

## Ulrich Ermann

Panel: Kultur:Wirtschaft – Die Ökonomie als kulturelles Projekt

Projektart: Forschungsprojekt in der Konzeptionsphase, laufend

MARKEN(T)RÄUME – MARKT(T)RÄUME: Postsozialistische Geographien des Konsums im "neuen Europa"

Auch 17 Jahre nach dem Zusammenbruch der sozialistischen Planwirtschaften im Osten Europas ist keineswegs klar, ob die dort ablaufenden Transformationsprozesse zu einem „catching up“ im Sinn einer nachholenden Modernisierung oder einem „falling behind“ im Sinn einer innereuropäischen Peripherisierung führen (vgl. Dunford u. Smith 2000). Es ist zwar davon auszugehen, dass es in sozialer und räumlicher Differenzierung parallele Entwicklungspfade der Angleichung ökonomischer und kultureller „Standards“ einerseits und der Zunahme von Ungleichheiten mit der Marginalisierung bestimmter Gruppen und Regionen andererseits gibt, je nach wissenschaftlicher „Brille“ und ideologischer Implikationen lassen sich jedoch sehr widersprüchliche Aussagen über die Dominanz der unterschiedlichen Entwicklungen treffen. Anders als in der Transformationsforschung üblich soll in dem Referat der Blick nicht auf die Restrukturierung des Produktionsapparats, sondern auf den Wandel des Konsums gelenkt werden, der offenbar subtiler verläuft.

In modernisierungstheoretischen und neoliberalen Versionen des Transformationsdiskurses fungiert ein räumliches Bild des „Westens“ als zeitlicher Endpunkt des Übergangs: „[...] transitology begins with a future that is not only desired but already known. The destination has been designated: Western Europe and North America hold the image of the East European future“ (Stark 1994: 2). Die westliche Konsumgesellschaft als „hypothesized end-states“ (ebd.) der Transformation zu interpretieren, erscheint insofern plausibel, als sich die Träume von einem „guten Leben“ auf ihre „Vorbilder“ im Westen beziehen. Gleichwohl ist zwar eine Einebnung des Wohlstandsgefälles zwischen verschiedenen Räumen zumindest theoretisch denkbar, nicht aber die Erreichung eines Konsumniveaus, bei dem die den Konsum antreibenden Träume als erfüllt gelten könnten. Spätmoderne Kapitalismen leben von der unaufhörlichen Generierung und Weiterentwicklung von Bedürfnissen, Wünschen und Träumen, die nicht in Erfüllung gehen können. Außerdem ist eine wesentliche Antriebsfeder modernen Konsums nicht nur die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, sondern das Absetzen gegenüber anderen Gruppen sowie die Schaffung individueller Identitäten. Dies spricht ebenfalls dagegen, das Imitieren bzw. Importieren westlicher Konsumstile als erfolgreiche Angleichung sowohl von Ökonomie als auch von Kultur verstehen zu können.

Marken als transzendente Elemente des „Konsumkapitalismus“ (vgl. Klein 2001: 41f.) nehmen in der Evolution neuer Konsumwelten im Osten Europas eine zentrale Rolle ein – bei der Generierung von Konsumwünschen, bei der Kundenbindung und bei der Bildung neuer Wertschöpfungsketten. Die Funktion von Marken im weiteren Sinn einer standardisierten und materialisierten Produktkommunikation geht weit über eine Kennzeichnung von Herkunft und Qualität hinaus und liegt vor allem in der Schaffung und zugleich dem Nachweis einer Authentizität, die nur selten Beziehungen zu den Produktionszusammenhängen aufweist, jedoch meist räumliche Bezüge impliziert. Als Ausdruck des Fetischcharakters von Waren erlangen Marken eine Eigendynamik und spielen bei der Formierung neuer Märkte und bei der Integration neuer Marktteilnehmer in globale Warenketten eine zentrale Rolle.

Der Wandel von der planwirtschaftlichen Versorgungsökonomie zur kapitalistischen Konsumgesellschaft vollzieht sich nur scheinbar „von selbst“. Konsumgüterindustrie und Einzelhandelskonzerne beteiligen sich mittels „Übersetzungsprozessen“ der Marktforschung und Werbewirtschaft sehr aktiv an der Formierung neuer Konsumgütermärkte und Konsumkultur(en) in den postsozialistischen Staaten in der europäischen (Semi-)Peripherie.

Trotz geringer Kaufkraft wird dort angesichts einer (noch) geringen „Markentreue“ viel Geld in die „Bearbeitung“ von Märkten und Konsumenten investiert. Diese Aktivitäten stehen in einem ambivalenten Verhältnis zwischen einer globalen Homogenisierung von Konsumstilen und einer regionalen Differenzierung. Zugleich bewirkt die Funktion von Marken bei käufergesteuerten Warenketten eine Abhängigkeit lokaler Produktionsstrukturen von einer durch transnationale Unternehmen gesteuerten Zeichenökonomie.

Der Übergang „vom Kommunismus zum Konsumismus“ kann als Gewinn individueller Freiheit, als Emanzipation von staatlicher Bevormundung oder als Verbürgerlichung interpretiert werden, aber auch als Entstehung neuer „peripherer Kapitalismen“ mit Merkmalen kolonialer Situationen. Die Globalisierung von Konsumgütermärkten im östlichen Europa lässt sich dementsprechend als Gewinn einer neuen Freiheit, zugleich aber auch als eine zunehmende Abhängigkeit von globalen Konsumgütermärkten und deren Markenpolitik begreifen. Klein (2001) spricht diesbezüglich sogar von einer „Tyrannei des Branding“ und einem „Totalitarismus der Markenwelt“.

In dem Referat soll versucht werden, einen Überblick über ausgewählte akademische und politische Diskurse um die Rolle von Marken bei der Transformation postsozialistischer Ökonomien und der Entstehung neuer konsumorientierter Kapitalismen zu geben. Da die Erzählungen von der Befreiung durch Konsum und der Unterdrückung durch Konsum kaum gegensätzlicher sein könnten, wird zu diskutieren sein, ob man sich für eine dieser „Wahrheiten“ entscheiden muss oder ob sich dritte Wahrheiten finden lassen. Zudem soll anhand von Beispielen aus Bulgarien diskutiert werden, wie eine empirische Untersuchung der Formierung konsumgüternaher Märkte und der Herstellung von Marken und deren Geographien durch Industrie, Handel, Werbewirtschaft und Marktforschung sowie durch Konsumenten erfolgen kann.

## **Jonathan Everts**

Panel: Kultur:Wirtschaft – Die Ökonomie als kulturelles Projekt

Projektart: Dissertation, laufend

Anmerkungen: Die Dissertation wird zum Zeitpunkt des Vortrages voraussichtlich abgeschlossen sein.

Entstehung „ethnischen“ Unternehmertums: Eine Frage an die Erklärungskraft des Einflussfaktors „Arbeitslosigkeit“

Ökonomisches Handeln stellt sich in vielerlei Hinsicht als eingebettet in soziale Beziehungen und geprägt durch kulturelle Diskurse dar. Dies zeigt sich z. B. anhand der Zuschreibung und Stilisierung von Berufsgruppen. Hier scheint vor allem der Eintritt in eine entsprechend konnotierte Berufsgruppe eine Form der Initiation zu sein, die einhergeht mit der Übernahme „branchentypischer“ Narrative. Diese begleiten den Gang einer Person in eine bestimmte Berufsgruppe. Neben den institutionalisierten und regulierten Einstiegsritualen zeigen sich auch Dynamiken der Selbstkonstruktion. Diese gleicht einer Mythenbildung, die in der Biographie die Funktion einer Rechtfertigung und Bewertung des eigenen Lebensweges bildet und gleichzeitig der Konstitution und Abgrenzung verschiedener Formen ökonomischen Handelns dient. Problematisch wird diese Mythenbildung, wenn sie von Sozialforschern unkritisch und unreflektiert übernommen wird und in der Folge Repräsentanten von Berufsgruppen spezifische Eigenschaften und Lebenswege unterstellt werden, die aus kollektiven Erzählungen entnommen wurden.

Weltweit gibt es kaum eine Berufsgruppe, die derzeit eine so intensive Aufmerksamkeit seitens der Sozialforschung erfährt, wie es die Gruppe der „selbständigen Unternehmer“ für sich behaupten kann. Speziell sind hier vor allem die selbständigen Unternehmer im Fokus, die aufgrund ihres aufenthaltsrechtlichen Status oder ihrer Biographie als Migranten bezeichnet werden. In empirischen Studien wurde bereits anschaulich nachgewiesen, wie diese Unternehmer ihre eigenen Narrative hinsichtlich Unternehmensgründung und Geschäftsverlauf entwickeln und welchen Einfluss diese auf ihr unternehmerisches Handeln haben. Zusätzlich stellt hier die Zuschreibung von kultureller Differenz eine maßgebliche Einflussgröße dar, die die Branchenwahl und den Gang in die Selbständigkeit begleitet. Ich möchte dieses Argument weiterentwickeln und weitere Fallstricke der Untersuchung ökonomischen Handelns unter kultur- und sozialtheoretischen Vorzeichen an einem Beispiel aufzeigen.

Die Erforschung des Phänomens „immigrant business“ bietet hier einen geeigneten Ansatz. Im Verlauf der wissenschaftlichen Beschäftigung im Rahmen meiner Dissertation mit der Schnittstelle von Migration und Konsumtion drängte sich die Frage der Gründungsdynamik immer wieder auf. Bei meiner Erforschung der sozialen Beziehung von Kunden und Lebensmitteleinzelhändlern, bei denen die Kunden mehrheitlich sich als „Deutsche“ sahen, während die Händler mit dem Attribut „zugewandert“ versehen waren, ging es explizit nicht um die Frage der Entstehung von selbständigem Unternehmertum, um das es sich beim migrantengeführten Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mehrheitlich handelt. Dennoch kam dieser Aspekt im Verlauf der ethnographischen Feldarbeit wiederholt zur Sprache und erweist sich auch als das zentrale Erkenntnisinteresse zahlreicher Publikationen. In der Literatur werden verschiedene theoretische Ansätze der Entstehung eines selbständigen „Migrantenunternehmertums“ vorgestellt. Diese sind mitunter äußerst detailliert und Gegenstand kontroverser Auseinandersetzungen. Hierbei werden diese Erklärungsansätze in vielerlei Hinsicht der empirischen Ausgangssituation nicht gerecht. Sie speisen sich vielmehr aus deduktiven Vorurteilen, die in Modellform gegossen über die beobachteten Verhältnisse übergestülpt werden. Meine Aufmerksamkeit zog dabei einer der am wenigsten umstrittenen

„Einflussfaktoren“ für die Entstehung dieses selbständigen Unternehmertums auf sich. Neben den kontrovers diskutierten Feldern der „kulturellen Mentalität“ (auch als „Händlermentalität“ paraphrasiert), den sogenannten „ethnischen (Unterstützungs-)Netzwerken“, der „politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen“ sowie der „spezifischen Nachfrage“ findet sich einmütig die Einschätzung der überragenden Bedeutung der Arbeitslosigkeit als einer der initiierenden und wesentlichen Push-Faktoren wieder. Die Auswertung mehrerer Studien sowie meines eigenen empirischen Materials führte jedoch zu Zweifeln hinsichtlich der Erklärungskraft dieses strukturellen und überindividuellen Faktors. Vielmehr drängte sich die Frage in den Vordergrund, ob es sich hierbei nicht um einen geschickt platzierten Diskurs handelt, der sich als Generalerklärung sozialer Phänomene seit einigen Jahrzehnten äußerster Beliebtheit erfreut (bei Sozialforschern wie Interviewpartnern), ohne im speziellen Einzelfall als erlebte Wirklichkeit handlungskonstituierend zu sein.

Eine konsequent kulturtheoretisch arbeitende Humangeographie sollte genau hier ansetzen, und „Selbständigkeit“ als eine mögliche ökonomische Handlungsform selbst als Diskurs begreifen, dessen Reifikation vor allem in der diskursiv vermittelten und institutionalisierten Organisationsform der gegenwärtigen Wirtschaftskultur zu verorten ist. Die Gestaltung und Etablierung der eigenen Person als „selbständiger“ Erwerbsperson setzt eine gewisse Kenntnis diskursiver Wirklichkeiten voraus, auf die Personen als ökonomische Akteure rekurrieren können.

Es stellt sich daher die Frage, inwiefern solche „Selbständigkeitsdiskurse“ – oder allgemeiner: die diskursive Konstitution möglicher ökonomischer Rollen – einen Pull-Faktor darstellen, der eine zentrale Ausgangsbasis für das Auftreten des sozioökonomischen Phänomens einer zunehmenden Selbständigkeitsrate ist. Darüber hinaus stellt sich die Frage der Interaktion einer gewählten ökonomischen Rolle mit anderen sozialen Rollen, dessen Träger ökonomische Akteure sind (z.B. als Mutter/Vater). Im Vortrag werde ich verschiedenen Hinweisen nachgehen, die eine Interpretation des Einflussfaktors „Arbeitslosigkeit“ als eine eher sinnstiftende denn handlungsgenerierende Größe plausibel erscheinen lassen. Diese Hinweise entnehme ich sowohl der Literatur als auch aus eigenen empirischen Erkenntnissen.

## **Bastian Lange**

Panel: Kultur:Wirtschaft – Die Ökonomie als kulturelles Projekt

Projektart: Dissertationsprojekt, abgeschlossen

Anmerkungen: Leider muss vorab einräumen, dass ich am 20.01. (Samstag) nicht in Frankfurt sein kann. Sollte es diesbzgl. terminliche Probleme geben, so verstehe ich dies vollkommen. Ich hoffe also bei Annahme des Vortrags am Freitag an der Tagung teilzunehmen und verbleibe mit freundlichen Grüßen

Die Räume der Kreativszenen: Kulturgeographische Forschung in emergierenden Ökonomien

Im November 2005 wurde die Stadt Berlin durch die UNESCO zur „City of Design“ ernannt und damit in ein sog. „globales Netzwerk von kreativen Städten“ aufgenommen. Die symbolische Auszeichnung honorierte ein junges, von außen als erregungsreich wahrgenommenes Tätigkeitsfeld von ca. 1.200 Berliner Design-Unternehmen, also Symbolproduzenten, in unterschiedlichsten Print-, Raum-, Mode- und Web-Formaten. Deren absolute Zahl hat sich zwischen 1993 und 2003 durch Neugründungen verdreifacht. 80% davon weisen eine Beschäftigtengröße von 1-5 Personen auf, d.h. Kleinst- und Mikrounternehmer sowie unternehmerisch Selbständige dominieren. Diese Dienstleister haben neue sozialräumliche Struktur- und Wissensmuster etabliert. Zur Überprüfung dieser neuen kulturellen Geographie steht daher die Verbindungen zwischen Wissen und Raum. Meine forschungsleitende Frage lautet daher: Wie vollziehen junge Unternehmensgründer Marktzugänge und welche Bewertungsmuster von Raum liegen diesen Prozessen zugrunde? Ich werde dahingehend argumentieren, dass Gründungsprozesse aus der Perspektive von „Wirtschaft als Szene“ zu verstehen sind. Szene, so werde ich zeigen, ist aber nur aus einer räumlichen Perspektive zu verstehen, wobei soziale oder kommunikative Prozesse nicht als eine separate Struktur neben Raum zu denken sind. Meine Hauptthese lautet daher, dass Gründungsgeschehen in wissensbasierten Dienstleistungsökonomien – und dazu zähle ich die Designbranche – aus einer spezifisch räumlichen Konstellation zu verstehen ist. Die räumliche Dimension als verstehende Perspektive von Gründungsgeschehen einzuführen, heißt, Markt als eine kulturelle, mit Hilfe von Praktiken verhandelte Formation anzusprechen. Strategien und Praktiken dieser Trägergruppen weisen Markt als performativen, verhandelbaren und dadurch sozial-räumlichen Gegenstand aus. Wenn ich Markt als kulturelle Formation auffasse, dann heißt dies, Verfahren, Bedeutungszuweisungen und Praktiken von Unternehmen darauf hin zu analysieren, wie sie soziale Beziehungen räumlich verdichten, begrenzen, aber auch entgrenzen können, und wie dadurch Zugänge zu Markt- und Produktwissen verhandelt werden.

Im Zusammenhang mit dem Bedeutungsgewinn von symbolproduzierenden Dienstleistungssegmenten haben Simon / Ford am Fall London Ende der 1990er Jahre einen möglicherweise neuen Sozialraumtypus diagnostiziert: sie führten den Hybridbegriff Culturepreneur ein, der sich aus „cultural“ und „entrepreneur“ zusammensetzt. Sie sprachen eine neue professionelle Trägergruppe als quasi unternehmerische Brückenbildner im Übergangsbereich immaterieller Produktion auf der einen und Wirtschaft auf der anderen Seite an. Die neue Typstruktur vereint – so ihre These – vormals getrennt verortete Wertkonzepte. Auf den ersten Blick könnte man vermuten, dass sich diese Typik aufgrund der gestiegenen Zahl von unternehmerisch Selbständigen auch in Berlin wieder finden lässt. Meine Arbeit überprüfte zum einen, wie übertragbar der Begriff auf Berlin ist. Zum anderen, wie diese Unternehmer Märkte formieren und Zugänge zu diesem Markt mittels räumlicher Mikropolitiken verhandelt werden: Ich spreche bewusst von „Mikropolitiken“, d.h. zugleich absichtsvolle sowie subtile unternehmerische Raumpraktiken der Grenzziehungen und –öffnungen mit verfügbaren raumbezogenen Ressourcen: Also Ausstellungen,

Produktpräsentationen, Feiern etc., deren Performativität Sozialräume mitstrukturiert, wodurch Zugänge zu Märkten formiert und gelenkt werden. Praktiken basieren in dem hier vorliegenden Verständnis auf der kognitiven Lesbarkeit sowie der körperliche Erlebbarkeit räumlicher Codierungen. Es geht, wie dies Ilse Helbrecht formulierte, um das 'look and feel' of the location“. Mich interessiert aber darüber hinaus die Struktur und „Chemie“ dieser „locations“ sowie ihre strukturierende Wirkung auf Trägergruppen. Mein Fokus richtet sich daher auf die Konstituierung von Raum als Produkt sozialer und unternehmerischer Praktiken. Ich zeige, wie mittels Mikropolitiken Zugänge zu Arbeitsmärkten verhandelt, und dadurch Wissensvorsprünge und Marktanteile erzielt werden können. Dafür war es wichtig ein Forschungsdesign zu entwickeln, das es mir im Besonderen ermöglichte, das Feld dieser Trägergruppen von innen heraus systematisch aufzuschließen. Notwendig ist dazu eine Analysemethode, die Prozesse und Dynamiken von Unternehmern bei ihrer Markterschließung zu erfassen im Stande ist. Hermeneutische Fallrekonstruktionen sind dazu im Besonderen geeignet, da sie 1. aus der Sprache des Falls eine spezifische Sinn- und Strukturgestalt nachzeichnen und dabei die Begründung eines Handlungsablaufs in Begriffen des konkreten Handlungskontextes analysieren. 2. räumt ein rekonstruktionslogisches Interpretationsverfahren dem empirischen Gegenstand die Möglichkeit ein, in der Sprache des Falls das Verhältnis zu bspw. Milieus und Institutionen zu formulieren. Gewonnene Hypothesen werden dabei am Fall fortschreitend überprüft. 3. Dieses Interpretationsverfahren weist dem empirischen Feld die heuristische Möglichkeit ein, etwas neues als Neues zu beschreiben. Diese Methode fasse ich als Raumanalyse auf, da sie die Konstruktionsleistung und Anordnungspraxis von Sozialbeziehungen systematisch in den Vordergrund stellt. Ich leite die Produktionen von Raum aus dem praktischen Bewusstsein der Handelnden ab und benenne dadurch die Prozesse der Konstituierung von Raum anhand erfolgter Syntheseleistungen.

## Juergen Pohl

Panel: Kultur:Wirtschaft – Die Ökonomie als kulturelles Projekt

Projektart: DFG, abgeschlossen

Kultur als "vierter Produktionsfaktor" im Industrial District

Seit der Debatte um das Dritte Italien und der Renaissance des Konzeptes des "Industrial District" von Alfred Marshall werden den regionalspezifischen Werten und Normen als Mehrwert im Konkurrenzkampf der Regionen innerhalb der Wirtschaftsgeographie verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt. Neben Boden, Arbeit und Kapital wird darin distriktinternen sozialen Vernetzungen, Institutionen und Werten ein spezifischer Mehrwert zugesprochen. Zusammen mit infrastrukturellen Elementen i.w.S. sowie den zumindest teilweise an die Produktionsverhältnisse gebundenen Einstellungen und Mentalitäten der Bevölkerung bilden sie eine durchaus gewichtige Größe für die Prosperität und für den Strukturwandel solcher Regionen, die durch eine starke Orientierung auf eine regional stark vernetzte Branche geprägt ist. "Kultur" wird als aus den Elementen (1) Symbole und kollektive Repräsentationen, (2) Normen und ihr Geltungsbereich, (3) Rituale und Interaktionen sowie (4) soziale Organisationen bestehend verstanden. Den Unternehmern wird als wichtigen Akteuren besondere Aufmerksamkeit geschenkt, ohne aber dem methodologischen Individualismus zu folgen.

Untersuchungsregionen sind die wichtigsten europäischen Modeschmuckregionen (Jablonec, Unterallgäu, Oberösterreich und Menorca), die ohne Zweifel als Industrial districts angesprochen werden können. So sehr diese Wirtschaftsräume der "Bijouterie" sich auch unterschiedlich entwickeln, so auffällig ist doch, dass die Kultur und die sie tragenden Institutionen für den Strukturwandel der Wirtschaftsregionen stets eine wichtige Rolle spielten und spielen. Der besondere Fokus liegt bei den Ergebnissen der in dieser empirischen Studie vorgestellten Regionen weniger auf dem innovationsfördernden Charakter der Kultur als in dem eher hemmenden bzw. der ökonomischen Rationalität unerwartete Wendungen gebenden Einfluss der Kultur. Die ambivalente Rolle der Soziokultur im Spannungsfeld zwischen regionaler Verankerung und Entankerung im Zeitalter der Globalisierung wird sichtbar: Während der eine Distrikt nur mehr als verlängerte Werkbank dient, zerfällt ein anderer unter dem Ansturm der Modernisierung. Durch eine geschickte Kombination aus lokaler und globaler Ebene können mit Hilfe der Regionalkultur auch komparative Vorteile entstehen. Mit der Globalisierung wird ihre Bedeutung verändert, ohne dass sie aber vollständig in einer kulturellen Globalisierung verschwindet.