzelner Bewusstseinsströme reduziert werden (vgl. Punkt 3.5 und 3.6). Produzenten befinden sich vielmehr schon immer „in“ einer sinnhaft erschlossenen Welt, welche sie je nach Vorwissen und Platzierung durch den Vollzug selbst- und fremd-referentieller Praktiken unterschiedlich auslegen (vgl. Punkt 3.7). Für Produzenten des Werbemarktes bedeutet dies, dass diese schon immer über ein Vorwissen verfügen, das als Grundlage für die Bearbeitung des Problems KU zur Verfügung steht. Durch die praxeologische Reformulierung der Beobachtertheorie (vgl. Punkt 3.6 und 3.7) konnte deutlich gemacht werden, dass das Problem KU nicht außerhalb der Individuen, d.h. als objektive Struktur in der Sachdimension, sondern in der Sozialdimension immer wieder neu konstruiert wird. Dabei stellt der Werbemarkt jedoch keinesfalls für alle Beobachter die gleiche, von außen rekonstruierbare „objektive“ Struktur dar, auf dessen Grundlage „richtige“ oder „falsche“ Entscheidungen getroffen werden können (vgl. Punkt 3.3 und 3.4). Die Polykontextualität des Marktes erlaubt es vielmehr, dass verschiedenen Produzenten, die gleiche Situationen verschiedenen definieren. Im Folgenden soll daher gezeigt werden, in welchem Kontext sich Werbende zunächst und zumeist bewegen und wie unterschiedliche Beobachterperspektiven verschiedene Definitionen der Situation ermöglichen, auf deren Grundlagen später unterschiedliche Entscheidungen getroffen werden können.

5.4.1 Das Kontextwissen der Werbenden

Durch die Projektförmigkeit der Arbeit müssen Produzenten des Werbemarktes ihr Können und den Wert ihrer Arbeit immer wieder neu auf die Probe stellen (vgl. Koppetsch 2006: 155ff.) Das Problem KU übt einen ständigen Entscheidungsdruck auf die Produzenten aus, riskante Entscheidungen zu treffen. Auf welcher Grundlage beziehen Produzenten von Werbung also das für die Bearbeitung KU notwendige Wissen? Im Anschluss an das Konzept des Kontextwissens (Aspers 2006) soll argu-

mentiert werden, dass Produzenten von Werbung in hohem Maße darauf angewiesen sind, Beobachtungen zu vollziehen, die über die einfachen Beobachtungen anderer Produzenten hinausgehen.

Durch den vergleichsweise geringen Grad an Standardisierungs- und Objektivierungsmaßnahmen verfügt der Werbemarkt auf Seiten der Produzenten über ein relativ geringes Maß an Professionalisierung. So genießen die unter den Kreativen gängigen Berufsbezeichnungen wie „Werbetexter“ oder „Kreativ-Direktor“ keinen Status als geschützte Berufsbezeichnungen, deren Ausbildung staatlich reguliert und anerkannt ist. Der mangelnde Grad an Professionalisierung erzwingt daher regelrecht die Offenheit des Arbeitsmarktes gegenüber einer breiten Gruppe, die sich unabhängig von ihrer Vorbildung dem Werbegeschäft widmen kann⁶¹. So kamen die meisten Interviewten nur durch Zufall und erst, nachdem sie schon längere Zeit in anderen Berufsfeldern tätig waren, zur Werbung. Die Bewerbung bei einer Agentur erfolgt dabei über einen sogenannten *Copy-Test*, bei dem die Bewerber sich in der Ideenentwicklung für eine fiktive Kampagne beweisen müssen (vgl. MXII: 40ff.). Bei erfolgreicher Bearbeitung des Copy-Tests erfolgt meist ein Praktikum, bei dem sich die Nachwuchswerber weiter beweisen müssen und bei Erfolg von dem Produzenten übernommen werden. Die eigentliche Berufsausbildung erfolgt dabei „on the job“, d.h. die Sozialisierung und die Aneignung des Kreativ-Habitus erfolgt in der Branche selbst.

Die Offenheit der Produzenten gegenüber der Vielzahl von Quereinsteigern erklärt sich dadurch, dass der einzige Leistungsparameter in der Kontinuität und Anpassung der Erbringung kreativ-ästhetischer Arbeit im

⁶¹ Allgemein kann gesagt werden, dass je „handwerklicher“ und standardisierbarer die Orientierung einer Position ist, die Rolle beruflicher Abschlüsse und Qualifikationen bei der Rekrutierung (vor allem bei der Rekrutierung von Betriebswirten für eine Agentur) eine gewichtigere Rolle einnehmen.

Sinne der Marktidentität des Produzenten liegt⁶². Was macht also einen guten Kreativen aus? Das folgende Zitat verweist bei der Beantwortung dieser Frage auf ein implizites, d.h. nicht artikulierbares und interiorisiertes Wissen, dass erfolgreiche Produzenten kreativ-ästhetischer Arbeit in sich tragen:

„[T]he best Creatives, they have a – maybe it’s not a good thing – they have a common, let’s say benchmark for what good or creative advertising is, (be)cause we all look at the same advertising, like ads we like, most of the people, creative people really like, so we know what creative excellence means, and sometimes we can even if a, for example, (...) one guy that I work with is really focused on getting creative awards, he can automatically tell you “Okay, this is a bronze, it’s not a silver, but it’s definitely a bronze!”. So he has an objective, let’s say perspective on creative excellence, which is good, I think. (MII 250-257)

Aus soziologischer Perspektive erscheint der das hier angedeutete implizite Wissen freilich nicht als kreativ-individuelle Eingabe eines außergewöhnlichen Werbegenieus. Im Anschluss an eine Praxeologie des Marktes bildet In-der-Welt-sein der Produzenten die Grundstruktur der intentional gerichteten Beobachtungen im Sinne Luhmanns und Whites (vgl. Punkt 3.6 und 3.7). Hierbei entscheiden die intersubjektiven-, interobjektiven-Praktiken und Selbsttechniken sowie die Positionierung der Produzenten im sozialen Raum (vgl. Punkt 5.4.2) über den Zugang zu und die kognitive Verarbeitung von Wissens, auf deren Grundlage Beobachtungen im Sinne von Bronze/nicht-Bronze getroffen werden können. Es ist daher für Kreative äußerst wichtig, brancheninterne Zeitschriften zu konsumieren und an Veranstaltungen der Branche wie denen des ADCs teilzunehmen, um die Differenz von Neuem und Alten nach anhand der gegenwärtigen Diskurse zu aktualisieren. Darüber hinaus ist es für Kreative überaus wichtig, sich innerhalb eines breiten gesellschaftlichen Kontextes zu bewegen, der

⁶² Wodurch auch die Wichtigkeit der Awards für junge Kreative erklärt wird, durch welche sich kreative Leistungen der Vergangenheit zumindest ein Stückweit konservieren lassen (vgl. Punkt 5.3.3).

von der aktiven oder passiven Verfolgung ästhetischer Diskurse und Konsumption kulturindustrieller Güter reicht („So I think the graphic designers get inspired by blogs, yes and by the internet and by buying books and by going to the cinema and by, you know, walking into the right store in Paris or in London or wherever (...).“, MV: 159-161). Insbesondere Produzenten, die besonders viel Wert auf die kreative Ausrichtung ihrer Agentur legen, sehen in der Lebenswelt der Kreativen und dem Habitus, der diese spiegelt, eine wichtige Grundvoraussetzung, wie an folgender Aussage deutlich wird:

“And we also have the believe that creativity belongs to some ability like writing or...or painting, or graphic design. At the bottom level, you maybe find some kind of practical ability. So we don't regard creativity as like a [craft]...Creativity goes together with different kinds of talents and creativity is also, is maybe not so much connected to persons, but also connected to context, connected to an atmosphere.” (MI: 314-318)

Obwohl das implizite Wissen, auf welches kreativ-ästhetisch arbeitende Menschen angewiesen sind, schwer objektivierbar ist, hat es eine Reihe von brancheninternen Versuchen gegeben, den Beruf des Werbers mit der Errichtung von Ausbildungsstätten wie der Texterschmiede (Hamburg), der Miami-Ad-School (Hamburg/Berlin), dem Text-College (München) den The Kaospilots (Århus) oder Hyper Island (Stockholm) weiter zu professionalisieren und auf die Unsicherheit bei der Rekrutierung und den Mangel geeigneter Nachwuchskreativer zu reagieren. Geworben wird von den privat geführten Ausbildungsstätten meist mit dozierenden Branchengrößen und Aussichten auf Praktika und Jobs in den marktführenden Agenturen. Dabei steht oftmals nicht das Erlernen und das Abfragen eines klar definierbaren Wissenskanons im Vordergrund, sondern die aktive Teilnahme an Projekten und die Erlernung eines spezifischen Habitus, der die Subjektivierung der Rolle des leistungsorientierten und flexiblen Kreativen zum Ziel hat und aus dem sich zukünftige Kreativelite rekrutieren lässt („[P]eople who come to Hyper Island learn by doing. They learn about themselves, about how to work with others in teams, and about how

to make amazing things happen“, Hyper Island 2011). Mit anderen Worten: Die Spitzen der Branche bilden ihre Nachfolger selber aus.

5.4.2 Die konstitutive Rolle des Sozialraumes für Wissen und Identität

“And I guess the location also exposes how we are as persons, and how we are as persons is exposed in how we try our business” (MVI: 25-26)

Produzenten von Werbung bewegen sich zunächst und zumeist nicht im Sinne eines erst theoretisch zu erfassenden dreidimensionalen Containers, sondern immer schon innerhalb eines durch interobjektive und intersubjektive Praktiken erschlossenen Sozialraums, der die Grundlage für die Selbstausslegungen und Grenzmarkierungen bereitstellt (vgl. Punkt 3.6). Das Interviewmaterial deutet an, welche besondere Rolle der Sozialraum für Produzenten innerhalb ästhetischer Märkte spielt; im Gegensatz zu Standardmärkten, auf welchen die Produktion vergleichsweise unabhängig vom sozialen und kulturellen Kontext vollzogen werden kann⁶³, kommt diesem auf ästhetischen Märkten eine besondere Rolle zu (vgl. Punkt 4.4).

Am Beispiel einer kleinen Kopenhagener Start-up-Agentur, die sich vor allem auf die Betreuung sozialer Projekte spezialisiert und sich in jüngster Zeit durch einige erfolgreiche Kampagnen einen Namen gemacht hat wird deutlich, inwieweit der Sozialraum die kognitiven Deutungsmuster und die Selbstbeschreibung der Agenturidentität beeinflusst:

C2: “I guess there is different parts of the history why we are here. First of all, we are who we are and our personality. And all of us have always loved Nørrebro for a long time. And when it comes to – and that’s why we chose to have our office here in the first place- I think it has some value for us to

⁶³ Aspers (2010b) hat am Beispiel globaler Produktionsnetzwerke in der Textilbranche bereits gezeigt, welche Rolle die Kontextgebundenheit für die in den urbanen Metropolen angesiedelten Designer im Gegensatz zu den nach Kosten-Nutzen Überlegungen ausgewählten Endfertigungsstätten spielen.

be here and to have this small room to work in. And when we have costumers it has some kind of charm and that can be exposed in some kind of brand value – no doubt at all (...)“

C1: And also we have these facilities around and that you can actually go out in a multicultural environment and just meet people you know as well. We don't want to be somewhere where all the other – not necessarily all the other companies – but where we always find likeminded people” (MVI: 8-19)

Nørrebro gilt als der durch eine Vielzahl von Migranten geprägte multikulturelle Stadtteil Kopenhagens, der in den letzten Jahren durch seine günstigen Mieten und symbolträchtige Geschichte von Straßenkämpfen linksautonomer Gruppen und Drogenbanden gegen die Staatsgewalt eine erhöhte Attraktivität bei vielen Künstlern und Studierenden ausgeübt hat⁶⁴. Die Interviewausschnitte zeigen, wie wichtig die Identifikation mit der Umgebung für die Arbeit ist, da durch sie der Zugang zu einer Gruppe von „Gleichgesinnten“ ermöglicht wird. Auch der multikulturelle Kontext, indem sich die Agentur niedergelassen hat, scheint eine bedeutende Rolle für den Horizont der Interviewten zu spielen, da mit ihm eine bestimmte Lebensform verbunden wird, mit der sich nicht nur die Interviewten persönlich identifizieren, sondern diesen auch in die Agenturidentität übertragen. So sind sich die Interviewten der Symbolkraft ihrer Lebenswelt als Teil ihrer „Marke“ durchaus bewusst, wie auch im Interview mit einer sich als „bodenständig“ beschreibenden Agentur deutlich wird, die sich im ländlichen Ostwestfalen angesiedelt hat („also wir sind eben nicht Frankfurt, Berlin oder Hamburg, (...) die Menschen sind auch nicht so“, MIII: 188-189).

Über die konstitutive Bedeutung des Sozialraumes für den lebensweltlichen Horizont, die in die Marktidentität der Produzenten übertragen

⁶⁴ Über die Grenzen Dänemarks hinaus erreichte der Stadtteil Nørrebro vor allem wegen im Zuge der Schließung des Jugendhauses („Ungdomshuset“) folgenden Solidarisierungen linksautonomer Gruppierungen aus weiten Teilen Europas gegen die dänische Staatsgewalt Bekanntheit (vgl. Spiegel Online 2007).

wird, kommt dem Sozialraum auch eine bedeutende Rolle zur Lösung des Problems kreativ-ästhetischer Unsicherheit zu. So klagen vor allem außerhalb der Kreativmetropolen angesiedelte Werbende über ihre vergleichsweise statisch erscheinende Lebenswelt, wie an der Aussage einer Werbetexterin aus der fränkischen Kleinstadt Bamberg im Hinblick auf die Welt- und Werbemetropole Hamburg deutlich wird:

„Ich glaube, das trägt schon schwer dazu bei, weil es tut sich nichts. Ich bin hier ja auch schon seit 10 Jahren da, im Oktober sind's 11 Jahre und es tut sich einfach nichts, und jetzt war ich im Januar ne Woche da oben und ich war einfach nur...Also wie gesagt, das hat mich einfach mal an München zurückerinnert, da ist einfach Leben, aber es ist auch viel bunter als München, und klar: Input-Output, und Input – hier kriegst du kein Input so von dem, was du siehst, wenn du so durch die Straßen gehst...“ (MXI: 712-717).

Im Weiteren deutet vieles darauf hin, dass die schon von Georg Simmel (1903) beschriebene Offenheit und Dynamik der Großstadt eine anziehende Wirkung auf Produzenten kreativ-ästhetischer Arbeit ausübt. Für die Bearbeitung des Problems KU bedeutet dies über die oben als persönlich empfundene Einschränkung hinaus auch ein Problem bei der Rekrutierung neuer Kreativer für Produzenten des Werbemarkts. Interessanterweise hat die Agentur der Interviewten aus genau diesem Grund beschlossen, ihren Standort zu verlegen:

„Das ist eigentlich mit einer der Hauptgründe gewesen, warum wir uns dazu entschlossen haben, nach Hamburg zu gehen, weil da eben der Zugriff auf kreatives Potential eben...Hier in Bamberg kriegt man halt unglaublich viele handwerklich unglaublich gute Graphiker, die letztendlich schöne Sachen zusammenbauen können, handwerklich auch wirklich spitze, aber es mangelt hier meiner Meinung nach schon so eher stark an so top-kreativen Leuten, die einfach gute Ideen und gute Kampagnenstrategien entwickeln können und so weiter, das gibt's hier echt selten!“ (MX: 700-706).

Mit einer ähnlichen Problematik sieht sich trotz ihrer eher bodenständig-handwerklichen Ausrichtung auch die im ländlichen Ostwestfalen angesiedelte Agentur konfrontiert ([Uns fällt es] manchmal auch schwer gute Mitarbeiter nach Beelen zu holen, da ist die Attraktivität nicht ganz so

groß“, MIII: 184-186). Es ist an dieser Stelle erwähnenswert, dass auch der Firmensitz dieser Agentur aus diesen Gründen mittlerweile ins benachbarte und vergleichsweise urbane Bielefeld verlegt wurde.

Es konnte gezeigt werden, dass der Sozialraum eine entscheidende Rolle für die Strukturierung des Wissensvorrates bei der Erfassung und Verarbeitung des Problems KU spielt: Die Einbettung innerhalb eines bestimmten Kontextes eröffnet einen Wissensvorrat, der jeweils spezifische Formen der Selbstbeschreibung und Selbstausslegung ermöglicht. Es konnte auch gezeigt werden, dass sich dies – ob unbewusst oder strategisch – durchaus auf die Marktidentität von Produzenten auswirkt. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass viele Produzenten den Anschluss an urbane Gegenden und Metropolen suchen, um ihren Horizont zu erweitern und ihren Zugriff auf den Arbeitsmarkt für gute Kreative zu erleichtern. Die Positionierung innerhalb eines Sozialraumes strukturiert somit auch die möglichen Anschlusspunkte vor, die von der strukturalistisch orientierten Netzwerktheorie als „taken for granted“ gesetzt werden. Dennoch ist im Anschluss an Burt (2004) davon auszugehen, dass vor allem weit gefächerten Netzwerken eine wichtige Rolle bei der Überbrückung von Wissensdefiziten („structural holes“) und somit auch zum Abbau KU dienen; es ist daher sicherlich als Vorteilhaft für die den Zugang zu bestimmten Wissenskanälen zu betrachten, wenn Kreative neben ihren Agenturtätigkeit noch Dozententätigkeiten bei brancheninternen Institutionen wie der Hamburger Texterschmiede oder der Miami Ad-School nachgehen, Mitgliedschaften im ADC halten und/oder Jurytätigkeiten bei Kreativwettbewerben nachgehen. Auf diese Weise gewonnene Kontakte können durch digitale Kommunikationstechniken so schnell wie nie zuvor mobilisiert werden, um Wissensdefizite auszugleichen oder zumindest, um Zugang zu bestimmten Wissensprovinzen zu erhalten. Über die weitere Rolle von Netzwerken zum Abbau KU soll im Folgenden eingegangen werden.

5.4.3 Netzwerke und Reputation als Ressourcen zum Abbau kreativer Unsicherheit

„Also Networking ist das A und O, Beziehungen schaden leider nur demjenigen, der sie nicht hat. Wenngleich natürlich Pitchings nach wie vor immer noch nen Thema sind.“ (MIII: 547-549)

Die Position von Produzenten im Netzwerk des Werbemarktes entscheidet nicht nur über den Zugang zu bestimmten Wissensprovinzen, sondern auch über den Grad an Unsicherheit, denen Agenturen durch Pitches ausgeliefert sind. Die Vermittlung von Neukunden durch Netzwerke stellt dabei eine direkte Strategie und Ressource von Agenturen dar, dem risikoreichen Auswahlverfahren von Pitches auszuweichen. Dabei spielt vor allem über Netzwerke vermittelte Reputation („word of mouth“) eine entscheidende Rolle bei der Kundenvermittlung außerhalb des Wettbewerbes. Vor allem für Freiberufler oder Start-up-Agenturen, die noch nicht über ausreichend Ressourcen und/oder Kapazitäten zur Teilnahme an aufwendigen Pitches verfügen, spielen Netzwerkpositionierung und „word of mouth“ daher eine wichtige Rolle, wie am Beispiel eines ehemaligen Kreativ-Direktor und Geschäftsführer eines großen Agenturnetzwerkes, der sich selbstständig gemacht hat, deutlich wird:

“[W]hat we’re talking about is pure networking...The only way for a specialist like me is to be introduced to a given project is because someone says »I had that go with this guy C, I think he could be the right one to solve that one«.” (MVII: 386-388).

Das Interviewmaterial zeigt deutlich, dass trotz aller Relevanz, die Pitches zur Gewinnung von Neukunden oder zum Einstieg in eine Marktnische zukommt, über Netzwerkbeziehungen vermittelte Statuspositionen eine bestimmende Rolle bei der Eindämmung des Wettbewerbs spielen und einen unverzichtbaren Bestandteil für das Überleben vieler Produzenten bilden. Obwohl Webseiten, auf denen sich die Agenturen präsentieren, Kundenportfolios und Kreativrankings als Außenwerbung vieler Produzenten eine Entscheidende Rolle einnehmen, scheint Einigkeit darüber zu herrschen, dass die wünschenswertesten und ökonomisch sichersten

Wege zur Akquirierung von Neukunden persönliche Beziehungen und Mundpropaganda darstellen. Hierbei erweist sich vor allem die Weiterempfehlung der Agentur durch aktuelle oder ehemalige Auftraggeber der Agentur als besonders effektiv:

[Es passiert] immer wieder (...), dass Leute, die bei einem Kunden von uns mal waren uns bei einem anderen Kunden, die ne Agentur, und wenn die in der passenden Position sind, dann sagen die eigentlich fast immer »Nehmt X aus Bamberg, die sind super« (MXI: 400-404)

Von ehemaligen Kunden weiter getragene Reputation scheint auf dem Werbemarkt ein äußerst wirkungsvolles Mittel bei der Bewältigung der Informationsasymmetrie sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite darzustellen. In besonderen Fällen können Netzwerkbeziehungen und Reputation auch als Vertrauensgrundlage bei Pitches dienen. So berichtet ein bei einer relativ jungen Dependence eines größeren britischen Agenturnetzwerkes beschäftigter Werbetexter aus Berlin, dass die britische Muttergesellschaft den deutschen Etat eines großen britischen Kommunikationsunternehmens vor allem aus dem Grund gewinnen konnte, weil die britische Muttergesellschaft schon seit längerer Zeit den britischen Etat betreut hatte. Die Netzwerkverbindungen und Reputation der Mutteragentur haben nach Einschätzungen des Interviewten der neugegründeten Agentur einen Markteintritt ermöglicht, der unter normalen Bedingungen undenkbar gewesen wäre. Darüber hinaus bescherte die Reputation und die symbolische Kraft des Erstkunden der rasch wachsenden Agentur eine Menge großer Neukunden („Und deshalb [sind wir] auch in Auswahlprozesse, also in Pitches hereingekommen, wo Agenturen in unserer Größenordnung gar nicht hereinkommen(...)“, MIX: 141-142).

Es konnte gezeigt werden, dass Netzwerkbeziehungen und Reputation als Wissenskanäle dienen, welche die Unsicherheit für Auftraggeber und Produzenten gleichermaßen reduzieren. Obwohl auch hier zunächst Unklarheit über den Erfolg oder Misserfolg einer in Auftrag gegebenen Kampagne herrscht, können sich Produzenten dem kostspieligen Auswahl-

prozess von Pitches entziehen oder ihren Wissens- und Vertrauensvorsprung bei bestimmten Ausschreibungen strategisch einsetzen.

5.4.4 Verschwommene Grenzen: Werbung zwischen Handwerk und Kunst

Q: Warum ist Werbung Kunst, Herr Schirner?

A: Weil ich sie dazu erklärt habe.

(Interview mit dem deutschen „Werbepapst“ Michael Schirner in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 29.5.1987 über dessen Buch „Werbung ist Kunst“)

Das Problem KU konfrontiert Produzenten des Werbemarktes mit dem Spannungsfeld von Ästhetik und Ökonomie. Doch woher wissen Produzenten, wann ein Code zu Gunsten des anderen zu bevorzugen ist? Mit anderen Worten: Ist Werbung Kunst? Und falls nein: Wo liegen die Grenzen der Werbung zur Kunst? Zur Beantwortung der Fragen wird es sich als hilfreich erweisen, die Frage im Sinne der Kunstsoziologie als Frage nach den Grenzen zwischen Handwerk und Kunst zu verallgemeinern (vgl. Becker 1982: 272-299).

Mit Blick auf Beckers (ebd.) Analysen wird schnell ersichtlich, dass diese Grenzen keineswegs trennscharf verlaufen. Einerseits kann sich Handwerk zu Kunst entwickeln, andererseits können sich bestimmte Kunstformen durch Überkonventionalisierung und Nachahmung als Handwerk etablieren. Aus praxeologischer Perspektive kann dies so interpretiert werden, dass die Definitionshoheit, was Kunst ist und was Handwerk ist, in den Praxisfeldern der Sozialdimension ausgehandelt wird, die konstitutiv für den Kunstdiskurs sind. Als weit verbreitete Grundlage spielt dabei die moderne Definition von Kunst, welche diese über die absolute, an die künstlerische Freiheit eines schöpferischen Subjekts gebundene Zweckfreiheit definiert noch immer eine bestimmende Rolle, wohingegen das Handwerk hin auf einen von außen vorgegeben Zweck gerichtet ist (vgl. ebd.: 281). Folgt man dieser Grenzziehung, handelt es sich bei der Produktion von Werbung freilich um ein Handwerk und nicht um

eine künstlerische Tätigkeit, wie wohl die meisten Kreativen eingestehen würden („Ja, wir sind keine Künstler, weil nen Künstler ist komplett frei indem was er tut, also er braucht kein Problem(...), MIX: 495-497). Aus diesem Grunde scheinen manche Kreative besonders empfindlich auf bestimmte Kreativ-Awards zu reagieren, da sie das Gefühl haben, dass Werbung durch die Überbetonung des Ästhetischen ihren Zweck verfehlt hat („Advertising is about selling a product, in my view they [i.e. the Cannes Lions international Festival of Creativity] are completely failing!“, MX: 438-450). Spätestens an dieser Stelle sollte deutlich geworden sein, dass durchaus unterschiedliche Auffassungen über die Differenz zwischen Kunst und Werbung bestehen. So steht die Abgrenzung der Werbung von der Kunst im diametralen Gegensatz zu der Auffassung des zu Beginn dieses Abschnittes zitierten Michael Schirner („Werbung ist Kunst“).

Ziel einer soziologischen Analyse kann freilich nicht die Beantwortung der Frage nach der „wahren“ oder zumindest adäquateren Auffassung der Grenzen zwischen Handwerk und Kunst bzw. zwischen Werbung und Kunst sein. Jedoch kann sie die Frage nach der Möglichkeit dieser radikalen Andersheit von Aussagen stellen. Die Antwort leitet sich aus der im I. Teil dieser Arbeit vorgestellten Beobachtertheorie ab, welche auch in ihrer praxeologischen Reformulierung von der Polykontextualität der Gesellschaft ausgeht (vgl. Punkt 3.). Demnach zeichnet sich der Werbemarkt als Praxisfeld aus, auf dem verschiedene Beobachter sich gegenseitig beobachten, um die hegemonialen Codes des Ästhetischen und Ökonomischen zu verarbeiten. Je nach Positionierung innerhalb dieses Feldes verfügen Produzenten über verschiedene Beobachterperspektiven, welche unterschiedliche Definitionen der Situationen und somit unterschiedliche Strategien zur Bearbeitung des Problems KU zur Folge haben. Diese Beobachterrelativität hat auch zur Folge, dass verschiedene Grenzziehungen zwischen Ästhetik und Ökonomie möglich werden, auf denen u.a. auch die Grenzen zwischen Werbung und Kunst abgeleitet werden können. Die Positionierung im Feld und die einem Produzenten bzw. Sprecher zur Verfügung stehenden Ressourcen bestimmen dabei den Einfluss der

Grenzziehungen im Feld; Aussagen wie die Michael Schirners und deren Kommunikation über ein einflussreiches Medium wie der FAZ können in diesem Sinne als verblüffender, da selbstreflektierter Beleg über diesen Sachverhalt gewertet werden („Weil ich sie dazu erklärt habe“).

Wie schon erwähnt deutet jedoch das Interviewmaterial darauf hin, dass die meisten Produzenten sich an der klassischen Unterscheidung von Kunst und Handwerk orientieren, d.h. Werbung in Abgrenzung zu Kunst einen direkten Nutzen zuschreiben. Jedoch lassen sich auch hier die unterschiedlichsten Grenzdefinitionen vorfinden, die je nach Marktnische variieren können. Im Folgenden soll daher gezeigt werden, wie Produzenten diese Grenzen erzeugen und in den Markt kommunizieren.

5.5 Die Werbung der Werbung: Zur Kontrolle von Identität und Marktnische

The corporate identity is a consequence of the position that you choose. And the position you choose needs to be aligned somehow with all those little signals that there are in a company whether you like it or not. Due to its history, its category, its product, the CEO, the people, the culture. You need to find something within that, which is the „truth“ – for a lack of a better word“ (MVIII: 26-30)

Der Werbemarkt ermöglicht durch seine polykontexturale Anordnung eine Vielzahl von Beobachterperspektiven (vgl. Punkt 3.3 und 3.4). Im Anschluss an White (1981) verfügen Produzenten von Werbung zunächst über spärliche Informationen ihrer potentiellen Auftraggeber, weshalb diese ihre Beobachtungen zunächst auf andere Produzenten ausrichten. Im Anschluss an das Konzept des Kontextwissens (Aspers 2006) konnte jedoch gezeigt werden, dass diesen Beobachtungen durch das präreflektive In-der-Welt-sein der Beobachter, d.h. durch die historisch gegebene Einbindung und Positionierung im Feld vorstrukturiert werden. Erst das zirkelförmige Zusammenspiel des In-der-Welt-seins und bewusst *auf* andere Produzenten gerichtete Beobachtung bilden die Grundlage für die Erschaffung einer Marktidentität, die zur Reduktion von Komplexität und letztlich als Referenzpunkt für andere Produzenten und potentielle Auf-

traggeber des Marktes dient. Die Erschaffung einer Marktidentität, welche durch die Positionierung oder Erschaffung einer bestimmten Marktnische beeinflusst wird hat zur Folge, dass potentielle Auftraggeber nicht mehr als Aggregat, sondern selbst als intern differenzierte Gruppe erscheinen. Die Erschaffung einer Marktidentität dient somit direkt zur Bearbeitung des Problems KU, da die von Produzenten getroffene Grenzmarkierung zwischen den Codes des Ästhetischen und Ökonomischen u.a. die Selektion bestimmter Kunden und somit auch die Auswahl bestimmter Pitches sowie die Kontrolle des Kundenportfolios beeinflusst, wie noch in Punkt 5.5.2 deutlich werden wird.

Dem empirischen Material folgend sollen vier allgemeine Typen dazu dienen, die grundlegende Positionierung von Produzenten zu charakterisieren. Produzenten können sich der Bearbeitung ästhetischer Codes entweder a) *aktiv* (ästhetisch und innovationsorientiert) oder b) *passiv* (nachahmend) verhalten. Des Weiteren können Produzenten auf dem Markt entweder die Rolle von c) *Generalisten*, die („Full-Service“-Agenturen, die auf eine breite Integration verschiedener Produktionszweige von Banner- über Film- bis Onlinewerbung und umfassende Kundenbetreuung setzen) oder *Spezialisten* (z.B. Online oder Design-Agenturen) einnehmen. Tabelle 3 illustriert demnach, welche Produzenten sich idealtypisch auf dem Werbemarkt identifizieren lassen (Tabelle 3):

Typ A stellen die mit der digitalen Revolution und Ästhetisierung der Lebensstile entstandenen Kreativagenturen dar, die mit ihrer generalistischen Orientierung auf die Integration eines breiten Angebotes setzen und großen Wert auf die Kreation eigener Ideen mit Hilfe innovativer Werbetechniken setzen, was u.a. in der aktiven Förderung von und Teilnahme an Kreativ-Awards zum Ausdruck kommt⁶⁵.

⁶⁵ Hier muss betont werden, dass es durchaus Produzenten gibt, welche sich selbst als „Kreativagenturen“ bezeichnen, jedoch bewusst auf die Teilnahme an Kreativ-Awards verzichten (vgl. z.B. Manuskript IX: 289-293).

Tabelle 3: Idealtypische Positionierungen auf dem Werbemarkt

		Produktionstypus	
		Generalisten („Full-Service“)	Spezialisten (z.B. Design- oder Online-agenturen)
Kreativorien- tierung	aktiv (ästhetisch)	Typ A („Kreativagen- turen“)	Typ C („kreative Avantgarde“)
	passiv (ökonomisch)	Typ B („Werbeagenturen“)	Typ D („Handwerksorientierte Dienstleister“)

Kreativagenturen betreuen meist einen breiten Kundenstamm, pflegen aber ein Interesse an der Betreuung großer und prestigeprächtiger Kunden, welche vor allem im Lifestylebereich angesiedelt sind, der ihnen die Produktion kreativ anspruchsvoller und innovativer Werbung mit ausreichend ökonomischer Ressourcen ermöglicht. Der Kreativanspruch kann so weitreichend sein, dass Agenturen versuchen, selbst Konzepte und Strategien zu entwickeln, um bei der Verbreitung und Vermarktung führende Positionen einnehmen zu können⁶⁶. Ihre Identität beziehen sie durch ihre Abgrenzung gegenüber „klassischen Werbeagenturen“, die sich aus Position der Kreativen durch „langweilige“ und innovationsarme Werbung auszeichnen. Dass die Grenzen hier nicht klar definiert sind

⁶⁶ Es gibt genügend Beispiele, die zeigen, wie Agenturen oder einzelne Kreative versuchen, ihren Führungsanspruch in Form von Buchpublikationen über die jüngsten Entwicklungen in der Werbebranche zur Schau zu stellen, wie beispielsweise Holger Jung und Jean Remy von Matt, Gründer der Hamburger Agentur Jung von Matt in ihrer Publikation *Momentum – Die Kraft, die Werbung heute braucht* (2004) versuchen. Diese Publikationen vertreten oftmals einen erhöhten Anspruch zu wissen, was „gute“ von „schlechter“ Werbung unterscheidet.

und meist Ausdruck eines verstärkten Distinktionsbedürfnisses der Agenturen sind, wird bei näherer Reflektion und Konfrontation deutlich, wie an der Aussage eines Kreativ-Direktors einer Hamburger Kreativagentur deutlich wird:

„Und DDB ist heute genau so ne Kreativagentur wie (...) Jung von Matt oder so (...). Es gibt natürlich immer wieder Leute, die behaupten, »Ja Grey, zu Grey geht man nicht, das ist so ne Langweileragentur, das ist noch so ne Agentur der alten Schule«, aber die machen auch, die haben auch ihre Argonauten und machen auch Onlinezeugs und machen auch gute Werbung“ (MIV: 195-

Typ B stellen die „klassischen Werbeagenturen“ dar, die durch technische und handwerkliche Expertise auf die Produktion klassischer Werbetechniken setzen („„Wir sind, das ist das, was man in anderen Agenturen immer ganz bodenständig findet“, MIII: 141-142). Diese Produzenten haben ein geringeres Interesse an der aktiven Teilnahme an Kreativ-Awards und haben wenn überhaupt lediglich ein Interesse an der Messung der Effizienz ihrer Werbekampagnen. Ihre Haltung gegenüber kreativen und ästhetisch anspruchsvollen Kampagnen ist daher als passiv zu beschreiben. Durch ihre Verwendung konventioneller Werbetechniken pflegen sie jedoch meist eine kritische Offenheit gegenüber Innovationen wie Onlinemarketing, verhalten sich jedoch zögerlich gegenüber der überstürzten Integration in die eigene Produktion und greifen bei Bedarf zunächst auf externe Produzenten zurück. Die Selbstbeschreibung erfolgt in Abgrenzung zu den in Typ A beschriebenen Kreativagenturen, deren Zweck- und Zielmäßigkeit bei der Produktionspraxis im Hinblick auf die Ausrichtung der Kundenorientierung aus der massenproduktionsorientierten Industrie oftmals bezweifelt und mit ablehnender Haltung gegenübergestellt wird, wie an der Aussage eines Geschäftsführers deutlich wird, die sich auf den ostwestfälischen Mittelstand spezialisiert hat:

„Einer meiner längsten Kunden ist z.B. Z, und wenn ich jetzt sage »Passen sie mal auf Herr Z, wir müssen jetzt erst mal nen Workshop machen, danach müssen wir dann im *get together* auch erst mal so die Kulturen austauschen«, dann wird der mir sehr direkt und sehr lautstark sagen, dass ich bitte das Büro zu verlassen habe und endlich anfangen soll zu arbeiten. Und von daher finden wir Bodenständigkeit unglaublich sexy“ (MIII: 170-175).

Dass diese Abgrenzung jedoch nicht nur für die Außenkommunikation, sondern auch für die Produktionspraxis eine wichtige Rolle spielt, wird am folgenden Zitat deutlich:

„Und ich reagiere extrem ablehnend, wenn irgendwelche klassischen Agenturklischees bedient werden. Also bei uns gibt es keine *Key-Accounter* und wir haben keine *Junior-Art-Director* und weiß der Henker was. Wir haben die alle, aber wir haben auch deutsche Namen dafür entwickelt, oder es gibt auch deutsche Namen dafür. Bei uns heißen die eben Kundenberater und Projektleiter – so was. Aber wir finden es auch total unsexy, Freitags Abends zu koksen, weil das so zu diesem tollen Gehabe gehört. Es trägt auch keiner schwarze Rollkragenpullover. Wir versuchen an der Stelle bewusst anders zu sein und eben nicht Agenturklischees zu bedienen, weil das zu uns besser passt.“ (MIII: 515-523)

Hier zeigt sich, dass die Abgrenzung zu Agenturklischees so weit reichend sein kann, dass diese schon vom Sprecher subjektiviert, d.h. Teil der Selbstidentität geworden und über konkrete sachliche Argumentationen hinausreicht; die Abgrenzung zur expressiven Welt der Kreativagenturen kommt hier als regelrechte Aversion zum Ausdruck, die sich nicht mehr klar von der Identität der eigenen Agentur trennen lässt.

Typ C stellen auf einen Produktionsbereich spezialisierte Produzenten dar, die sich oftmals bewusst von den großen „Full-Service“-Agenturen abgrenzen, um eine führende Rolle als Avantgarde in einem bestimmten Bereich einzunehmen („I mean some of our competitors are »full«, I think, but we don't want to be full-service agency, we want to be more elitist in what we do“, MV: 216-218). Ihr Kundenstamm orientiert sich vor allem an prestigeträchtigen und/oder kleineren Kunden, die viel Spielraum für die freie Entfaltung kreativer Ideen bieten; kleinere Agenturen oder Start-ups verfügen dabei freilich nicht über so viel Spielraum bei der

Kundenwahl, erheben jedoch oftmals den Anspruch, die Rolle einer kreativen Avantgarde einzunehmen, der sie mit einer hohen Form von Unsicherheit konfrontiert („[W]e’re running a wave and I don’t know how big this wave is, maybe that is something we’re thinking more about than we actually should“, MVI: 288-290). Expressive Selbstdarstellung stellt nicht nur für die Kreativen selbst, sondern auch für die Marktidentität eine wichtige Rolle; die Grenzen zur Kunst werden teilweise bewusst übertreten, wenn auch meist außerhalb des gewinnträchtigen Tagesgeschäfts. So verfügte beispielsweise eine dänische Designagentur über bemerkenswerte Sammlung an zeitgenössischen Kunstwerken, die in den Räumlichkeiten der Agentur ausgestellt wurden und arbeitete darüber hinaus mit einer Reihe kleinerer Galerien in Kopenhagen zusammen (vgl. MV: 314-332). Ästhetischer Anspruch paart sich bei diesen Agenturen oftmals mit weltanschaulichen Ansichten, die sich als „Agenturphilosophien“ ausdrücken und den Anspruch erheben, den Markt durch das eigene Mitwirken verändern zu können, wie am Beispiel eines jungen Kopenhagener Start-ups deutlich wird, dass sich vor allem auf die Betreuung von Sozialprojekten spezialisiert hat:

“This market is really rotten and we wanna change that, we wanna change that. We don’t wanna go »Ah yeah, we can do that, we can do that, we can do that“ and make campaigns against this and against this and against this and we can make dog food campaigns that will just revolutionize your budget 300 cents more and so on and Pedigree Pal«, and I can mention a lot of...The Chappi-industry, we hate the Chappi-industry” (MVI: 404-408).

Auch an dieser Aussage wird wieder deutlich, dass sich die Marktidentität durch ihre Abgrenzung zu anderen Produzenten konstituiert und auch hier Teil eines weitreichenden Subjektivierungsprozesses ist, der nicht so einfach von der Agenturidentität zu entkoppeln ist.

Typ D beschreibt die Gruppe “Handwerksorientierter Dienstleister“, die sich durch einen eher passiven Anspruch bezüglich der kreativen Orientierung und der Entwicklung eigener Ideen auszeichnet und sich lediglich auf die präzise Durchführung von außen vorgegebenen Einzelaufga-

ben spezialisiert hat und nicht an der Betreuung gesamter Projekte oder Ausschreibungen interessiert ist, was alleine schon auf die für diese Zwecke mangelnden Ressourcen und Kapazitäten zurückzuführen ist. Die Gruppe der Freiberufler bildet hierbei neben kleinen Druckereien den wohl wichtigsten Bestandteil.

5.5.1 Das Kundenportfolio als Identitätsausweis

„Soweit ich das beurteilen kann positionieren wir uns eben über das, was wir gemacht haben (...) (MIV: 233-234).

Die oben vorgestellte Typologie hat gezeigt, inwiefern sich Agenturidentitäten durch die Abgrenzung zu anderen konstituieren, um wiederum als Beobachterreferenz für diese sichtbar zu werden. Im Weiteren ist auch anzunehmen, dass bestimmte Kunden die Selbstbeschreibung der Agentur dazu nutzen, um Selektionen bei der Produzentenwahl vorzunehmen:

„[I]ch glaube, dass du als Kreativagentur, also auch in deinem Sinne Kreativagentur an bestimmte Kunden einfach gar nicht drankommst. Also nen Henkel würde jetzt nicht Nordpol, die Agentur Nordpol beauftragen, weil die viel zu durchgedreht sind, die wollen halt ihre [Standardwerbung/Standardagentur]...“ (MIV: 233-243).

Es wird jedoch deutlich, dass die Grenzen auch an dieser Stelle niemals eindeutig abgesteckt werden können; die Identitäten von Produzenten und Auftraggebern stellen über die Zeit wandelbare soziale Konstruktionen dar, die prinzipiell offen für Veränderungen und Ausnahmen sind. Und die „durchgedrehteste“ Agentur kann den konservativsten Auftraggeber in einem Pitch überzeugen, wenn diese eine Idee plausibel vermitteln kann und über ausreichend symbolisches, soziales und ökonomisches Kapital verfügt. Wie jedoch im Folgenden gezeigt werden soll, legen Produzenten durchaus viel Wert auf die Kontrolle ihrer Identität, wobei das Kundenportfolio eine wichtige Funktion als Identitätsausweis zur Marktkommunikation einnimmt und die Kontrolle gezielter Grenzüberschreitungen gewährleistet.

Da Produzenten des Werbemarktes keine homogenen, von anderen Produzenten isolierte Einheiten sind und je nach Ausrichtung innerhalb mehr oder weniger geschlossener Sinnprovinzen operieren, die eine Marktnische bilden, kann von keinem vollständigen Wettbewerb im Sinne der neoklassischen Theorie auf dem Werbemarkt ausgegangen werden. Zur Minimierung der aus der Dynamik KU resultierenden Risiken sind Produzenten vielmehr darauf angewiesen, distinkte Marktidentitäten herauszubilden, durch welche sich für andere Beobachter unterscheidbar werden. Bei der Herausbildung einer distinkten Unternehmenskultur und Marktidentität kommt neben ökonomischen (Kapitalstärke) und sozialen Kapital (Netzwerke) auch dem symbolischen Kapital eine besondere Rolle zur Bearbeitung KU zu. Auf dem Werbemarkt spielt hierbei vor allem die Ausrichtung von Produzenten auf distinkte Gruppen von Auftraggebern eine gewichtige Rolle. Produzenten versuchen daher, ihre Identitäten mit bestimmten Kunden in Verbindung zu bringen, um eine spezifische Marktidentität zu kommunizieren, die wiederum bestimmte Kompetenzen in den Markt signalisiert. Das Kundenportfolios dient hierbei als Identitätsausweis, das die Funktion einer Visitenkarte einnimmt und in der Selbstdarstellung der Agentur in Prospekten und Webseiten einsehbar ist. Da Pitches hohe Kosten verursachen und bereits die Teilnahme mit einem hohen ökonomischen Risiko einhergeht (vgl. Punk 5.3.1), tendieren viele Produzenten daher dazu, diese selektiv anhand ihres Kundenportfolios auszuwählen:

„Aber das ist (...) dann eben ein stückchenweit anders, dass der eben nicht die »Werben & Verkaufen« durchguckt und sagt, wo kann denn, wo ist nen Pitch ausgeschrieben, sondern wir sagen »Der Kunde passt zu unserem Portfolio(...) bei dem haben wir schlagende Argumente und den gucken wir uns mal aus der Nähe an«, und das funktioniert eigentlich auch ganz gut!“
(MII: 568-572)

An diesem Zitat wird deutlich, dass die Spezialisierung auf einen bestimmten Kundenstamm gezielt der Signalisierung von Fachkompetenz und Vertrauenswürdigkeit innerhalb einer bestimmten Kundennische

dient, wie auch aus dem weiteren Interviewmaterial deutlich hervorgeht („Also wir gucken schon (...) was wir gut können, also wir sind gut in Zeitungskommunikation oder Zeitungsvermarktung und gut in Entwicklungshilfekommunikation...“, MX: 454-4569). Die gezielte Kontrolle des Portfolios ermöglicht es Produzenten, ihre Erfahrung, Expertise und Kreativität gezielt in den Markt kommunizieren.

In manchen Fällen versprechen sich Produzenten von der bewussten Aufnahme des Kundenportfolios einen Imagegewinn, durch welchen bestimmte Kundenkreise angesprochen werden sollen. Ein schwedischer Kreativ-Direktor berichtete zum Beispiel, dass seine Agentur bewusst für einen kleinen Modedesigner arbeitet, um das eher „handwerkliche“ Image der Agentur zu Gunsten eines kreativeren aufzuwerten:

„ [T]oday we work with a small retailer within man's fashion and we use that account in order to, in terms of promotion. So with them, we have created like small clothing brands and so use them in order to make interesting advertising that could attract clients who are interested in creativity“ (MI: 425-429).⁶⁷

Im weiteren Gesprächsverlauf wird deutlich, dass die Betreuung bestimmter Auftraggeber teilweise soweit reicht, dass sie unmittelbar betrachtet ein Verlustgeschäft darstellen, da Arbeitskosten und Aufwand im Missverhältnis zur Bezahlung stehen, jedoch die Ausweisung des Kunden im Portfolio mit der Hoffnung einhergehen, den Kundenstamm zu erweitern („we use them to get into a world, to get into a specific field“, MI: 432). Bei dieser Art von Kunden kann es sich entweder um sehr große Kunden handeln, die ihr symbolisches Kapital dazu nutzen, sehr gute und kreative Produzenten sehr günstig zu engagieren („Wir haben z.B. Z im Portfolio,

⁶⁷ Die hier beschriebene Praxis der (Mit)Kreation bzw. Eigenkreation einer Marke wird heutzutage insbesondere bei kreativ ausgerichteten Agenturen zum Zwecke der Eigenvermarktung benutzt („du kannst dann in bestimmten Bereichen mit dieser Marke einfach Werbung für dich selber machen bei Kunden, und das ist durchaus gang und gäbe“, MIV: 286-288)

die haben also lange Zeit fast gar nichts bezahlt, weil die auf nem Standpunkt stehen »Wieso, wir sind doch Z, für uns kann man doch mal arbeiten, wir sind doch cool«, M: 249-250) , oder um vergleichsweise kleine Kunden handeln, die durch ihre avantgardistische Position viel Spielraum für kreatives Potential lassen, für Produzenten jedoch viel Arbeit für wenig Geld bedeuten, wie der Kreativ-Direktor im Weiteren deutlich macht:

„Und B hat sich auch lange Zeit nicht gerechnet, aber wir konnten da halt tolle Sachen mit machen. Und wenn du heute mit ner B-Kampagne raus gehst und zu deinen Kunden sagst „B haben wir auch gemacht“, dann fallen da bei bestimmten Kunden die Augen an zu leuchten und sagen „Oh ja, das wollen wir auch!“ (MIV: 265-269).

Die Kontrolle des Portfolios bedeutet die Markierung einer Außengrenze, die auf den Markt kommuniziert werden kann und Marktunsicherheit für Produzenten und Auftraggeber abbaut, wie im weiteren Gesprächsverlauf deutlich wird:

„[G]enauso, wie wir bestimmte kreative Kunden haben mit denen wir andere Kunden vielleicht ködern, genauso haben wir bestimmte Sachen nicht, mit denen wir bestimmte Kunden ködern könnten, also wir haben z.B. keinen Autoetat, wir haben noch nie bewiesen, dass wir Auto können, deswegen haben wir noch kein Auto gekriegt – bis jetzt“ (MIV: 306-310).

Das Kundenportfolio macht für externe Beobachter nicht nur sichtbar, welche Kompetenzen bestimmte Produzenten benutzen, sondern auch, ob der jeweilige Produzent schon einen Konkurrenten betreut. Paradoxerweise erzeugt das Kundenportfolio wiederum Unsicherheiten auf der Seite der Produzenten, da die Aufnahme bestimmter Kunden und Arbeiten die Marktidentität der Produzenten beeinflusst. Produzenten sind daher äußerst bedacht darauf, ihren Kundenstamm nicht willkürlich zu erweitern; viele Produzenten lehnen es beispielsweise aus ethischen Gründen und/oder aus Angst vor negativer PR grundsätzlich ab, für die Rüstungsindustrie zu arbeiten (vgl. Schlecht und Hammer 2011), was wiederum mit der Etablierung einer Marktnische von Produzenten, die sich u.a. auf dieses Gewerbe spezialisiert haben, einhergegangen ist.

Nicht ganz so klar wie am Beispiel der Rüstungsindustrie scheinen jedoch die Grenzen bei konkurrierenden Produkten oder politischer Kommunikation für Parteien zu verlaufen. Produzenten müssen im Zweifelsfall mit ihren Kunden und dem potentiellen Neukunden klären, ob die gleichzeitige Betreuung unter die Konkurrenzausschlussklausel fällt oder nicht (vgl. MIV: 400-413). Am Beispiel politischer Kommunikation für Parteien kann noch verdeutlicht werden, welche Risiken und welcher Rechtfertigungsdruck gegenüber potentiellen Neukunden mit der Betreuung einer Partei einhergeht. So berichtet der Art-Direktor einer schwedischen Agentur, die die Wahlkampagne einer Partei bei den Parlamentswahlen 2011 betreut hat:

„Our CEO (...) is usually, when we meet new clients, he's saying, »Okay, we work with the X-party, but that's not a political statement from the agency!« He always says that (laughs)“ (MI: 512-514).

Es sollte deutlich geworden sein, dass die systematische Kontrolle des Kundenportfolios eine wichtige Rolle bei Marktkommunikation von Produzenten spielt. Einerseits erlaubt das Portfolio Produzenten, anhand bereits abgeschlossener Arbeiten ihre Erfahrung, Expertise und Kreativität zur Schau zu stellen. Des Weiteren signalisieren bestimmte Kunden eine Fachkompetenz bei der Betreuung eines bestimmten Kundenbereichs. Es sollte auch bereits deutlich geworden sein, dass Produzenten durch die Kontrolle des Portfolios und der damit verbundenen Grenzmarkierung, die als Identität in den Markt kommuniziert werden kann, sich keineswegs endgültig eine bestimmte Marktposition festschreiben. Die Kontrolle des Portfolios kann durch die Aufnahme eines neuen Kundenstammes durchaus zur Neuausrichtung der Unternehmensstrategie beitragen, was durch die prinzipielle Offenheit und Zeitlichkeit von Marktidentitäten gewährleistet wird. Die konstitutive Rolle der Offenheit der Praxis soll im Folgenden am Beispiel von Grenzüberschreitungen bei der Bearbeitung ästhetischer und ökonomischer Codes verdeutlicht werden.

5.5.2 Die Logik der Grenzeinhaltung versus die Logik der Grenzüberschreitung: Strategien zur Bewältigung kreativer Unsicherheit

Die in Punkt 5.5 vorgestellten Idealtypen dienen lediglich zur analytischen Erfassung möglicher Marktnischen, denen wohl kein empirisch vorfindbarer Produzent in Reinform entspricht. KU zwingt die meisten Produzenten vielmehr zu Grenzüberschreitungen zwischen den Codes des Ästhetischen und Ökonomischen vorzunehmen, die von der in den Markt kommunizierten Identität abweichen. Marktidentitäten auf ästhetischen Märkten sind jedoch meist so konstruiert, dass die Grenzziehungen – je nach Marktposition – zu Gunsten des ästhetischen oder ökonomischen Codes ausfallen. Die so auf dem Markt von anderen Beobachtern wahrgenommenen Identitäten müssen jedoch keineswegs der innerbetrieblichen Praxis entsprechen. Das Interviewmaterial hat gezeigt, dass Produzenten Strategien entwickeln, die oftmals die Bearbeitung beider Codes gleichermaßen gewährleisten, was gerade für Produzenten der kreativen Avantgarde oftmals die einzige Möglichkeit ist, ihre Marktexistenz zu sichern. Im Interview mit dem Geschäftsführer einer künstlerisch ambitionierten dänischen Designagentur, die in ihrer Außenkommunikation expressives Auftreten mit avantgardistischen Anspruch verbindet, äußerte sich dieser zu dieser Problematik wie folgt:

„But for us it's not like either/or, it's like both, I mean, we can do both. That's the exciting part, actually making money, having a nice life and also doing these large clients, which is kind of fun actually and you see your design, but on a larger scale, but then at the same time running these small, you know identities for galleries or doing your own art exhibition or doing whatever you like. I think it's possible.“ (MV: 327-332)

Das Zitat macht deutlich, dass selbst die kreativste Agentur darauf angewiesen ist, sich ökonomisch auszurichten. Das Interviewmaterial deutet an, dass die oben beschriebene *Cash-Cow*-Strategie, also der Bearbeitung einiger großer und gewinnträchtiger Kunden bei den meisten kreativ ausgerichteten Produzenten eine unabdingbare Rolle für das ökonomische

Überleben der Agentur darstellt. Ähnlich dazu verhalten sich Strategien der Arbeitsteilung, wenn es um die Teilnahme an Kreativ-Awards geht, denen entkoppelt vom Tagesgeschäft nachgegangen wird (vgl. 5.3.3.).

Andersherum ist auch die „bodenständigste“ Agentur auf ein gewisses Maß an Kreativität angewiesen, da dieses die Grundvoraussetzung zur Bearbeitung kreativ-ästhetischer Arbeit, so konventionell diese auch vollzogen wird, voraussetzt. Da kein Auftrag dem anderen vollständig gleicht und je nach Kontext und Auftraggeber bzw. zu bewerbenden Produkt verschieden ist, erfordert jede Konzeption ein gewisses Maß an kreativem Denken. Aus diesem Grund muss sich auch der Geschäftsführer einer „klassischen“ Werbeagentur, der eine regelrechte Aversion gegenüber der großstädtischen Kreativagenturszene pflegt, Strategien entwickeln, mit denen er das Rekrutierungsproblem „guter“ Kreativer für seine Agentur adäquat lösen kann (vgl. MIII: 180-192).

Es sollte deutlich geworden sein, dass keine Agentur sich direkt dem Problem KU entziehen kann, d.h. einen Code vollständig zu Gunsten des Anderen ausspielen kann. Trotz der Notwendigkeit von Produzenten, sich gegenseitig zu beobachten und mit Hilfe von Marktidentitäten voneinander abzugrenzen, werden alle Produzenten mit der für den Werbemarkt konstitutiven Unsicherheit der Codes des Ästhetischen und Ökonomischen konfrontiert.

5.6 Der Werbemarkt im Spannungsfeld gesellschaftlicher Transformation: Wettbewerb, Strukturwandel und Unsicherheit

But I mean it's all because of the internet, I mean that's why it happened, because suddenly you had young people running the world, I mean you suddenly, I mean, on top of the world like boys 24 years old running, you know, an internet company that nobody understood, I mean the older supposed to be top of the world, people didn't understand. (MV: 270-274).

Digital is kind of like the, I mean it's been a new thing for at least ten years and it's a thing that almost every brand has to have a digital advertising of something, because they lose a huge market, I mean no one really buys paper, I mean young kids..." (MVIII: 460-463).

Da alle Märkte historisch erwachsene soziale Konstruktionen darstellen, die eingebettet in die gesellschaftlichen Strukturen sind (vgl. Fligstein 1996; White 1981; White und Godart 2007), werden auch Produzenten des Werbemarktes von den gesellschaftlichen Transformationsprozessen beeinflusst. Entgegen strukturalistischer Auffassungen erscheint dieser Strukturwandel jedoch nicht als eine außerhalb der Produzenten stehende „objektive“ Gewalt; Produzenten erscheinen vielmehr selbst als die Träger dieses Strukturwandels, der in ihren Praktiken und Beobachtungen je nach Positionierung im sozialen Raum verarbeitet wird. Als Beispiel eines solchen Strukturwandels auf dem Werbemarkt dient die „digitale Revolution“, die vor allem mit dem Siegeszug des Internets in nahezu allen Lebensbereichen einen grundlegenden gesellschaftlichen Praxiswandel in den Bereichen der Praktiken der Arbeit, der Intimität und des Selbst nach sich gezogen hat (vgl. Reckwitz 2006a). In Bezug auf das Problem KU bedeutet dies, dass jeder Strukturwandel aus Sichtweise der Produzenten eine Neubeschreibung der Strategien erfordert, mit denen das Problem KU bearbeitet werden kann, wie am folgenden Zitat eines Programmiers einer kreativ ausgerichteten Onlineagentur deutlich wird:

„[T]here's a little bit of uncertainty there, because (...) the web kind of like is pushing in these new, kind of (...) trenches and we're not really sure where it's gonna end, so we're not sure what to invest in and to like work with, but I guess that comes with progression and really kind of like pushing forward, you know. So you are kind of uncertain of what's gonna come up next, which technologies will be kind of the leaders... (MVIII: 525-530).

Das Zitat verdeutlicht, dass der rasante technologische Fortschritt im digitalen Bereich auch für die digitale Avantgarde Unsicherheit über die Nichtvorhersehbarkeit von zukünftigen technologischen Entwicklungen erzeugt. Der Interviewte (MVIII: 476ff.) berichtete beispielsweise von dem Risiko, dass damit einhergeht, sich auf bestimmte Standards bei Programmiersprachen festzulegen (hier: Flash versus Html5), da gerade in den innovativsten Bereichen oftmals mehrere Anbieter um die Durchsetzung von Standards konkurrieren. Wer sich hier auf den falschen Stan-

dard festlegt, droht den Anschluss in der Speerspitze der digitalen Avantgarde und somit Auftraggeber zu verlieren, die auf die Produktion innerhalb des Standards beharren, der sich beispielsweise als kompatibel mit den meisten Mobilfunkgeräten erwiesen hat, um möglichst viele Menschen mit einer Kampagne anzusprechen.

Produzenten sind daher darauf angewiesen, nicht nur ihre potentiellen Konkurrenten auf dem Markt zu beobachten, sondern auch Wissen gegenüber technologischen Wandel und den Veränderungen der Praktiken des Endverbrauchermarkts zu generieren. Beispielsweise hat sich durch den gesellschaftlichen Praxiswandel gerade das Verhältnis der „digital natives“, also der Generation, die mit dem Internet sozialisiert wurde, nahezu vollständig verändert, wie am zu Beginn dieses Abschnitts aufgeführten Zitat verdeutlicht werden kann (MVIII: 459-463). So konnte keiner der Interviewpartner, so passiv und konservativ diese sich auch gegenüber „kreativer“ Werbung und innovationsorientierten Werbetechniken äußerten, das Internet als Werbeoption kategorisch ablehnen, wie an den allgemeinen Beobachtungen eines Kreativ-Direktors deutlich wird:

„Really, even the most dull agencies, which are the B2B [„Business to Business“, AD] agencies here in Sweden...I mean in B2B markets, it's all about like relationships, and there of course social media and creating digital platforms is like super relevant“ (MII: 526-528)

Durch die routinierteste Benutzung des Internets in weiten Teilen westlicher Gesellschaften sehen sich gerade ältere und etablierter Produzenten des Werbemarktes damit konfrontiert, ihre Konzeption und Strategie bei der Produktion von Werbekampagnen einer Neubeschreibung auszusetzen:

„I'm talking a bit fragmented right now, but if you take for example the digital part that has totally changed, the digital world has changed the world for our clients. Because today it's possible for them to integrate in a total different way than they used to. They used to speak to the masses by means of commercials on the televisions or commercials in the daily newspapers...Today, they can be more and much more active and close to the consumer, to the buyer (MI: 95-100).

So haben beispielsweise die Etablierung der Nutzung von Internetforen oder sozialer Netzwerke wie Facebook Produzenten die Möglichkeit eröffnet, von der asymmetrisch und frontal ausgerichteten „offline“-Werbung (Plakate/TV) in ein kommunikatives Verhältnis mit den Käufern zu treten, wobei die Käufer teilweise aktiv an der Gestaltung einer Kampagne beteiligt werden⁶⁸.

Es sollte deutlich geworden sein, dass sich nahezu kein Produzent von Werbung mehr systematisch den Werbemöglichkeiten entziehen kann, die das Internet bietet. Der rasante und in absehbarer Zeit offenbar nicht zu stoppende Wandel, den die Etablierung des Internets nach sich gezogen hat, dient somit als bedeutender Referenzpunkt und Motor, welcher Produzenten des Werbemarkts zu wachsamem Beobachtungen des Strukturwandels und letztlich zu einer Neubeschreibungen ihrer Identitäten zwingt. Dabei hängt es natürlich auch hier von der Positionierung, der Identität und dem Wissensbestand der jeweiligen Produzenten ab, wie sie diese neue Form von Marktunsicherheit verarbeiten.

Abgesehen von der Vielzahl an Start-up-Agenturen, die durch die neuen Kommunikationstechnologien eine kostengünstige und räumlich entgrenzte Form der Zusammenarbeit begünstigen und als spezialisierte Onlineagentur oder Freiberufler in den Markt treten können („du musst kein Büro mehr haben und keine Strukturen, nur die Strukturen sind ja im Netz sozusagen vorhanden(...)“, MIV:611-612), sehen sich jedoch gerade etablierte Produzenten mit den Unsicherheiten konfrontiert, die der digitale Strukturwandel mit sich bringt. Auswirkungen hat dieser einerseits auf a) die interne Struktur und strategische Ausrichtung und b) auf die Marktidentität der Produzenten:

⁶⁸ Mittlerweile existieren zahlreiche Beispiele für eine solche Kampagnenstrategie. So z.B. die Internetplattform der Fastfoodkette Mc Donalds, auf der Benutzer an einem Wettbewerb teilnehmen konnten, in welchem sie ihren eigenen Burger kreieren konnten, wobei der Burger des Gewinners für einen bestimmten Zeitraum in die Produktpalette aufgenommen wurde.

Produzenten entscheiden je nach Position, ob es sich für sie lohnt, den Bereich „Online“ in ihre Agentur zu integrieren (aktiv), oder als Dienstleistung von außen einzukaufen (passiv) (vgl. Williamson 1973). Produzenten, die nicht an der Speerspitze der kreativen Avantgarde stehen, beobachten meist den Markt, und entscheiden sich, wenn ein gewisser Konventionalisierungsgrad eingetreten ist, für eine schrittweise Integration des Produktionsbereichs, der von der Einstellung einzelner Spezialisten bis hin zur Integration eines vollen Produktionsbereichs reichen kann. Der Geschäftsführer einer eher passiv ausgerichteten Agentur, welche jedoch eine kritische Offenheit gegenüber dem Onlinebereich pflegt, beschreibt diesen Prozess für seine Agentur wie folgt:

„Na ja, wir haben den Bereich »Online« seit Anfang 2008 überhaupt erst hier im Hause installiert, heute haben wir 3 Arbeitsplätze, wir haben mit einem gestartet, heute haben wir 3 (...) und sind auf der Suche. Also natürlich merken wir, dass das (...) einfach für uns eben auch eine Chance darstellt, und natürlich hat sich dadurch die Beschäftigungsstruktur hier auch in der Agentur geändert (...) (MIII: 460-464).

Im weiteren Gesprächsverlauf erzählt der Geschäftsführer, dass bei der Öffnung gegenüber digitalen Medien für ihn vor allem der Kontakt und die Integration jüngerer Leute in die Agentur als wichtige Beobachterreferenz zur Ausgleichen seines Wissensdefizits dient:

„Ja, von daher reagieren wir darauf mit jungen Leuten dadurch, dass wir uns selbst dazu zwingen, dadurch, dass ich mich sehr intensiv mit diesen Themen beschäftige, letztendlich natürlich strategisch, um auch Unternehmen darauf auszurichten und ich bin in letzter Zeit auch unterwegs, um so was in den Unternehmen überhaupt mal zu kommunizieren im Rahmen von Vorträgen usw.“ (MIII: 338-343).

Gleichzeitig wird deutlich, dass auch der eher konservative Kundenstamm der Agentur über die Innovationen und Möglichkeiten aufgeklärt werden muss, die ihnen der Bereich Onlinemarketing bietet.

Die Integration des Onlinebereichs in die Agentur wird vor allem von aktiv-kreativ ausgerichteten Agenturen dazu genutzt, sich von der eher

passiv orientierten „klassischen“ Agenturwelt abzugrenzen. So berichtet der Kreativ-Direktor einer Hamburger Agentur:

„Also X hat diesen Wandel von ner klassischen Agentur zu ner integrierten Onlineagentur total gut mitgemacht und das ganz gut hingekriegt und – vielleicht ist das nur am Rande ein Fakt der interessant ist oder nicht mehr interessant - aber (...) wir heißen jetzt nicht mehr »X Werbeagentur«, wie 15 Jahre, wir heißen jetzt nur noch X. Werbeagentur ist weg, Werbeagentur ist die alte Welt und das gibt's nicht mehr bei uns“ (MIV: 127-132).

Obwohl aus dem Interview hervorgeht, dass die Agentur nach wie vor klassische Werbetechniken verwendet, wurde die Agenturidentität einer Neubeschreibung ausgesetzt, welche offensichtlich die Funktion der Abgrenzung besitzt (und im Gegensatz zu der oben aufgeführten Werbeagentur steht, die sich trotz der schrittweisen Integration des Onlinebereichs noch immer als „klassische“ Werbeagentur versteht).

Am Beispiel der digitalen Revolution konnte gezeigt werden, wie gesellschaftlicher Strukturwandel von Marktbeobachtern wahrgenommen und verarbeitet wird. Auf ästhetischen Märkten müssen Produzenten des Werbemarktes beobachten, inwiefern sich dieser Strukturwandel auf die eigene Positionierung auswirkt, um gegebenenfalls den Strategien zur Bearbeitung des Problems KU einer Neubeschreibung auszusetzen.

Allgemein kann festgehalten werden, dass jeder Strukturwandel, der immer auch als Praxiswandel zu verstehen ist, die Unsicherheitsproblematik zunächst verstärkt. So hat es beispielsweise in jüngster Zeit immer wieder Versuche von Seiten der Auftraggeber gegeben, die Auswahlverfahren von Etatausschreibungen durch die Einbindung externer Berater zu rationalisieren. Der hieraus entstandene Beratungsmarkt, in welchem Agenturen ihre Beraterkompetenz als Dienstleistung anbieten, hat mittlerweile Widerstände aufgrund der Intransparenz der Bewertungsschemata der Berater provoziert (vgl. Werben und Verkaufen 2011b). Doch auch die nüchterne Freilegung der Bewertungsschemata dürfte die Unsicherheit auf Seiten der Produzenten vor allem für kreativ ausgerichtete Agenturen nicht unbedingt mildern, da die Objektivierung und Vergleichbar-

keit von Kreativität letztlich nur anhand von Verkaufszahlen und Kosten-Nutzen Kalkulationen möglich ist. Die zum Abbau KU verwendeten vertrauensstiftenden Strategien verlieren so ihre Wirksamkeit und Bedeutung, wie ein schwedischer Kreativ-Direktor klagend im Hinblick auf die Rationalisierung der Auswahlprozesse durch externe Berater anmerkt:

But today, the pitches can look very much more different. And sometimes the most important of the pitch, for example, is some kind of workshop together with the client. The economical issues I think have come much more into focus from the client-side, lately. There's a lot of counting being done" (MI: 161-164).

6 Abschließende Beobachtungen kreativer Unsicherheit

Die im Rahmen dieser Studie gewonnen Erkenntnisse verstehen sich als direkter Beitrag zum Forschungsdiskurs der Neuen Wirtschaftssoziologie (NWS). Dabei ist es gelungen, die erste Fragestellungen: *Inwiefern unterscheiden sich ästhetische Märkte von anderen Märkten?* im Hinblick auf den aktuellen Forschungsstand zu beantworten und im Anschluss an die Gesellschaftstheorie Niklas Luhmanns durch die Einführung des Konzepts KU zu präzisieren. Des Weiteren hat die praxeologische Reformulierung der Markttheorien Whites und Luhmanns, die durch ihre intentionalistisch konzipierten Beobachtertheorien zur Reifizierung gesellschaftlicher Strukturen neigen, den Ursprung gesellschaftlicher Dynamiken von der Sach- zurück in die Sozialdimension gelegt. Es konnte gezeigt werden, dass erst durch die Erfassung der gesellschaftlichen Dynamik in den sozialen Praktiken selbst die Grundlagen von Identitätsbildungsprozessen innerhalb eines relationalen Kontexts adäquat beschrieben werden können. Auch Produzenten ästhetischer Märkte befinden sich daher schon immer innerhalb einer sinnhaft erfassten Welt, die ihnen durch die aktive Teilnahme an einer bestimmten Marktkultur zugänglich wird. Die gesellschaftstheoretische Diskussion konnte dabei die hegemonialen Codes des Ästhetischen und Ökonomischen als konstitutiv für die Grunddynamik des Werbemarktes identifizieren, die eine jeweils eigene Form von Markttunsicherheit sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite provozieren, welche sich durch die Nichtantizipierbarkeit der Marktentwicklung in der Gegenwart in ökonomisch riskanten Entscheidungen in der Gegenwart niederschlagen.

Die Beantwortung der zweiten Frage *Wie wird Wissen auf ästhetischen Märkten zur Lösung des Problems kreativer Unsicherheit generiert?* wurde auf Grundlage einer qualitativ orientierten Studie am Beispiel des Produktionsmarktes für Werbung beantwortet und illustriert. Es konnte gezeigt werden, welche Dynamiken das Problem KU auf dem Werbemarkt zur Folge hat, wie es strukturell verankert ist und welchen Beobachterreferen-

zen (u.a. Pitches, Kreativ-Awards und Rankings) und Praktiken eine zentrale Rolle bei seiner Bewältigung zukommen. Darüber hinaus wurde auf die Wichtigkeit des Kontextwissens für die Bearbeitung von KU hingewiesen. Schließlich konnte gezeigt werden, wie die Polykontextualität des Marktes die Herausbildung verschiedener Marktidentitäten ermöglicht, die sich je nach Positionierung im sozialen Raum und Marktnische im Hinblick auf andere Produzenten kontrollieren und wie verschiedene Strategien zur Bearbeitung des Problems KU herausgebildet werden, wobei in den meisten Fällen entweder dem Code des Ästhetischen oder dem Code des Ökonomischen eine bestimmende Rolle zugeordnet wird.

Dabei hat sich herausgestellt, dass neben den für die Marktidentität unabdingbaren Grenzmarkierungen auch Grenzüberschreitungen einen konstitutiven Bestandteil für die Praxis von Produzenten bilden. Die gesellschaftliche Bezugsproblematik ästhetischer Märkte konfrontiert alle Produzenten gleichermaßen mit der Bearbeitung der Codes des Ästhetischen und Ökonomischen. So muss jeder Produzent, so kreativ er sich auch positioniert im Hinblick auf das Primat der Ökonomie dafür sorgen, über genügend Geld zu verfügen, um weiterhin Anschluss an den Wirtschaftskreislauf finden zu können. Genau so muss auch der ökonomisch und „handwerklich“ ausgerichtetste Produzent aufgrund der Nichtstandardisierbarkeit von Werbedienstleistungen ein Mindestmaß an Kreativität zur erfolgreichen Bewältigung des Auftrages aufbringen können. Im Anschluss daran konnte auf die besondere Rolle der gesellschaftlichen Einbettung ästhetischer Märkte hingewiesen werden, die Produzenten wachsame Beobachtungen und Neubeschreibungen bei der Bearbeitung des Problems KU im Hinblick auf gesellschaftliche Transformationsprozesse abverlangen.

Das Konzept KU hat sich als fruchtbares Instrument zur präzisen Abgrenzung und Analyse ästhetischer Märkte erwiesen und somit einen Beitrag zum Forschungsstand der NWS geliefert. Der Verweis auf die gesellschaftliche Bezugsproblematik ästhetischer Märkte hat verdeutlicht, wie Beobachter je nach ihrer Positionierung im sozialen Raum ihre

Marktidentität und ihrem Wissensressourcen in der Sozialdimension erfassen und reproduzieren. Für die weitere Forschung im Bereich ästhetischer Märkte empfiehlt sich daher die Erweiterung des Konzepts KU im Bereich der Nachfrageforschung, um beispielsweise die soziale Dynamik von Auswahlprozessen von Seiten der Auftraggeber auf dem Werbemarkt näher zu beleuchten.

Literatur

- Adorno, T. W., R. Dahrendorf, H. Pilot, H. Albert, J. Habermas, K. R. Popper (Hrsg.), 1972: *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie*. Darmstadt: Luchterhand.
- Akerlof, G.A., 1970: The Market for Lemons: Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488-500.
- Aspers, P. 2001: *Markets in Fashion. A Phenomenological Approach*. Stockholm: City University Press.
- Aspers, P., 2005: Status and Standard Markets in the Global Garment Industry. MPIfG Discussion Paper 05/10.
- Aspers, P., 2006: Contextual Knowledge“, in: *Current Sociology*, Nr. 54 (5), S. 745-762.
- Aspers, P., 2007: Wissen und Bewertung auf Märkten. *Berliner Journal für Soziologie* 4: 431-449.
- Aspers, P., 2009: *How are Markets Made?* Köln: MPIfG Working Paper 09/2.
- Aspers, P., 2010a: Relational Ontology. Being and Order out of Heidegger's Socioontology. S. 257-272 in: Fuhse, Jan und Sophie Mützel (Hrsg.), *Relationale Ontologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Aspers, P., 2010b: *Orderly Fashion. A Sociology of Markets*. Princeton: Princeton University Press.
- Aspers, P., 2010c: Using Design for Upgrading in the Fashion Industry. *Journal of Economic Geography* 10 (2):189-207.
- Aspers, P., 2011: *Markets*. Cambridge: Polity Press. Becker, H. S., 1982/2008. *Art Worlds: Berkely and Los Angeles*: University of California Press.
- Beckert, J., 1997: *Grenzen des Marktes. Die sozialen Grundlagen wirtschaftlicher Effizienz*. Reihe Theorie und Gesellschaft. Frankfurt/M.: Campus.
- Beckert, J., 2003: Economic Sociology and Embededdness: How Shall We Conceptualize Economic Action. *Journal of Economic Issues* Nr. 37 (3): 769-787.
- Beckert, J., 2005: Trust and the Performative Construction of Markets. MPIfG Discussion Paper 05/08.
- Beckert, J., 2009: Wirtschaftssoziologie als Gesellschaftstheorie. *Zeitschrift für Soziologie* Nr. 38 (3): 182-197.
- Bell, D., 1976: *Die postindustrielle Gesellschaft*. Frankfurt/M: Suhrkamp.

- Bermes, C., 2006: Anschluss verpasst? Husserls Phänomenologie und die Systemtheorie Luhmanns. S. 18-37 in: D. Lohmar und D. Fonfara (Hrsg.), *Interdisziplinäre Perspektiven der Phänomenologie. Neue Felder der Kooperation: Cognitive Science, Neurowissenschaften, Psychologie, Soziologie, Politikwissenschaft und Religionswissenschaft*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Bjerg, O., 2005: Die Welt als Wille und System. Oder: Eine Schopenhauerische Kritik der Systemtheorie Luhmanns. *Zeitschrift für Soziologie* Nr. 34 (3): S. 223-235.
- Boltanski, L., È. Chiapello, 2006: *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bourdieu, P., 1987: *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P., 1998: *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bröckling, U., S. Krasmann & T. Lemke (Hrsg), 2000: *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bröckling, U., 2007: *Das unternehmerische Selbst*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Burt, R. S., 2004: Structural Holes and Good Ideas. *The American Journal of Sociology*, Nr. 110 (2): 349-399.
- Carleheden, M., 2006: The Transformation of Our Conduct of Life. One Aspect of the Three Epochs of Western Modernity. *Distinktion*, Nr. 13: 55-75.
- Dahrendorf, R., 1961: *Gesellschaft und Freiheit. Zur soziologischen Analyse der Gegenwart*. München: R. Piper & Co Verlag.
- Derrida, J., 2004: „Die différence“, S. 29-52 in: J. Derrida: *Randgänge der Philosophie*. Wien: Passagen Verlag.
- Deutschmann, C., 2007: Unsicherheit und soziale Einbettung: Konzeptionelle Probleme der Wirtschaftssoziologie. S. 167-181 in: J. Beckert, R. Diaz-Bone & H. Ganßmann (Hrsg.): *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt/M.: Campus.
- Descartes, R, 1641/1993: *Meditationen über die Grundlagen der Philosophie*. Hamburg: Meiner.
- Diaz-Bone, R., 2007: Habitusformierung und Theorieeffekte: Zur sozialen Konstruktion von Märkten. S. 253-266 in: J. Beckert, R. Diaz-Bone & H. Ganßmann (Hrsg.): *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt/M.: Campus.

- Durkheim, E., 1977/1992: Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Florida, R., 2002: *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leasure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Foucault, M., 1979/2006: *Die Geschichte der Gouvernementalität*. 2 Bände. Frankfurt/M. Suhrkamp.
- Fligstein, N., 1996: Markets as Politics. A Political-Cultural Approach to Market Institutions. *American Sociological Review* Nr. 61 (4): 656-673.
- Fligstein, N., 2001: *The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Frank, R. H. & P. J. Cook, 1996: *The Winner Take All Society. Why the Few at the Top Get So Much more than the Rest of Us*. New York/London: Penguin Books.
- Geertz, C., 1978: The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review* Nr. 68 (2): 28-32.
- Granovetter, M., 1985: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* Nr. 93 (3): 481-510.
- Grael, R., 2004: Unter Pudeln. *Brand Eins* Nr. 4: 14-15.
- Hayek, F.A., 1945: The Use of Knowledge in Society. *The American Economic Review* Nr. 35 (4): 519-530.
- Habermas, J. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habermas, J., 1988: *Der philosophische Diskurs der Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Harvey, D., 2005: *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hegel, G.W.F., 1821/1986: *Grundlinien der Philosophie des Rechts*. Frankfurt/Main. Suhrkamp.
- Heidegger, M., 1927/2006: *Sein und Zeit*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Heidegger, M., 1927b/2005: *Die Grundprobleme der Phänomenologie*. Frankfurt/M.: Vittorio Klostermann.
- Heidegger, M., 1938/1977: Die Zeit des Weltbildes. S. 75-113 in: M. Heidegger, Holzwege. Frankfurt/M.: Vittorio Klostermann.
- Heidegger, M., 1957/2008: Der Satz der Identität. S. 5-18 in: M. Heidegger: *Identität und Differenz*. Stuttgart: Klett-Cotta.

- Hellmann, K.-U., 2007: Marken machen Märkte. Eine funktionale Analyse des Zusammenhanges von Märkten und Marken. S. 183-194 in: J. Beckert, R. Diaz-Bone & H. Ganßmann (Hrsg.): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt/M.: Campus.
- Horkheimer, M. & T. W. Adorno, 1947/1988: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt/M.: Fischer Taschenbuchverlag.
- Husserl, E., 1913/2002: Ideen zur einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie. Erstes Buch: Allgemeine Einführung in die reine Phänomenologie. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Husserl, E., 1952: Ideen zu einer reinen Phänomenologie und Phänomenologischen Philosophie. Zweites Buch. Phänomenologische Untersuchungen zur Konstitution. Den Haag: Nijhoff.
- Husserl, E., 1928: Vorlesungen zur Phänomenologie des inneren Zeitbewusstseins. S. 367-498 in: M. Heidegger (Hrsg): Jahrbuch für Philosophie und phänomenologische Forschung, Band IX. Tübingen. Max Niemeyer Verlag.
- Husserl, E., 1950/1995: Cartesianische Meditationen. Eine Einleitung in die Phänomenologie. Hamburg: Meiner.
- Jung, H. & J.R. von Matt, 2004: Momentum – Die Kraft, die Werbung heute braucht. Berlin: Lardon Verlag.
- Koppetsch, K., 2006: Das Ethos der Kreativen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Knudsen, S.E., 2006: Luhmann und Husserl. Systemtheorie im Verhältnis zur Phänomenologie. Würzburg: Königshausen und Neumann.
- Kuckartz, U., 2010: Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lamnek, S., 2005: Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Luhmann, N., 1970a: Soziologie als Theorie sozialer Systeme. S. 143-172 in: N. Luhmann (Hrsg): Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. Band 1. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N., 1970b: Wirtschaft als soziales System. S. 256-290 in: N. Luhmann: Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. Band 2. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N., 1976: Funktionen und Folgen formaler Organisation. Berlin: Duncker & Humblot.
- Luhmann, N., 1986: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

- Luhmann, N., 1994: *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M. Suhrkamp.
- Luhmann, N., 1996: *Die neuzeitlichen Wissenschaften und die Phänomenologie*. Wien: Picus Verlag.
- Luhmann, N., 1997: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 2. Bände. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N., 2008a: *Ökologische Kommunikation. Kann die Moderne sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann, N., 2008b: *Die Ausdifferenzierung des Kunstsystems*. S. 316-352 in N. Luhmann & Niels Werber (Hrsg.): *Schriften zu Kunst und Literatur*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N., 2008c: *Sinn der Kunst und Sinn des Marktes – zwei autonome Systeme*. S- 389-400 in: N. Luhmann & N. Werber (Hrsg.): *Schriften zu Kunst und Literatur*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Lyotard, J.-F., 1979/1984: *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press.
- Martin, D., 2010: *Überkomplexe Gesellschaft. Eine Kritik der Systemtheorie Niklas Luhmanns*. Münster. Verlag Westfälisches Dampfboot.
- Mayntz, R. & F.W. Scharpf, 2005: *Politische Steuerung – Heute?*. Köln: MPIfG Working Paper 05/1.
- Merleau-Ponty, M., 1966: *Phänomenologie der Wahrnehmung*. Berlin: Walter deGruyter & Co.
- Merton, R.K., 1968: *The Matthew Effect in Science. The Reward and Communicaton Systems of Science are Considered*. *Science* Nr. 159 (3810):56-63.
- Meyer, J.W. & B. Rowan, 1977: *Institutionalized Organizations. Formal Structures as Myth and Ceremony*. *The American Journal of Sociology* Nr. 83 (2): 340-363.
- Münch, R., 1996: *Risikopolitik*. Frankfurt/M. Suhrkamp.
- Münch, R., 2009: *Das Regime des liberalen Kapitalismus*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Mützel, S., & J. Fuhse 2010: *Einleitung zur relationalen Soziologie. Grundgedanken, Entwicklungslinien und transatlantische Brückenschläge*. S. 7-48 in: J. Fuhse & S. Mützel (Hrsg.), *Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende in der Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nassehi, A., 2000: *Tempus fugit? 'Zeit' als differenzloser Begriff in Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. S. 23-52 in: H. Gripp-Hagelstange

- (Hg.): Niklas Luhmanns Denken. Interdisziplinäre Einflüsse und Wirkungen. Konstanz: UVK.
- Nassehi, A., 2004: Sozialer Sinn. S. 155-188 in: A. Nassehi & Gerd Nollmann (Hrsg), Bourdieu und Luhmann. Ein Theorievergleich. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Nassehi, A., 2009: Der soziologische Diskurs der Moderne. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Parsons, T., 1966: The Structure of Social Action . A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers. 4. Auflage. London/ New York: The Free Press; Collier-Macmillan Limited.
- Parsons, T., 1951: The Social System. Glencoe: The Free Press.
- Paul, A.T. 2001: Organizing Husserl: On the Phenomenological Foundations of Luhmann's System Theory. Journal of Classical Sociology Nr. 1 (3): 371-394.
- Podolny, J.M., 1993: A Status Based Model of Market Competition. American Journal of Sociology Nr. 98 (4): 829-872.
- Podolny, J.M., 1994: Market Uncertainty and the Social Character of Economic Exchange. Administrative Science Quarterly Nr. 39: 458-483.
- Polanyi, K., 1957: The Economy as Instituted Process. S. 243-270 in K. Polanyi., C.M. Arensberg & H.W. Pearson, Trade and Market in the Early Empiries. Glenco: The Free Press.
- Pricken, M. & C. Klell, 2006: Kribbeln im Kopf. Kreativitätstechniken und Brain-Tools für Werbung und Design. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
- Reckwitz, A., 2002: Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. European Journal of Social Theory Nr. 5 (2): 245-265.
- Reckwitz, A., 2004a: Die Entwicklung des Vokabulars der Handlungstheorien: Von den zweck- und normorientierten Modellen zu den Kultur- und Praxistheorien. S. 303-328 in: M. Gabriel 2004 (Hrsg.), Paradigmen der akteurszentrierten Soziologie. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaft.
- Reckwitz, A., 2004b: Die Logik der Grenzerhaltung und die Logik der Grenzüberschreitung: Niklas Luhmann und die Kulturtheorien. S. 213-240 in: G. Burkart (Hrsg.), Luhmann und die Kulturtheorie. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Reckwitz, A., 2006a: Das Hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

- Reckwitz, A., 2006b: Transformation der Kulturtheorien. Entwicklung eines Theorieprogramms. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Rosa, H., 2005: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Rössel, J., 2007: Ästhetisierung, Unsicherheit und die Entwicklung von Märkten. S. 167-181 in: J. Beckert, R. Diaz-Bone & H. Ganßmann (Hrsg.): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt/M.: Campus.
- Schlecht, J.-P. & P. Hammer 2011: Werbung für Waffen – ein Job für Handelsvertreter. Werben und Verkaufen Nr. 28: 32-33.
- Shinonoya, Y., 2010: Hermeneutics and the Heidegger – Schumpeter Theses. American Journal of Economics and Sociology Nr. 69 (1), S. 188-202.
- Simmel, G. 1903: Die Großstadt und das Geistesleben. S. 185-206 in: T. Petermann (Hrsg.): Großstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung. Jahrbuch der Gehe-Stiftung zu Dresden, Band. 9. Dresden.
- Simon, H. 1955: A Behavioural Model of Rational Choice. The Quarterly Journal of Economics Nr. 69: 99-118.
- Swedberg, R. 2007: The Principles of Economic Sociology. Columbia and Princeton: University of California Presses.
- Stäheli, U. 2000: Sinnzusammenbrüche. Eine dekonstruktive Lektüre von Niklas Luhmanns Systemtheorie. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Strandvad, S. M. 2010: Creative Work Beyond Self-Creation. Filmmakers and Films in the Making. STS Encounters. Research Papers from DASTS Nr. 3 (1).
- Thompson, D., 2008: The \$12 Million Dollar Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art. London: Aurum Press.
- Voß, G., H. J. Pongratz 1998: Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Nr. 50 (1).
- Wagner, P., 1994: A Sociology of Modernity. Liberty and Discipline. London and New York. Routledge.
- Weber, M., 1904/05; 1920: Die protestantische Ethik und der ‚Geist‘ des Kapitalismus. S. 150-226 in: M. Weber & D. Kaesler: Schriften 1894-1922. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Weber, M., 1921/1972: Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen: Mohr-Siebeck.
- Werben und Verkaufen, 2011a: Wieder Effizienz-Weltmeister in Cannes. Werben und Verkaufen Nr. 26: 6.

- Werben und Verkaufen, 2011b: Pitch-Beratung: Verbände drängen auf Code of Conduct. Werben und Verkaufen Nr. 28: 10.
- White, Harrison C., 1981: Where do Markets Come From? *Advances in Strategic Management* Nr. 17: 323-350.
- White, Harrison C. & Frédéric C. Godart 2007: Märkte als soziale Formationen. S. 197-215 in: J. Beckert, R. Diaz-Bone & H. Ganßmann (Hrsg.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt/M.: Campus: 197-215.
- White, Harrison C., 2008: *Identity and Control. How Social Formations Emerge*. Princeton: Princeton University Press.
- Williamson, Oliver, E. 1973: Markets and Hierarchies. Some Elementary Considerations. *The American Economic Review* Nr. 63 (2): 316-325.

Onlinequellen

- Amirkhizi, M., 2011: Jung von Matt knackt 100-Millionen-Marke. Veröffentlicht bei: Horizont.net. Portal für Werbung, Marketing und Medien. Online verfügbar unter: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Jung-von-Matt-knackt-100-Millione-Marke_99329.html (zuletzt abgerufen am 13.07.2011).
- Boldt, K. & C. G. Schmalholz, 2004: Methode. So entsteht der Kreativ-Index. Veröffentlicht bei: Manager-Magazin Online. Online verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,661864,00.html> (zuletzt abgerufen am 13.07.2011).
- Bonjer, M. & G. Schömb, 2010: Pitch-Etiquette. Veröffentlicht bei: Facebook. Online verfügbar unter: <http://www.facebook.com/pitchetiquette> (zuletzt abgerufen am 06.07.2011).
- Coloribus, 2011: VW Golf R32 Superman. Veröffentlicht bei: Coloribus. Online verfügbar unter: <http://de.coloribus.com/werbearchiv/printwerbung/vw-golf-r32-superman-5652005/> (zuletzt abgerufen am 11.07.2011).
- Dreher, Mirjam, & K. Visdeloup, 2010: Die wichtigsten Awards der Werbebranche. Veröffentlicht bei: Neue Medien/Internet. Online verfügbar unter: http://nmbuzz.files.wordpress.com/2010/07/awards_infos.pdf (zuletzt abgerufen am 12.07.2011).
- Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien, 2010: Gegen gratis. Veröffentlicht bei: Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien. Online verfügbar unter www.gegen-gratis.at (zuletzt abgerufen am 06.07.2011).

- Hyper Island, 2011: Hyper Island Programs. Veröffentlicht bei Hyper Island. Online verfügbar unter: <http://programs.hyperisland.se/> (zuletzt abgerufen am 21.07.2011).
- Profil PR und Werbeagentur, 2010: Pitch Etiquette. Veröffentlicht bei: Profil PR und Werbeagentur. Online verfügbar unter: http://www.profilpr.de/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=162 (zuletzt abgerufen am 06.07.2011).
- Spiegel Online, 2007: Krawalle in Kopenhagen. Geräumtes Jugendzentrum wird abgerissen. Veröffentlicht bei: Spiegel Online. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,469850,00.html> (zuletzt abgerufen am 18.07.2011).
- Kunst und Kollegen Kommunikationsagentur GmbH, 2010: Pitch Etiquette. Veröffentlicht bei: Kunst und Kollegen Kommunikationsagentur GmbH. Online verfügbar unter: <http://www.kunstundkollegen.de/pitch-etiquette.html> (zuletzt abgerufen am 06.07.2011).
- Manager-Magazin, 2004: Effie. Die Gewinner und Verlierer. Veröffentlicht bei: Manager-Magazin Online. Online verfügbar unter: <http://www.managermagazin.de/unternehmen/it/0,2828,319711,00.html> l. (zuletzt abgerufen am 12.07.2011).
- Manager-Magazin, 2010: Kreativ-Index. Triumphator Jung von Matt. Veröffentlicht bei: Manager-Magazin Online. Online verfügbar unter: <http://www.managermagazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,731863,00.html> (zuletzt abgerufen am 13.07.2011).
- Werben und Verkaufen, 2011, David schlägt Goliath. Kleine Agenturen bei Kunden beliebt. Veröffentlicht bei Werben und Verkaufen Online. Online verfügbar unter: http://mobil2www.wuv.de/nachrichten/agenturen/david_schlaegt_goliath_kleine_agenturen_bei_kunden_beliebt (zuletzt abgerufen am 13.07.2011).



Wodurch zeichnen sich ästhetische Märkte im Gegensatz zu anderen Märkten aus und wie wird Wissen auf ästhetischen Märkten zur erfolgreichen Bearbeitung von Marktunsicherheit in der Kreativökonomie generiert? Zur Beantwortung dieser Fragen wird in Abgrenzung zum neoklassischen Mainstream der Wirtschaftswissenschaftlern unter Rekurs auf Niklas Luhmanns und Harrison C. Whites Soziologie der Märkte die gesellschaftliche Bezugsproblematik ästhetischer Märkte im Spannungsfeld der kulturellen Codes des Ästhetischen und Ökonomischen im Rahmen des Konzeptes Kreativer Unsicherheit (KU) theoretisch präzisiert. Um das Konzept KU der qualitativ orientierten Feldanalyse zugänglich zu machen, wird dieses in kritischer Auseinandersetzung mit den intentionalistisch konzipierten Beobachtertheorien Luhmanns und Whites im Rahmen einer hermeneutisch orientierten Praxeologie des Marktes reformuliert. So kann der Autor am Beispiel des Produktionsmarktes für Werbung zeigen, mit welchen Problemen Marktteilnehmer bei der Bearbeitung KU konfrontiert werden. Das theoretische Konzept der Polykontextualität macht deutlich, wie die relationale Ordnung des Marktes die Erschaffung distinkter Marktidentitäten durch Grenzmarkierungen zwischen den Codes des Ästhetischen und Ökonomischen durch jeweils spezifisches Kontextwissen der Marktteilnehmer ermöglicht, die Grundproblematik KU jedoch bewusste sowie unbewusste Grenzüberschreitungen auf strategischer Ebene zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit provoziert.

eISBN 978-3-86309-117-0



www.uni-bamberg.de/ubp/