

Baustein fünf: Preis oder Qualität? Wie Märkte entstehen und bestehen Von Reinhold Hedtke

Inhalt des Bausteins fünf

Inhalt des Bausteins fünf

Titelseite

Kapitel eins: Informationen für Lehrende

Kapitel eins eins: Märkte in Unterricht und Wissenschaft

Natur oder Konvention als Grundlage der Wirtschaft?

Das kollektive Konstrukt Markt und die pluralen Logiken des Handelns

Kapitel eins zwei: Der Markt aus Sicht der Konventionenökonomik

Konventionen

Governance

Akteure

Märkte

Kapitel eins drei: Einrahmen des wirtschaftlich Relevanten

Übersicht: „Zwei Bilder vom Markt“

Kapitel zwei: Literaturverzeichnis

Kapitel drei: Methodisch-didaktische Anmerkungen zu den Unterrichtsmaterialien

Kapitel drei eins: Inhalt und Zielsetzung

Kapitel drei zwei: Materialeinsatz und Zeitvolumen

Kapitel drei drei: Methoden

Kapitel drei vier: Fachliche Lernvoraussetzungen

Kapitel drei fünf: Anspruchsniveau der Unterrichtsmaterialien

Kapitel drei sechs: Erschließung weiterer Materialien und Daten

Kapitel drei sieben: Lösungshinweise zu den Aufgaben

Lernmaterial eins und Lernmaterial zwei

Lernmaterial drei

Lernmaterial vier

Lernmaterial fünf

Lernmaterial sechs

Lernmaterial sieben

Lernmaterial acht

Lernmaterial neun

Lernmaterial zehn

Lernmaterial elf

Lernmaterial zwölf

Lernmaterial dreizehn

Lernmaterial vierzehn

Kapitel vier: Lernmaterialien

Kapitel vier, Lernmaterial eins: Alles eine Frage des Preises? Der Markt in der Volkswirtschaftslehre

Kapitel vier, Lernmaterial zwei: Auf die Qualität kommt es an? Der Markt in der Konventionenökonomik

Anmerkung

Kapitel vier, Arbeitsvorschläge zu den Lernmaterialien eins und zwei

Kapitel vier, Lernmaterial drei: Wer sagt, was angemessen ist? Die Qualitätskonvention

Übersicht: Vergleichende Darstellung von vier ausgewählten Qualitätskonventionen

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial drei

Kapitel vier, Lernmaterial vier: Festpreis oder Feilschen? Die Konventionen der Preisbildung

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial vier

Kapitel vier, Lernmaterial fünf: Idylle im Orangenhain? Märkte und Wertschöpfungskette beim Orangensaft

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial fünf

Kapitel vier, Lernmaterial sechs: Der Staat, der Saft und der Markt

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial sechs

Kapitel vier, Lernmaterial sieben: Was darf man Orangensaft nennen?

Verkehrsbezeichnungen und Herstellungsanforderungen

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial sieben

Kapitel vier, Lernmaterial acht: Wie kann man Orangensaft messen?

So haben wir getestet

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial acht

Kapitel vier, Lernmaterial neun: Einheitsfarbe Orange?

Anmerkungen

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial neun

Kapitel vier, Lernmaterial zehn: Wie bindet man den Konsumenten an eine Flüssigkeit?

Anmerkung

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial zehn

Kapitel vier, Lernmaterial elf: Muss Ordnung sein? Regulation und Selbstregulation

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial elf

Kapitel vier, Lernmaterial zwölf: Ein transparenter Saft? Zur Messung von Verantwortung

So haben wir getestet

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial zwölf

Kapitel vier, Lernmaterial dreizehn: Alles Käse? Die Konventionen des Markts, der Industrie und der Familienwelt

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial dreizehn

Kapitel vier, Lernmaterial vierzehn: Wie wird ein Auto ein Auto?

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial vierzehn

Titelseite



Kapitel eins: Informationen für Lehrende

Das Kapitel geht aus vom traditionellen mikroökonomischen Ansatz (Marktmodell), der Lehrpläne, Schulbücher und Unterricht dominiert. Ihm stellt es das innovative, noch wenig bekannte Marktmodell der französischen Konventionenökonomik gegenüber. Sie versteht sich als ein disziplinübergreifender Ansatz von Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Geschichte und Statistik. Im Mittelpunkt des Beitrags stehen die Qualitätskonventionen, die konkrete Märkte, Marktakteure und Markthandeln erst möglich machen. Sie entstehen durch Verfestigung sozialer Praktiken und Vorstellungen im Laufe der Zeit, durch Mikropolitik und kollektive Investitionen der Marktakteure sowie durch Politik staatlicher, öffentlicher und privater Organisationen.

Mit kollektiven Konventionen definieren die Akteure ihren Markt, seine Produkte und deren Produktionsweise – und konstruieren so einen funktionsfähigen Markt. Dabei spielen staatliche oder öffentliche Akteure oft eine wichtige Rolle. Auch die Konsumenten wirken an der Etablierung von Qualitätskonventionen, an der Konstruktion des Produkts und damit an der Marktbildung mit. Die Märkte für Orangensaft dienen im Folgenden als ein Exempel.

Kapitel eins eins: Märkte in Unterricht und Wissenschaft

Der Markt war und ist ein Klassiker unter den Unterrichtsgegenständen. Lehrpläne, Schulbücher und Unterricht stellen Märkte meist als Treffpunkt von Angebot und Nachfrage dar. Sie konzentrieren sich auf Preisbildung, Preiswirkung und Marktgleichgewicht. Dabei untersuchen sie auch unterschiedliche Marktformen wie Oligopol oder Monopol. Sie sehen den Preis als den einzigen Koordinationsmechanismus für Angebot und Nachfrage. Den Markt stellen sie als flexibel sich selbst regulierenden Mechanismus vor.

Zugleich suggerieren Einführungen und Materialien meist ein dualistisches Bild von Staat und Markt, das beide als sauber voneinander getrennt darstellt. Staat und Politik, so die Mehrheitsmeinung in Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsunterricht, sollen sich aus Marktgründungen, Marktentwicklung und -erweiterung sowie aus Marktkonflikten heraushalten (Ordnungspolitik, Verzicht auf Industriepolitik). Sie sollen sich darauf beschränken, eine wettbewerbsfördernde Rahmenordnung durchzusetzen und gegen unerwünschte Konzentration von Marktmacht einzuschreiten (Wettbewerbspolitik). Außerdem sollen sie die Markttransparenz für Verbraucher und Verbraucherinnen verbessern, sie vor größeren Konsumrisiken und vor übermächtigen Unternehmen schützen (Verbraucherpolitik). Zu den Klassikern zählen auch Unterrichtsreihen, die Werbung kritisch hinterfragen und ein rationales Konsumverhalten der Lernenden anstreben, damit der Marktmechanismus (noch) besser funktioniert.

Das hier vorgestellte konventionenökonomische Marktmodell nimmt eine andere, innovative und aufschlussreiche Perspektive auf Märkte ein. Es zeigt, dass es vieler Voraussetzungen und Anstrengungen bedarf, damit konkrete Konsumgütermärkte überhaupt entstehen und bestehen können. Nicht Preisbildung und Gleichgewicht, sondern Qualität und Konvention, Kommunikation und Interpretation sind das Kerngeschäft von Märkten. Bei Gründung, Aufrechterhaltung, Entwicklung und Expansion von Märkten wirken Regierungen, Behörden, Wirtschaftsverbände und Konsumentenorganisationen, staatlich finanzierte Wissenschaft und Forschung aktiv mit.

Märkte sind also Politik. Wichtige moderne Märkte gehen sogar ausschließlich oder überwiegend auf staatliche oder politische Initiativen, Forschung und Entwicklung zurück, etwa Telekommunikation, Internet, Kernenergie, regenerative Energien oder private kapitalgedeckte Altersvorsorge. Die übliche Unterscheidung von Staat beziehungsweise Regierung beziehungsweise Politik auf der einen, Wirtschaft beziehungsweise Unternehmen beziehungsweise Markt auf der anderen Seite macht empirisch betrachtet wenig Sinn. Vielmehr haben wir es auf Märkten mit vielfältigen, engen wechselseitigen Verflechtungen von Politik und Wirtschaft zu tun. Das gilt auch für unser Leitbeispiel Orangensaft.

Der oben erwähnte traditionelle Schulstoff vermittelt, wie die Volkswirtschaftslehre seit jeher Modelle des Markts konstruiert. Das zu wissen ist wichtig – und viel zu wenig. Denn diese Sichtweise zeichnet ein sehr spezielles, unvollständiges Bild von Märkten. Es reduziert sie auf die Preisbildung und ihre Funktionen. Dieses sehr selektive Modell hilft nur bedingt zu verstehen, wie typische Märkte in der Realität funktionieren. Der

sozialwissenschaftliche Forschungsstand zum Phänomen „Markt“ bietet weit mehr als auf Preise und Gleichgewicht fixierte volkswirtschaftliche Marktmodelle. Insbesondere Wirtschaftssoziologie, Institutionenökonomik und Ökonomie beziehungsweise Soziologie der Konventionen zeichnen ein neues, modernes Bild des Markts und der Märkte. In Frankreich hat sich die *économie des conventions* (Konventionenökonomik) als renommiertes Forschungsprogramm etabliert. Ihre Vertreter forschen im transdisziplinären Raum zwischen Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Geschichte und Statistik. Die Doppeldeutigkeit des französischen Begriffs *économie*, der die Wirtschaft und die Wirtschaftswissenschaft bezeichnet, greift die Formulierung „Ökonomie der Konventionen“ auf. Wir verwenden Ökonomie der Konventionen und Konventionenökonomik der Einfachheit halber synonym.

Natur oder Konvention als Grundlage der Wirtschaft?

Die Konventionenökonomik wendet sich kritisch gegen die sogenannte naturalistische Auffassung der Wirtschaft, die Waren (Güter), Märkte, Akteure, Preis und Geld einfach als „natürlich“ gegeben und unproblematisch voraussetzt (vergleiche zum Folgenden Diaz-Bone 2010, Seite 222 bis 225). In der neoklassischen Volkswirtschaftslehre verbindet sich dies mit einer atomistischen Vorstellung von den Marktteilnehmern. In den Modellen erscheinen sie als rational und eigennützig, frei und ohne soziale Beziehungen oder Bindungen Handelnde. Das nennt man individualistische Fundierung des Markts. Im Markttausch bleiben die Akteure isoliert und anonym, sie gehen eine punktuelle, flüchtige, unpersönliche Beziehung ein; nach Ende des Tauschgeschäfts geht jeder seiner Wege. Diesen Typ der Interaktion nennt man Marktbeziehung. Jeder Jugendliche kennt sie aus eigener Erfahrung und kann sie beschreiben.

Im Unterschied zur Neoklassik, zu der auch das traditionelle Marktmodell gehört, vertreten Konventionenökonomien eine konstruktivistische und soziale Auffassung der Wirtschaft. Der französische Wirtschaftswissenschaftler André Orléan, einer der Gründer der Konventionenökonomik, bestreitet die atomistisch-unpersönliche Marktbeziehung nicht. Aber er versteht sie als eine spezifische Form von sozialer Beziehung, der die Gesellschaft „die Last des Kalküls und der Berechnung auferlegt“ habe (Textquelle: ebenda, Seite 223). Dieser Interaktionstyp sei also keineswegs naturgegeben, sondern gesellschaftlich konstituiert und sozial voraussetzungsreich. In der Anonymität des Markts komme die kollektive Vorstellung der Gesellschaft von der Wirtschaft zum Ausdruck. Wenn die Marktbeziehung sich ausbreite und mehr Bereiche erfasse – man denke etwa an Lebenspartnervermittlungsbörsen im Internet –, folge dies aus Veränderungen in der Gesellschaft. Als mögliche gesellschaftliche Ursachen kommen Trends zu Individualisierung, Wettbewerbsorientierung, Quantifizierung, Selbstoptimierung oder zum „unternehmerischen Selbst“ (Textquelle: Ulrich Bröckling) in Frage; diese Zusammenhänge verlangen sorgfältige soziologische Analysen.

Orléan betont einen zweiten, für uns noch wichtigeren Punkt: das auf Konventionen basierende System der Güter und Preise. Für das Funktionieren von Marktbeziehungen seien eine gemeinsame Vorstellung der Akteure von der Wirtschaft und ihr Vertrauen in das wirtschaftliche System nötig. Für die Konventionenökonomik setzt die Marktbeziehung ein System der tauschbaren Güter und der Preise sowie eine Übereinstimmung über die wahrgenommenen Qualitäten der Güter, ihre Wertigkeiten und damit auch ihre Rangordnung voraus. Dabei legt die wirtschaftliche Repräsentationsfunktion des Geldes, das heißt seine „kollektiv wahrgenommene Fähigkeit, Reichtum zu erfassen“, ein wesentliches Fundament für den Markt (Textquelle: ebenda, Seite 224). Diese Geldfunktion zu etablieren, verlangt große institutionelle Anstrengungen. Die Repräsentationsfunktion müssen wir aber im Folgenden ausblenden. Wir konzentrieren uns auf die Qualitätswahrnehmung der Güter, das zweite wesentliche Fundament des Markts.

Die Qualität der Güter auf einem Markt und auf den Märkten wird kollektiv mit Hilfe von Konventionen konstruiert. Die Konstruktion und Evaluation der Qualitäten von Gütern oder Dienstleistungen findet im Markt und in den Unternehmen statt, staatliche und öffentliche Akteure spielen dabei meist eine wichtige Rolle. Das Herstellen, Aufrechterhalten und Weiterentwickeln von Qualitätskonventionen für einen Markt verlangt erhebliche kollektive Anstrengungen (kollektive Investitionen; Lernmaterial 7 bis Lernmaterial 9 und Lernmaterial 11). Dabei geht es nicht nur um die Definition der Qualitäten von bestimmten Gütern, sondern Qualitätskonvention meint vor allem ein allgemeines Verständnis davon, wie ein bestimmter Markt „läuft“. So bezeichnet François Eymard-Duvernay mit Qualitätskonvention ein System von Handlungslogiken in den Unternehmen und Märkten, das für die dortige Produktion von Wertigkeit „gilt“. Dazu gehören etwa Ausbildung, Formen, in denen die Arbeit koordiniert wird, Formen der Zeitlichkeit wie langfristige oder kurzfristige Orientierung, zulässige und übliche Ausrüstung, Art der Preisbildung oder Organisation der

Lieferkette und der Absatzwege (Textquelle: Diaz-Bone 2007, Seite 498).

Das kollektive Konstrukt Markt und die pluralen Logiken des Handelns

Märkte funktionieren nur, wenn die Erwartungen der Akteure untereinander, ihre Rollen, Kompetenzen, Handlungsmuster und v.a. die Qualitäten der Waren einigermaßen verlässlich umschrieben und akzeptiert sind. Die Waren müssen klar abgegrenzt und frei von diffusen Verpflichtungen sein, damit man sie auf Märkten tauschen kann (siehe unten). Erst etablierte Qualitätskonventionen für Güter ermöglichen den Akteuren eine gemeinsame Wahrnehmung im System der Güter und Preise. Ein bestimmter Markt funktioniert nur, wenn er sich auf eine kollektive Wahrnehmung davon stützen kann, was man dort mit welcher Wertigkeit und nach welchen Regeln tauschen kann und darf (und was nicht).

Ein Blick auf die zahlreichen, jede für sich ungeheuer vielfältigen Warenwelten macht das schnell klar, man denke nur an das extrem breite und tiefe Sortiment von Handys oder Getränken. Letzteres können Jugendliche in jedem Supermarkt erheben; Kleidung wäre ein weiteres, leicht zugängliches Beispiel für hohe Komplexität und großen sozialen Interpretationsbedarf. Ganz konkret zeigen sich Rangordnungen von Qualitäten am Beispiel Orangensaft etwa in der Differenzierung nach Premium (Direktsaft aus frisch gepressten Früchten), Marken und Handelsmarken (beide aus gefrorenem, rückverdünntem und re-aromatisiertem Konzentrat).

Dies illustriert zugleich ein wesentliches Merkmal von Qualitätskonventionen und allgemeinen Konventionen in der Wirtschaft: ihre Pluralität. Es gibt nicht die eine beste, effizienteste Konvention für einen Markt. Akteure im Allgemeinen und Marktakteure im Besonderen orientieren sich an einer Pluralität von Handlungslogiken (vergleiche Boltanski und Thévenot 2011). Sie bewegen sich in sozialen Welten, die durch radikale Pluralität geprägt sind (Textquelle: Diaz-Bone 2011, Seite 12 bis 14). Ein Beispiel für die Pluralität von Qualitätskonventionen bietet der Markt für Camembert (Lernmaterial 13), ein Exempel für Preiskonventionen sind Feilschen versus Fixpreis (Lernmaterial 4).

Konventionen entstehen zunächst durch soziale Konstruktion und wirken dann strukturierend-konstruierend auf die soziale Realität zurück. Sind kollektive Qualitätskonventionen einmal akzeptiert und etabliert, prägen sie dem einzelnen Akteur vorgängig ihre Gesetzmäßigkeit auf, weil sie die subjektiven Präferenzen auf die kollektiven Interpretationen von Qualität und Wertigkeit beziehen und daran ausrichten (Textquelle: Diaz-Bone 2010, Seite 225). Das bringt sozial konforme und marktförmige subjektive Präferenzen hervor. Die einzelnen Akteure können die gemeinsamen Qualitätskategorien nutzen, um damit ihre Präferenzen auszudrücken (Textquelle: ebenda). Dabei handelt es sich um kein statisches System; als kulturelle Muster für Koordination und Bewertung auf bestimmten Märkten sind Konventionen durchaus dynamisch. So verbreiten sich auf vielen Märkten bspw. relativ neue Qualitätskategorien wie „Ökologie“, „soziale Verantwortung“ oder „Nachhaltigkeit“.

Kapitel eins zwei: Der Markt aus Sicht der Konventionenökonomik

Im Unterschied zum oben skizzierten individuellen Ansatz aus der Volkswirtschaftslehre kann man den konventionenökonomischen Ansatz als konventionelle Fundierung des Markts bezeichnen. Diese konventionelle Fundierung stellen wir im Folgenden für drei Kernelemente dar: für den Begriff „Konvention“ und die Interpretations- und Kommunikationsbedürftigkeit von Märkten, für das Modell des Akteurs – manche nennen ihn Homo conventionalis in Abgrenzung zum Homo oeconomicus – und für das neue Bild des Markts (zur Marktsoziologie vergleiche Beckert, Diaz-Bone und Ganßmann 2007). Wir ergänzen einen vierten wichtigen Punkt: die Konvention über das wirtschaftlich Relevante, das Ökonomische im Unterschied zum Irrelevanten, Nichtökonomischen. Bei diesen Kerncharakteristika der konventionenökonomischen Perspektive auf Wirtschaft spielen Gesellschaft, Politik und Staat eine zentrale Rolle.

Konventionen

Die Konventionenökonomik ist eine neue wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Denkrichtung, die sich zunächst in Frankreich seit den 1980er Jahren entwickelt hat (Textquelle: Hedtke 2001, Seite 255 bis 270). Aus ihrer Perspektive beginnt die Konstruktion von Märkten mit der Konstruktion von Güterqualitäten und Wertigkeitsvorstellungen. Sie rückt damit zwei Aspekte ins Zentrum, die von der traditionellen Volkswirtschaftslehre ebenso wie von der Institutionenökonomik vernachlässigt wurden.

Sie fragt danach, wie es rationalen Individuen gelingt, die typischen Probleme Unsicherheit, Mehrdeutigkeit und Komplexität zu bewältigen, die rational-kalkulatives Handeln eigentlich unmöglich machen. Unsicherheit, Mehrdeutigkeit und Komplexität herrschen typischerweise auch auf modernen Konsumgütermärkten, und zwar sowohl für die Anbieter wie für die Nachfrager. Individuen lösen diese Probleme, indem sie Regeln, Normen und intersubjektiv abgestimmten Typen von Handlungen folgen. InstitutionenökonomInnen sehen in Markt und Hierarchie die zentralen Koordinationsformen, in Anreizen und Sanktionen deren Steuerungsinstrumente. KonventionenökonomInnen betonen dagegen, dass Produzenten und Konsumenten ihre Handlungen nur dann erfolgreich koordinieren können, wenn sie eine gemeinsame Sprache sprechen. Konkret heißt das, dass die Qualität eines Produkts in den Augen der Produzentin zur Qualität dieses Produkts in den Augen der Konsumentin passen muss. Darüber muss man sich verständigen, Märkte basieren also auf Sprache und Kommunikation. Vereinbarungen – Konventionen – über die Produktqualität bilden die interpretative Grundlage, auf der ein bestimmter Markt überhaupt erst entstehen kann.

Eine Konvention, so André Orléan und andere KonventionenökonomInnen, bezeichnet sowohl ein Resultat des koordinierenden Handelns der Akteure als auch einen koordinierenden Rahmen, der ihr Handeln einschränkt. Sie entsteht überwiegend aus sich wiederholenden Interaktionen und Interpretationen der Akteure. KonventionenökonomInnen nehmen an, dass die Konstruktion von Konventionen „eine permanente, individuelle und kollektive Tätigkeit darstellt, die in das Handeln integriert ist“ (Textquelle: Eymard-Duvernay und andere 2011, Seite 211): „Konventionen ähneln ‚Hypothesen‘, die von Akteuren formuliert werden, die ihre Handlungen mit den Handlungen anderer Akteure abstimmen müssen, um ein Ziel zu erreichen. Wenn Interaktionen erfolgreich und immer wieder in vergleichbaren Situationen erfolgen, dann werden die Handlungsmuster zu inkorporierten Routinen und man neigt dann dazu, den anfänglichen hypothetischen Charakter der Konventionen zu vergessen. Konventionen werden dann zur vertrauten Geschichte, die in das Handeln eingelagert ist. [hier Text gekürzt] Dennoch müssen Konventionen in jedem Moment durch die Individuen evaluiert und re-evaluiert werden, wenn diese entscheiden müssen, ob sie entsprechend einer Konvention handeln sollen oder nicht“ (Textquelle: Storper und Salais 1997, Seite 16 bis 17, zitiert nach Diaz-Bone 2011, Seite 30).

Der Begriff „Konvention“ bezeichnet „eine sozio-kulturell verankerte Handlungslogik [hier Text gekürzt], die es Akteuren ermöglicht, sich in Situationen und unter Bedingungen der Unsicherheit handelnd zu koordinieren und eine gemeinsame Intention zu realisieren. Konventionen dienen Akteuren in Situationen als kollektiver interpretativer Rahmen für die Evaluation der Angemessenheit und der Wertigkeit von Handlungen, Personen, Objekten und Zuständen“; sie sind „kollektiv verfügbare normative Handlungsordnungen und Koordinationslogiken“ (Textquelle: Diaz-Bone 2011, Seite 23).

Die Konventionenökonomik geht davon aus, dass in Gesellschaft und Wirtschaft eine Vielzahl von Konventionen gleichzeitig existiert (Pluralität). Sie können auch in einem Spannungsverhältnis stehen oder sich sogar widersprechen. Beispiele sind Qualitätskonventionen wie industrielle oder handwerkliche Produktion, konventioneller oder biologischer Anbau, Güteklassen für Produkte, garantierte regionale Herkunftsbezeichnungen, akademische Ausbildungsgänge für bestimmte Berufe oder Konventionen der Arbeitsbeziehung im Unternehmen (zum Beispiel hierarchische oder partizipative Führung, Stamm-, Randbelegschaften und Leiharbeit, Entlassung oder Kurzarbeit). Für eine bestimmte Situation betrachten die Akteure eine Form der Koordination untereinander kollektiv als die angemessene Konvention. Die anderen kommen nicht zum Zuge, sie bleiben aber als potenzielle Alternativen latent. So gelten für die Produkte, Akteure und Handlungen eines bestimmten Markts kollektive Konstrukte, die deren Wertigkeit bestimmen (Qualitätskonventionen; Lernmaterial dreizehn).

Ein leicht zugängliches Beispiel für ein konkretes Element einer Qualitätskonvention ist zum Beispiel die Verpackung von Orangensaft: Auf dem US-amerikanischen Markt gab es ihn in Konservendosen, später und heute auch in Getränkedosen, auf dem deutschen Markt dagegen gibt es diese Verpackungsart für O-Saft faktisch nicht, während Softdrinks oft in Dosen zu haben sind. Ein anderes Beispiel ist die geteilte Erwartung, dass der Saft von Jahr zu Jahr exakt gleich schmecken soll; dafür sorgen Spezialbetriebe, die Konzentrate unterschiedlicher Herkunft systematisch mischen. Nach den Konventionen mancher Weinmärkte machen dagegen boden-, klima- und witterungsbedingte Schwankungen im Geschmack gerade den Reiz des Produkts aus. Auch spielt bei O-Saft, anders als bei Wein, die Herkunftsregion keine oder kaum eine Rolle. Abgesehen von Direktsaft oder Konzentrat macht auch der Produktionsprozess von O-Saft keinen Unterschied, zum Beispiel handwerklich versus industriell, oder konkreter: handgepresst, bei Apfelsaft dagegen schon. Mit den

Konventionen von Gerechtigkeit (zum Beispiel fairer Handel, Arbeitsbedingungen) und Umweltfreundlichkeit (Ökologie) treten widersprüchliche Evaluationsmaßstäbe auf den Plan. Auch die Evaluation von Orangensaft anhand der Konvention Gesundheit macht aus ihm ein umstrittenes Produkt, er enthält viel Vitamin C – und viel Zucker.

Governance

Auf den meisten Märkten gibt es weitere ganz konkrete Regeln und anerkannte Praktiken, die aus dem Zusammenwirken von Marktakteuren wie Unternehmen, Branchenverbänden, Fachbehörden oder Verbraucherorganisationen entstehen (Lernmaterial sechs und Lernmaterial elf). Das ordnungspolitische Bild vom Staat, der als außenstehender Regulierer und unparteiischer Schiedsrichter hierarchisch die optimale Rahmenordnung für Märkte definiert, passt kaum zur Realität.

Zum einen wirken Interessengruppen und Verbände in vielfältigen organisierten und freien Formen auf Gesetzgebungs- und Verordnungsprozesse ein und an ihnen mit (Pluralismus, Korporatismus). Zum anderen fungieren Verbände in bestimmten Feldern als eine Art „private Interessenregierung“ und tragen so zu deren Regulierung und Stabilisierung bei. Das kann auch auf staatliche Initiative und durch Gesetzgebung geschehen, etwa bei bestimmten öffentlichen Aufgaben der Industrie- und Handelskammern (Selbstregulierung im Staatsauftrag). Typisch ist also das Steuern und Koordinieren zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Akteuren, das auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene stattfindet und das Ordnung auf ganz unterschiedlichen Wegen in ganz unterschiedlichen Formen entstehen lässt (Governance). Dazu zählen die Koordinationsformen Hierarchie, Markt beziehungsweise Wettbewerb, Gemeinschaft, Verband, Netzwerk (vergleiche Hedtke 2014, Seite 149 bis 196). Mit dem Instrument staatlicher Regelungen strukturieren die Marktteilnehmer zusammen mit staatlichen Akteuren ihre Märkte. Generell kommt heute internationalen Standards und Normen die größte Bedeutung zu, auch für unsere Exempel aus dem Obst- und Saftmarkt.

Akteure

Die Akteure sehen sich grundsätzlich mit Situationen der Unsicherheit konfrontiert (vergleiche ebenda, Seite 91 bis 102). Sie verfügen nur über unvollständiges Wissen und beschränkte kognitive Fähigkeiten. Die Institutionen, etwa Regeln oder institutionelle Settings, mit denen die Akteure zu tun haben, sind unvollständig definiert und nicht eindeutig. Die Akteure müssen sie deshalb immer wieder interpretieren und angemessen handhaben, um ihr Handeln in einer Situation zu koordinieren (Textquelle: Diaz-Bone 2011, Seite 28). Dazu nutzen sie Konventionen.

Der Homo conventionalis, der konventionale Akteur, orientiert sich an pluralen Rationalitäten. Dazu zählen die limitiert-kalkulierende, die interpretative, die situierte und die argumentative Rationalität (Textquelle: ebenda): „Wenn man davon ausgeht, dass die Koordination menschlicher Handlungen problematisch ist und nicht etwa Naturgesetzen oder Zwängen folgt, kann man daraus schließen, dass die menschliche Rationalität zuallererst interpretativ und nicht nur oder zumindest nicht von vornherein kalkulierend ist. Der Akteur muss zunächst mit Hilfe von konventionsbasierten Rahmen die Situation und das Handeln der anderen erfassen, um seine Handlungen koordinieren zu können. Dieses Erfassen ist nicht nur kognitiv, sondern auch evaluierend, wobei die Form der Evaluation über die Bedeutsamkeit und damit darüber entscheidet, was der Akteur erfasst und berücksichtigt. Hier erkennen wir den Stellenwert von kollektiven Werten und Gemeingütern in der Koordination, die nicht auf individuelle Präferenzen reduziert werden können, sondern die das Gerüst der legitimen Konventionen für die Koordination bereitstellen. Als wichtiger Bestandteil von Institutionen findet hier auch die Sprache ihren Platz“ (Textquelle: Eymard-Duvernay und andere 2011, Seite 203).

Deshalb können Akteure nicht einfach Vor- und Nachteile kalkulieren und dann rational-optimal entscheiden, wie es die traditionellen Modelle der Volkswirtschaftslehre annehmen. Denn die sozialen Welten, in denen sie agieren und reflektieren, sind prinzipiell offen und plural strukturiert (vergleiche Boltanski und Thévenot 2011). Deshalb verlangen sie nach Interpretation und Verständigung. Zugleich überlegen und urteilen Akteure in den Situationen nicht individuell-isoliert, sondern die Denkweisen und Konventionen, mit denen sie sich dort orientieren, sind sozial strukturiert und durch kollektive Interpretationen vorgeprägt.

Die Akteure verfügen über spezifische Handlungskompetenzen und beherrschen die in einer sozialen Welt oder Situation geltende „Konvention wie eine Handlungsgrammatik“ (Textquelle: Diaz-Bone 2011, Seite 27; auch zum Folgenden). Ihre Kompetenzen wirken im vorreflexiven Vollzug von Handlungen, sie können diese aber auch aus der Distanz heraus kritisch reflektieren. Dann können etablierte Konventionen unter

Veränderungsdruck geraten. Die Akteure bewegen sich in plural geprägten Welten, sie können zwischen Konventionen wechseln, sie in Kompromissen kombinieren, Konflikte zwischen ihnen austragen und ihr Handeln mit Bezug auf Konventionen rechtfertigen. Ein Beispiel dafür ist etwa die perfekte, wissenschaftlich angeleitete technologische Standardisierung von Prozessen und Produkten als ein Element der industriellen Konvention. Dazu gehören etwa Leitfäden für Produktion und Transport von Orangensaft beziehungsweise Orangensaftkonzentrat), Richtlinien für Qualitätskontrollsysteme der Saftindustrie oder Vermarktungsnormen für Citrusfrüchte (Lernmaterial sieben und Material zehn).

Zugleich sind die Kompetenzen der Akteure aber auch begrenzt und unvollständig, ihre kognitiven Kapazitäten beschränkt. Um Situationen angemessen interpretieren und Kognition, Evaluation und Handeln untereinander koordinieren zu können, benötigen sie Unterstützung durch kollektive kognitive Muster, vor allem durch Konventionen. Aus Sicht des Konventionalismus sind „die sozialen Welten immer schon normativ organisiert“, gehen „in die kognitiven Formate [hier Text gekürzt] Normen ein“ und sind „die Konventionen (als Rechtfertigungsordnungen sowie als Wertigkeitsordnungen) [hier Text gekürzt] normative Sinnwelten“ (Textquelle: ebenda). Ihre praktische Kritik stützen oder richten die Akteure meist auf diese Sinnwelten (vergleiche ebenda, Seite 28), wenn sie etwa die Forderung nach Mindestlöhnen mit Gerechtigkeit begründen und damit die Marktpreisbildung als Prinzip in Frage stellen.

Märkte

Märkte sind höchst voraussetzungsvoll (vergleiche Hedtke 2014, Seite 164 bis 169). Das haben wir zunächst für die nötigen Konventionen gezeigt. Märkte funktionieren nur, wenn die Beteiligten darin übereinstimmen, welche Produkte mit welchen Eigenschaften und Verwendungszwecken auf ihnen gehandelt werden, welche Qualitätskriterien sie erfüllen und wie, wo und wann sie kommuniziert sowie vermarktet werden sollen. Eine implizite oder explizite Übereinkunft (Konvention) über das gemeinsame Verständnis von einem Markt entsteht in langwierigen und komplizierten Interaktionen und Konflikten sowie durch Regelsetzung, Routinebildung und Imitation unter den Marktakteuren. Auch Preissetzungskonventionen bilden sich unter anderem dadurch, dass Unternehmen Preisstrategien anderer Unternehmen imitieren.

An den konkreten Qualitätskonventionen für einen Markt, beispielsweise für Mittelklasseautos, Orangensaft oder Mobiltelefone, wirken vielfältige Akteure mit (Lernmaterial dreizehn und Lernmaterial vierzehn), zum Beispiel Zulieferer, Hersteller, Händler, Ingenieure, Designer, Zertifizierungsagenturen, Konsumforscher, Marketingagenturen, Kammern, Berufsverbände, Aufsichtsbehörden, Parlamente, Verbraucher und ihre Verbände, Presse, soziale Bewegungen, Filme, Belletristik. Märkte und ihre Produkte sind also kollektive und kommunikative Konstrukte der Marktakteure und der Gesellschaft. Erst auf dieser Basis kann es zu Marktpreisbildung und Markttausch kommen. Märkte sind zugleich Mikropolitik, die Akteure kommen zu impliziten oder expliziten Übereinkünften, die für ihren Markt mehr oder weniger dauerhaft einigermaßen verbindlich sind.

Kapitel eins drei: Einrahmen des wirtschaftlich Relevanten

Der französische Soziologe Michel Callon, einer der Begründer der Akteur-Netzwerk-Theorie, hat den Prozess des Einrahmens (framing) untersucht. Dabei geht es um die Frage, was für Marktakteure als ökonomisch relevant gilt und einzukalkulieren ist, und was sie getrost vernachlässigen können. Neben Qualitätskonventionen ist das die zweite wichtige Voraussetzung für funktionierende Märkte: die Unterscheidung zwischen dem ökonomisch Relevanten und allem anderen. Auch diese Unterscheidung ist eine Konvention, die man Kostenkonvention nennen kann.

Das Ausgangsproblem ist die Ungewissheit des Kalkulierens (vergleiche zum Folgenden Hedtke 2014, Seite 103 bis 118). Callon nimmt mit Bezug auf Pierre Bourdieu an, dass Akteure nur dann in der Lage sind zu kalkulieren, wenn sich das einzukalkulierende klar und präzise vom zu Ignorierendem abgrenzen lässt. Wirtschaftliches Kalkulieren und Handeln verlangt als Voraussetzung, dass man das Wirtschaftliche zunächst eingrenzt und von allem anderen, insbesondere vom Sozialen, abgrenzt. Callon nennt das den gesellschaftlichen Prozess des Einrahmens. Man müsse klar unterscheidbare und voneinander trennbare Akteure sowie perfekt identifizierbare und voneinander losgelöste Objekte, Güter und Waren definieren (Textquelle: Callon 1998, Seite 15).

Zu bestimmen ist also, was in der „Rechnung“ zu berücksichtigen ist, in anderen Worten: was im Kalkül zu internalisieren ist (Textquelle: Callon und Muniesa 2005, Seite 1.231). Diese Festlegung geschieht in gesellschaftlichen, rechtlichen und politischen Prozessen, man denke etwa an die Entwicklung der Umweltgesetzgebung seit den 1970er Jahren. Sie vollziehen sich – implizit durch Praxis oder explizit durch Regulierung – vor allem vor und während der Produktion von Gütern. Die Unterscheidung zwischen internen Kostenposten, die vom Akteur einzukalkulieren sind, und den für den Kalkulierenden irrelevanten „externen Effekten“ – so nennt sie die Volkswirtschaftslehre – ist deshalb eine gesellschaftlich-politische Unterscheidung. Sie legt das Fundament für das wirtschaftliche Kalkül.

So gingen bspw. jahrzehntlang die Arbeitsbedingungen auf den Orangenfarmen nur als Lohnkosten und Teil der Rohstoffkosten in die Kalkulation des Orangensaftes ein. Die soziale Lage der Farmarbeiter und die Frage der Lohngerechtigkeit blieben in der gesamten Produktionskette völlig belanglos. Alle Marktteilnehmer auf allen Stufen ignorierten sie bei ihrer Kalkulation, die geltende Einrahmung schloss diesen Aspekt als irrelevant aus. Erst wenn die Arbeitsbedingungen thematisiert und dem Orangensaft zugeschrieben werden, zum Beispiel in der Diskussion um fairen Handel, wird dieser Rahmen durchbrochen, es kommt zum „Überfließen“, wie es Callon nennt (zum Folgenden Callon 1998). Möglicherweise entsteht dann eine neue Qualitätskonvention für diesen Saft, die die Arbeitsbedingungen seiner Herstellung einschließt. Hinweise dafür bietet die Berücksichtigung solcher Kriterien in Warentests (Lernmaterial zwölf).

Relative Kalkulationssicherheit für die Akteure entsteht also erst durch die gesellschaftliche Trennung des wirtschaftlich Relevanten vom Irrelevanten. Das soziale Einrahmen des Wirtschaftlichen macht ökonomisches Kalkulieren erst möglich – kann aber auch den bisher geltenden Kalkulationsrahmen wieder verändern. Wir können deshalb festhalten: Märkte basieren auf Regeln für Kalkulation, Haftung und Kostenabwälzung, die politisch oder gesellschaftlich gesetzt oder geduldet werden. Märkte und Preise sind deshalb ein Politikum. Das gilt im Grundsatz auch für die berechnete wirtschaftliche Wertschöpfung und den Gewinn eines Unternehmens. Beide sind soziale Konstrukte, ihr Wert hängt von der Grenze ab, die die Gesellschaft beim Unterscheiden zwischen kalkulationspflichtigen Kosten und dem Rest der Welt zieht.

Auch ein Produkt erhält sein spezifisches Profil erst durch die Konstruktion von „kalkulativen Räumen“, indem diese es zu einer begrenzten Zahl anderer Produkte in Bezug und Vergleich setzen (Textquelle: Callon und Muniesa 2005, Seite 1.235). So rahmen zum Beispiel ein Einzelhandelslokal und seine materiellen Vorrichtungen wie Sortiment, Werbedisplays, Platzierungsmuster, Bedienungstheken oder Einkaufswagen die Welt der möglichen Wahlentscheidungen der Konsumenten. Dies konstruiert eine Grenze zwischen den ausgestellten und allen anderen nicht berücksichtigten Waren. Der „Raum“ gruppiert die Waren und kann sie so räumlich, ästhetisch, qualitativ, statusbezogen, wertförmig und preislich positionieren und relationieren. Erst dies liefert – zusammen mit anderer Marktkommunikation wie Werbung – das Format, in dem der Konsument zwischen Warenvarianten gleicher oder ähnlicher Wertigkeit entscheiden kann.

Nach Michel Callon bietet der Supermarkt ein Musterbeispiel dafür, auf welche Weise man Instrumente wie etwa Sortimentsauswahl und Sortimentsergänzung zur Rahmung von Waren kombiniert und damit ihre Vergleichbarkeit und Ersetzbarkeit produziert und präsentiert. Erst dadurch entsteht die materiale Grundlage für Kalkulationen, Preise, Klassifikationen und Kaufentscheidungen (ebenda). Einrahmen konzentriert sich also auf die komplexe Konstruktion des Guts als kalkulierbare Ware. Ähnlich argumentiert die Konventionensoziologie. Sie vermutet im Prozess der Konstruktion, Produktion und Qualifikation der Güter die wichtigsten Faktoren der sozialen Einbettung der Wirtschaft.

Abschließend kann man, vereinfachend und zuspitzend, dem traditionellen mikroökonomischen Bild vom Markt, das die Schulbücher noch immer beherrscht, ein neues sozialwissenschaftliches Bild gegenüberstellen (vergleiche die folgende Übersicht „Zwei Bilder vom Markt“).

Übersicht: „Zwei Bilder vom Markt“

Das traditionelle Bild vom Markt in der Mikroökonomik beziehungsweise Volkswirtschaftslehre

1. Entstehung: selbstverständlich gegeben
2. Motivation: Bedürfnis beziehungsweise Gewinn
3. Akteure: Nachfrager beziehungsweise Anbieter

4. Ziel beziehungsweise Zielkonflikt: minimaler versus maximaler Preis (N/A)
5. Konfliktlösung: Gleichgewichtspreis
6. Gut: gegeben und definiert
7. Angebot: Unternehmer entscheidet mit Blick auf potenzielle Nachfrage
8. Wettbewerb: unbequem, lästig, deshalb bedroht
9. Politik: Wettbewerb sichern (Rahmenordnung, Marktmachtkontrolle)

Das neue Bild vom Markt in den Sozialwissenschaften

1. Entstehung: organisiert, Netzwerk, Marktmacher
2. Motivation: Bedürfnisbefriedigung/Gewinnerzielung, Anerkennung, Status, Macht ...
3. Akteure: Nachfrager/Anbieter, Staat, Verbände, Marktorganisatoren, Intermediäre, Medien, ...
4. Ziel beziehungsweise Zielkonflikt: Kosten, Haftung, Macht, Status, Qualität, Interaktion, Verhandlung, Preis, Politik, Regulation, Technik, ...
5. Konfliktlösung: dto. Wie 4.
6. Gut: komplexes politisches, soziales, kulturelles, ökonomisches Konstrukt
7. Angebot: abhängig von Politik, Macht, Nachfrage, Konvention, Kultur, Unternehmer, ...
8. Wettbewerb: Konventionen als Basis, Streben nach Stabilität und geordneter Konkurrenz
9. Politik: Märkte schaffen, regeln, sichern, ausbauen, antreiben, innovieren, ...

Kapitel zwei: Literaturverzeichnis

Beckert, Jens/Diaz-Bone, Rainer/Ganßmann, Heiner (Hrsg.) (2007): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt am Main.

Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent (2011): Die Soziologie der kritischen Kompetenzen, in: Rainer Diaz-Bone (Hrsg.), Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt am Main, S. 43–68.

Callon, Michel (1998): An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology, in: ders. (Hrsg.), The Laws of the Markets. Oxford, S. 244–269.

Callon, Michel/Muniesa, Fabian (2005): Economic Markets as Calculative Collective Devices, Organization Studies, 26. Jg., H. 8, S. 1229–1250.

Diaz-Bone, Rainer (2007): Qualitätskonventionen in ökonomischen Feldern. Perspektiven für die Soziologie des Marktes nach Bourdieu, Berliner Journal für Soziologie, H. 4, S. 489–509.

Diaz-Bone, Rainer (2010): Die konventionelle Grundlage der Märkte und des Geldes. Der institutionentheoretische Beitrag der *Économie des conventions* (EC) zur Geld- und Finanzökonomie, in: Hanno Pahl/Lars Meyer (Hrsg.), Gesellschaftstheorie der Geldwirtschaft. Soziologische Beiträge. Marburg, S. 215–240.

Diaz-Bone, Rainer (2011): Einführung in die Soziologie der Konventionen, in: ders. (Hrsg.), Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt am Main, S. 9–41.

Eymard-Duvernay, François/Favereau, Olivier/Orléan, André/Salais, Robert/Thévenot, Laurent (2011): Werte, Koordination und Rationalität. Die Verbindung dreier Themen durch die „*Économie des conventions*“, in: Rainer Diaz-Bone (Hrsg.), Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt am Main, S. 203–230.

Hedtke, Reinhold (2001): Konsum und Ökonomik. Grundlagen, Kritik und Perspektiven. Konstanz.

Hedtke, Reinhold (2014): Wirtschaftssoziologie. Eine Einführung. Konstanz.

Mankiw, N. Gregory (1999): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Stuttgart.

Maurer, Andrea (Hrsg.) (2008): Handbuch der Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden.

Storper, Michael/Salais, Robert (1997): Worlds of production. The action framework of the economy. Cambridge, MA.

Kapitel drei: Methodisch-didaktische Anmerkungen zu den Unterrichtsmaterialien

Kapitel drei eins: Inhalt und Zielsetzung

Dieser Baustein enthält Materialien zum Themenkomplex „Preis oder Qualität? Wie Märkte entstehen und bestehen“. Die Lernenden sollen neue fachliche Perspektiven auf das Gegenstandsfeld Markt kennen, analysieren, anwenden und mit herkömmlichen Ansätzen vergleichen lernen. Der Schwerpunkt liegt hier auf der Sichtweise der Konventionenökonomik. Sie kommt in Schulbüchern und Unterrichtsmaterialien bisher nicht vor, während herkömmliche volkswirtschaftliche Ansätze dort bestens repräsentiert und sehr leicht zugänglich sind. Angesichts dieser Situation hat der Baustein die Aufgabe, einen alternativen wissenschaftlichen Ansatz vorzustellen und damit dafür zu sorgen, dass das Prinzip der Wissenschaftsorientierung und das Kontroversitätsprinzip zum Tragen kommen können.

Die Kompetenz zum fachlichen Perspektivenwechsel steht also im Zentrum. Die Märkte, in denen sich die Jugendlichen bewegen, können sie mit den hier vorgestellten sozialwissenschaftlichen Ansätzen anders sehen und besser verstehen als mit dem üblichen Marktpreismodell der Volkswirtschaftslehre. Dieses behält allerdings durchaus seine Bedeutung, etwa als Exempel für die Methode „Modellbildung“ oder als Instrument zur Analyse von Preisprozessen, beschränkt sich aber auf Spezialfälle von Märkten.

Mit diesem Perspektivenwechsel geht ein dezidierter Lebensweltbezug einher. Er begründet sich thematisch-inhaltlich, nicht motivationstechnisch. Denn alltägliche Konsumwelten sind Erfahrungsräume der Lernenden, die vielfältige Exempel für das Funktionieren realer Märkte bieten. Sie eignen sich zugleich als ein leicht zugängliches Feld für forschendes Lernen. Es wäre allerdings ein didaktischer Kurzschluss, nur diejenigen Konsumgüter für Forschen und Lernen auszuwählen, die die Jugendlichen selbst tatsächlich konsumieren.

In methodischer Hinsicht verfolgt der Baustein verschiedene Ziele und unterstützt die Entwicklung diverser Fähigkeiten:

- Erstens fördert er die Fähigkeit, wissenschaftliche Texte analysieren und ihre Kernaussagen zur Interpretation konkreter gesellschaftlicher Phänomene verwenden zu können.
- Zweitens entwickeln die Lernenden die Kompetenz, die Abhängigkeit der Märkte von Kommunikation und Kooperation, Interaktion und Interpretation, die Diversität marktlicher Strukturen und Prozesse sowie die Pluralität der Handlungsmotive auf Märkten zu erklären und an exemplarischen empirischen Fällen herauszuarbeiten.
- Drittens können sie unterschiedliche sozialwissenschaftliche Erklärungsmuster auf Märkte anwenden und die damit erzielbaren Einsichten vergleichen (standardökonomisches und konventionenökonomisches Modell).
- Viertens beschreiben und analysieren sie die komplexen sozialen, ökonomischen, politischen, administrativen und kommunikativen Strukturen und Praktiken realer Märkte, indem sie Grundelemente eines exemplarischen nationalen oder internationalen Markts untersuchen, zum Beispiel den Endverbrauchermarkt für Orangensaft.
- Fünftens ermöglicht der Beispielmarkt einen Exkurs zur speziellen Marktform Börse, die den traditionellen neoklassischen Markt am besten verkörpert. Gefrorenes Orangensaftkonzentrat wird an der Intercontinental Exchange, kurz ICE, in Form von Futures und Optionen auf Futures gehandelt.
- Schließlich können sie das Leitbild der Nachhaltigkeit, die davon berührten Interessen und die darauf zielenden politischen Maßnahmen an einem Marktbeispiel beschreiben und aus unterschiedlichen fachlichen Perspektiven bewerten, zum Beispiel als eine neue Qualitätskonvention.

Fachdidaktisch eignet sich das Exempel „Orangensaftmarkt“ besonders gut, aber die Materialien zu „Camembert“ und „Auto“ zeigen Alternativen; der Markt für Mode (Kleidung) liegt ebenfalls nahe. Längere Beschäftigung mit ein und demselben Exempel ermüdet manche ja auch.

Authentisches Material über die mit dem Orangensaft verbundenen Märkte können auch die Lernenden leicht

beschaffen (forschendes Lernen). Wie bei Käse und Autos handelt es sich um ein in ihrem Alltagsleben völlig selbstverständliches, fraglos gegebenes, problemloses, einfach verstehbares und direkt zugängliches Produkt. Dass es nicht zu den Trendgetränken von Jugendlichen zählt, erleichtert eine distanziertere Analyse.

Der Lernprozess kann und soll die Selbstverständlichkeit des Produkts produktiv irritieren. Dazu entdecken die Lernenden nach und nach die vielgestaltige ökonomische Voraussetzungshaftigkeit dieses scheinbar schlichten Produkts und Markts (einschließlich des politischen Regulationsbedarfs) und seine Problemhaftigkeit, zum Beispiel Nachhaltigkeit der Produktion, Humanität der Arbeitsbedingungen, Gerechtigkeit der Verteilung der Wertschöpfung oder Wahrheit und Täuschung in der Produktkommunikation.

Dieser Markt eignet sich hervorragend für einen transdisziplinär-multiperspektivischen Ansatz. An ihm lässt sich gut nachvollziehbar die konkrete Durchmischung von Markt, Politik und Gesellschaft zeigen.

Bei den Konsumenten ist der Orangensaft Deutschlands beliebtester Fruchtsaft, bei den Materialproduzenten und bei Lehrkräften ein sehr beliebtes Beispiel. Sie nutzen es für Projekte zu Themenkomplexen wie Ernährung, Gesundheit und ihre Mythen, Arbeitsbedingungen, Umwelt, Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Globalisierung, Welthandel, multinationale Konzerne, Konzentration, Marktmacht, Werbung oder postkoloniale Verhältnisse. Im Übrigen kann man den Beispielmarkt „Orangen beziehungsweise Orangensaft“, wie auch die Märkte „Camembert“ und „Autos“, gut im bilingualen sozialwissenschaftlichen Unterricht behandeln, da sehr viele Materialien in Englisch vorliegen.

Kapitel drei zwei: Materialeinsatz und Zeitvolumen

Das Material ist relativ flexibel einsetzbar, nicht alle Aspekte und Materialien müssen behandelt werden. Alle angebotenen Materialien lassen sich auch einzeln nutzen; Querverbindungen werden nicht in den Texten oder in den Aufgaben, sondern nur in den Lösungshinweisen dazu benannt.

Den obligatorischen Kern für Basiswissen und -kompetenzen zur Konventionenökonomik und zu Qualitätskonventionen bilden Lernmaterial eins bis Lernmaterial drei, Lernmaterial sechs, Lernmaterial zehn und Lernmaterial elf. Sie verlangen etwa vier bis fünf Doppelstunden (alle Zeitschätzungen ohne die vertiefenden **Aufgaben). Zu diesem Kern kann man Beispiele aus Lernmaterial dreizehn, Lernmaterial vierzehn sowie Lernmaterial vier (Preiskonvention) einzeln ergänzen. Zusammen braucht man dafür zwei bis drei Doppelstunden.

Den exemplarischen Markt „Orangen beziehungsweise Orangensaft“ repräsentieren Lernmaterial fünf und Lernmaterial sieben bis Lernmaterial zwölf. Lehrende oder Lernende können sie durch selbst recherchiertes Material zu anderen Märkten ersetzen. Man kann hier Akzente setzen, neben den schon genannten sind die für das Thema wichtigsten Unterlagen Lernmaterial fünf, Lernmaterial acht und Lernmaterial zwölf.

Kapitel drei drei: Methoden

Anzuwenden sind zum einen die üblichen Techniken der Textarbeit, der Auswertung von Statistiken und Grafiken sowie der Interpretation von bildlichen Darstellungen. Zum anderen kann kreativ gearbeitet werden; das kann zum Beispiel die Konzeption von Produktwerbung oder die Erfindung neuer O-Saft-Produkte umfassen. Der Themenkomplex und die vorgeschlagenen exemplarischen Märkte (Orangensaft beziehungsweise Fruchtsäfte, ferner Käse beziehungsweise Camembert, Auto, Mode beziehungsweise Oberbekleidung) legen einen starken Akzent auf forschendes Lernen nahe. Die Einzelhandels- und Konsumseite der Märkte kann durch kleine empirisch-explorative Studien untersucht werden. Dazu einige Vorschläge als Anregung:

- a) Konsumentenbefragung: Befragung (Schüler, Eltern, Lehrer, ...) zu Produktwissen und -image, Einstellungen und Nutzungsverhalten; gegebenenfalls explorative Differenzierung nach sozioökonomischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, ...). Klassische Alternative: in der Branche verfügbare Statistiken auswerten.
- b) Sortimentsanalyse: Erhebung und Beschreibung von Erscheinungsbild, Wertigkeiten, Qualitätsversprechen

und Preiskategorien von O-Saft (unter anderem) im Sortiment unterschiedlicher Betriebsformen des Einzelhandels (Verbrauchermarkt, Discounter, Getränkemarkt, Feinkostgeschäft, Tankstelle, ...) und im Online-Versandhandel. Neben Fotografie (um Erlaubnis fragen!) samt Bildanalyse eignet sich das Experteninterview.

- c) Werbungsanalyse: Vergleich der in Werbeauftritten oder auf Herstellerhomepages kommunizierten Qualitäten von Orangensaft und der so konstruierten Produktimages und Konsumbilder bzw. Konsumentenbilder. Vergleich der erhobenen Images mit der industriellen Saftproduktionstechnik. Bezug zu sprachlichen Fächern: Film- und Bildanalyse.

Hinweis zum Feld: Zu den Marktführern unter deutschen Abfüllbetrieben mit Eigenmarken gehören Eckes-Granini mit hohes C und Granini; Valensina mit Valensina, Hitchcock und der Handelsmarke Rio d'Oro; Tropicana; Riha Wesergold, Abfüller auch für Aldi Nord; und PepsiCo mit Punica. Vor allem Handelsmarkenhersteller sind Gerber-Emig beziehungsweise Refresco, zum Beispiel Ja! und Junita; Stute-fruits, unter anderem für Aldi Nord.

Zwei methodische Anregungen zur Produktionsseite:

- d) Analyse und Darstellung der Lieferkette: Wie kommt der Orangensaft in den Supermarkt?
- e) Entwicklung einer Qualitätskonvention. Annahme: Ein neuer Produzent bringt O-Saft mit einem Saftanteil von zehn Prozent und künstlichem Orangenaroma auf den Markt. Die Lernenden diskutieren, ob dies zulässig sein soll oder nicht und begründen ihre Positionen. Sie entwickeln dann eigene Qualitätsstandards. Danach vergleichen sie diese mit den realen Regelungen und bewerten sie.

Kapitel drei vier: Fachliche Lernvoraussetzungen

Die ausgewählten Unterrichtsmaterialien verlangen nach einer Kontrastierung mit den üblichen Marktmodellen, die man meist in der Sekundarstufe I behandelt und in allen einschlägigen Schulbüchern findet. Der Akzent liegt einerseits auf Wissenschaftsorientierung im Übergang zur Wissenschaftspropädeutik, andererseits auf einer sozialwissenschaftlichen Perspektive auf Wirtschaft. Texte, Materialien und Beispielmärkte erlauben es, dies mit dem alltäglichen Erfahrungsraum der Lernenden zu verbinden. Der Lernprozess kann mit den einfachen volkswirtschaftlichen Modellen beginnen und dann an Hand der hier vorgestellten allgemeineren sozialwissenschaftlichen Ansätze zeigen, dass jene für Sonderfälle von Märkten stehen. Dann bewegen sich die Lernenden vom einfachen und abstrakten Modellmarkt hin zu pluralistischen und komplexeren Konzepten von Märkten (Lernweg der zunehmenden Differenzierung). Das bekannte spezielle Marktpreismodell ist dann eine Lernvoraussetzung. Man kann aber auch mit den allgemeineren Ansätzen starten und danach durch Abstrahieren und radikales Vereinfachen der Annahmen das herkömmliche Marktpreismodell als Spezialfall herausarbeiten (Lernweg der zunehmenden Abstrahierung). Im Übrigen hilft es, wenn die Lernenden sich schon mit Handlungstheorien oder Akteurmodellen beschäftigt haben (zum Beispiel Homo oeconomicus, Homo sociologicus, Homo socio-oeconomicus).

Kapitel drei fünf: Anspruchsniveau der Unterrichtsmaterialien

Die Unterrichtsmaterialien richten sich an Lernende in der Sekundarstufe II mit mittlerem Schulabschluss; Teilaspekte kann man aber auch gut am Ende der Sekundarstufe I aufgreifen (zum Beispiel Qualitätskonventionen und -kontrolle sowie Marktkommunikation beziehungsweise Werbung und Produktimage, Konventionen für Nachhaltigkeit, fairen Handel, Arbeitsbedingungen). Das Angebot umfasst zum einen eher theoretische Texte für die fachwissenschaftliche Fundierung und bietet zum anderen konkretere exemplarische Materialien an, die die Zusammenhänge veranschaulichen. Materialien und Aufgabenvorschläge regen zur aktiven empirischen Exploration von einzelnen Märkten an. Daran kann man theoretische Einsichten über die hohe Komplexität von Märkten und die Bedeutung von Qualitätskonventionen für ihr Funktionieren induktiv entwickeln. Die Materialien fordern dazu auf, konkrete Märkte aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven zu untersuchen. Die anspruchsvolleren Materialien können mit Hilfe kleinschrittigerer, unterstützender Bearbeitungsformen auch von weniger leistungsstarken Gruppen

erschlossen und genutzt werden.

Kapitel drei sechs: Erschließung weiterer Materialien und Daten

Gedruckt oder online findet man eine Reihe von Unterrichtshilfen, allerdings von recht unterschiedlicher Qualität. Über das Internet lässt sich eine Vielzahl von Materialien und Dokumenten zu den Märkten rund um den Orangensaft leicht beschaffen.

Zur Analyse des Erscheinungsbildes des Konsumguts „Orangensaft“ gibt es zahlreiches Bildmaterial im Internet. Daran kann man zum Beispiel die Kommunikation mittels Werbung und Verpackung sowie die damit angesprochenen Qualitätskonventionen gut analysieren. YouTube bietet eine Reihe von Werbespots, die Werbegeschichte von Hohes C dokumentiert die Firmenhomepage.

Da aktuelle Daten zu den Märkten um den Orangensaft leicht über das Internet zu beschaffen sind, verzichtet der Baustein weitgehend darauf, diese im Einzelnen wiederzugeben. Neben Klassikern wie dem Statistischem Bundesamt gibt es unter anderem die UNCTAD-Informationen über Citrus Fruits (in Englisch), Behörden und Branchenverbände (in Deutschland zum Beispiel die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung und den Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie; international unter anderem die IFU International Federation of Fruit Juice Producers und das United States Department of Agriculture) sowie Fachinformationsportale (Englisch, zum Beispiel Florida Citrus).

Kapitel drei sieben: Lösungshinweise zu den Aufgaben

Auf die Formulierung von Standardaufgaben zu den Materialien, die der unmittelbaren Texterschließung dienen, wird verzichtet. Vertiefende Aufgaben und kleine projektartige Vorhaben sind mit Doppelstern markiert (**).

Lernmaterial eins und Lernmaterial zwei

- Zu Aufgabe eins: Lösungshinweise in der Übersicht im fachwissenschaftlichen Teil
- Zu Aufgabe zwei: Marktgut als fraglos gegeben, Ausgleich von Angebot und Nachfrage, Preismechanismus bewirkt Gleichgewicht (Stabilität), Einheitlichkeit des Markts, Preis als Kern des Markts versus Marktgut als ungewiss und definitionsbedürftig, Einigung über Qualitäten, deren Rangordnung und Evaluation (Konvention), Sprache und Interpretation als Kern des Markts, Qualitätskonvention bringt Marktstabilität
- Zu Aufgabe drei: Die permanente technische Innovation auf Märkten wie Smartphones oder der periodische modische Wandel bei Kleidungsmärkten belegen, dass konkrete Qualitätskonventionen auch fortlaufend definiert und redefiniert werden. Gleichzeitig sind allgemeine Konventionen auch im Zeitverlauf recht stabil (vergleiche die Konventionen in Lernmaterial drei).
- Zu Aufgabe vier: Zu erwarten sind klare Rangordnungen, zum Beispiel bei Kleidungs- oder Smartphone-Herstellern, Getränken oder Süßigkeiten, die aber nicht von allen Lernenden gleichermaßen geteilt und möglicherweise bestritten werden (soziale Differenzierung der Wertschätzung).
- Zu Aufgabe sechs**: Obwohl gerne als Musterbeispiel gewählt, passt dieser Markt in der Regel nicht zum Modell des preisflexiblen Markts. So sind die Preise meist völlig unelastisch gegenüber der witterungsbedingt schwankenden Nachfrage. Auf diesem Markt gilt im Unterschied zum Eiscremesortiment im Supermarkt die handwerkliche Konvention, verbandlich repräsentiert durch UNITEIS e.V. Hier entstehen konkrete Qualitätskonventionen und jährliche Innovationen kollektiv, vor allem durch die Vernetzung der Branche über Messen wie die Mostra Internazionale del Gelato Artigianale in Cortina d'Ampezzo. Individuelle Kreationen einzelner Eismacher gibt es natürlich auch.

Lernmaterial drei

Zu Aufgaben eins bis drei: Die Lernenden werden Beispiele für alle vier Konventionen und für Mischungen finden. Verbrauchermärkte für Elektro- und elektronische Geräte mischen etwa die Markt- mit der industriellen Konvention, Biomärkte stehen hauptsächlich für die ökologische und handwerkliche Konvention. In der

Werbung von Großformen des Lebensmitteleinzelhandels scheinen Konventionen als Argumente auf. Man findet also sowohl auf Qualitätskonvention ausgerichtete spezielle Betriebstypen wie auch Mischungen in einem Betrieb, zum Beispiel durch Bio-Abteilungen.

Lernmaterial vier

- Zu Aufgaben eins und zwei: Die Reaktionen des Verkaufspersonals zeigen überwiegend, dass das Verlangen nach Feilschen als gegen die dort geltenden Preiskonvention verstoßend interpretiert wird („Take it or leave it“; nimm es, oder lass es). Klassisches Gegenbeispiel sind Teile von Wochenmärkten, viele Gebrauchtmärkte, Flohmärkte oder Neuwagenmärkte.
- Zu Aufgabe drei: Die Take-it-or-leave-it-Konvention kann nicht nur zeitraubend-kostenintensive Verhandlungen ersparen (Senkung von Transaktionskosten), sondern auch eine Marktkultur mit meist langer Tradition sowie Wertschätzung der Ware und der Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers verkörpern. Welche Preiskonvention gilt, hängt nicht von der Ware selbst ab (so zum Beispiel Festpreis-Melonen im Supermarkt, anders auf Teilen des Wochenmarkts).

Lernmaterial fünf

Zu Aufgaben eins, zwei** und drei**: Wichtig: getrennte Beurteilung für Akteurgruppen und Stufen in der Wertschöpfungskette, da zum Beispiel ein Unternehmen (oder eine ganze Stufe) gegenüber seinen Lieferanten schwach und gegenüber seinen Abnehmern mächtig sein kann (oder umgekehrt). Entscheidend: Wer profitiert von den kostensenkenden Effekten der Konzentration? Kommt es trotzdem zu marktmachtbedingt höheren Preisen und zu wessen Lasten gehen sie?

Erklärungsansätze für Konzentration: Verbrauchssättigung und neue Getränkesegmente; Zunahme von Discountmärkten, Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel, dadurch Nachfragemacht und steigender Preisdruck auf Getränkehersteller, deren Gewinnmargen sinken, die Konkurrenz intensiviert sich, dies bedroht das Überleben kleinerer Unternehmen, es kommt zu Übernahmen, Fusionen, Insolvenzen; Skalenerträge: Automatisierung und große Produktionsmengen senken die Stückkosten und steigern die Gewinne, nur große Unternehmen haben das nötige Kapital für Produktinnovation und Marketing.

Informationen finden sich online in der Tages- und Wirtschaftspresse sowie bei Verbänden wie dem Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie, kurz VdF, und der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke, kurz wafg, in der Branchenpresse wie Getränkeindustrie oder Getränkefachgroßhandel.

Lernmaterial sechs

- Zu Aufgabe eins: Forschung und Entwicklung, Schaffung, Stabilisierung und Expansion des Markts, Erstellen und Verbreiten von Marktinformationen, Vertretung der Brancheninteressen auf nationaler und internationaler Ebene, Entwicklung und Umsetzung von nach nationalen Märkten differenzierten Marketingstrategien, Marketing für die Citrusprodukte der Region (Kombination von Branchen- und Regionalmarketing) und andere.
- Zu Aufgabe zwei**: Im herkömmlichen Marktmodell gibt es nur miteinander konkurrierende, isoliert voneinander agierende Anbieter; es setzt allseitige vollständige Information voraus, deshalb sind Marketing und Kooperation überflüssig. Stichworte zu nicht-staatlichen Formen: Privatisierung, Auftrag an private Marketingagenturen, private Selbstregulierung der Branche etwa durch Expertengruppen aus den Unternehmen oder in Organen der Branchenverbände, Selbstregulierung im Staatsauftrag wie zum Beispiel teilweise bei Landwirtschaftskammern, gemischte Organisationsformen wie Public-Private-Partnership.

Lernmaterial sieben

- Zu Aufgabe eins: Vergleiche ähnliche Aufgabe bei Lernmaterial elf, Aufgabe drei
- Zu Aufgabe zwei**: Ähnliche Aufgabenstellung bei Lernmaterial acht, Aufgabe drei**, Lernmaterial elf, Aufgabe eins

Lernmaterial acht

- Zu Aufgaben eins und zwei: Natürlich kann man die Testbereiche anders gewichten. Weitere Dimensionen

könnten zum Beispiel kulturelle (bspw. Coolness, Exklusivität), soziale, ökologische oder ethische sein (vergleiche Lernmaterial zwölf). Die Befragung kann zeigen, dass Konsumentengruppen andere als „objektive“ Kriterien und Gewichtungen vorziehen können.

- Zu Aufgabe drei**: Die Interessengruppen, zum Beispiel Wirtschaftsverbände wie der BDI und Verbraucherverbände, sowie unabhängige Experten sind in den Stiftungsgremien und in den Fachbeiräten vertreten. Letztere sind paritätisch besetzt und beraten über das vorläufige Prüfprogramm und jede vergleichende Untersuchung. Struktur und Ablauf solcher Warentests sind ein Musterbeispiel für eine gesellschaftliche Qualitätskonvention. Vergleiche die ähnliche Aufgabe eins bei Lernmaterial elf und Aufgabe zwei** bei Lernmaterial sieben.

Lernmaterial neun

- Zu Aufgaben eins und zwei: Hier geht es zum einen um die Einsicht, dass man nationale Normen geschickt zur Dämpfung von Konkurrenz nutzen kann. Das gilt auch binnenwirtschaftlich, etwa wenn Akkus für elektronische Geräte herstellereigenen Normen unterliegen und nicht kompatibel sind. Verallgemeinernd kann hier zum anderen die kontroverse Diskussion um Vor- und Nachteile der Liberalisierung des Außenhandels aufgegriffen werden. Wichtig sind die Differenzierung nach den Interessen unterschiedlich betroffener sozialer Gruppen und Positionen (Arbeitnehmer, Verbraucher) und die Frage nach einer die Verluste kompensierenden Politik.
- Zu Aufgabe drei**: Die Einheitliche Europäische Akte von 1986 beschloss die umfassende wechselseitige Öffnung der nationalen Märkte. Warenverkehrsfreiheit: Industrieprodukte, die in einem Mitgliedsstaat hergestellt oder rechtmäßig auf den Markt gebracht wurden, können in allen anderen EU-Binnenmarkt-Staaten vermarktet werden. Handelshemmnisse wurden verringert, aber die Harmonisierung der nationalen Normen und Standards ist ein komplexer, un abgeschlossener Prozess. Wie weit dies gehen soll, ist kontrovers. Zum Verständnis der Aufgabe ist es hilfreich, den Lernern die nachfolgende Abbildung farbig zu präsentieren (vergleiche auch Lernmaterial neun).



Lernmaterial zehn

- Zu Aufgabe eins: Vergleiche Material zwei, Qualitätskonvention; Markt als Ort der Differenzierung und Interpretation; hohe kollektive und komplexe Investitionen erforderlich, um in einem Markt ein bestimmtes Produkt zu profilieren. Zusammenhang der Klassifikation der Produkte mit der Klassifikation ihrer Konsumenten.
- Zu Aufgabe zwei: Verbindung der Produktionsperspektive mit der Nutzungsperspektive, Markt als gemeinsame Interpretation von Gütern. Konsumgüter als soziale Signale über die Zugehörigkeiten der konsumierenden Person, als Instrumente der Selbstpositionierung und Eigeninszenierung, mögliches Scheitern solcher Versuche. Es gibt zahlreiche Werbebeispiele.
- Zu Aufgabe drei: [entfällt]

Lernmaterial elf

- Zu Aufgabe eins: Es kommt hier darauf, (a) die Vielfalt der an der Verständigung und Koordination über einen Markt beteiligten Akteure, (b) den sozialen und politischen Charakter dieser Abstimmungs-,

Regulations- und Evaluationsprozesse und (c) die Offenheit hinsichtlich der Kombination von Koordinationstypen (Hierarchie, Markt, ...) und des Gesamtergebnisses der Konvention für einen Markt herauszuarbeiten.

- Zu Aufgabe zwei: Ziel ist es, den komplexeren Zusammenhang der an (dem Teil) einer Qualitätskonvention beteiligten Akteuertypen und Koordinationsformen zu verdeutlichen.
- Zu Aufgabe drei: Abzuwägen sind höhere Markt- und Vertragsfreiheit, insbesondere auf Seiten der Produzenten und Händler, gegen höhere Unsicherheit und Risiken, weil der Standardisierungsgrad sinkt. Das betrifft auch und besonders Konsumenten. Was jetzt verbandlich oder staatlich geregelt ist, müsste dann durch private Verträge, Kontrollen und Qualitätsprüfungen geklärt werden. Das Ergebnis ist auch eine Machtfrage. Vermutlich würden die Kosten für die Aufrechterhaltung des Markts durch Regeln steigen (Transaktionskosten). Aktuell fordert keine Akteurgruppe an dieser Stelle Deregulierung. Vor allem bei Deklaration und Verpackung sieht das anders aus.

Lernmaterial zwölf

- Zu Aufgabe eins: Die aufwändige Zuschreibung von objektiven, vermutlichen und imaginierten begehrenswerten Eigenschaften zu Gütern gehört zum Grundgeschäft der Marktkommunikation. Oft werden auch Aspekte des Produktionsprozesses hervorgehoben und geschätzt, zum Beispiel handwerkliche Herstellung oder regionale Herkunft. Insofern erweitert und differenziert sich das Spektrum der Qualitätskriterien.
- Zu Aufgabe zwei: Das Neue liegt darin, dass ethische Dimensionen zur Güterqualität hinzugefügt werden. Güter und Märkte werden komplexer. Die Grenze zwischen dem Einzukalkulierenden und dem Irrelevanten verschiebt sich. Die Mehrheitsmeinung der Volkswirtschaftslehre und einige Soziologen sehen den Vorteil von Märkten aber gerade darin, dass der einzelne Käufer von ethischen Gesichtspunkten absehen und sich ganz auf das Preis-Leistungs-Verhältnis konzentrieren kann. Ethische Regeln seien in den institutionellen Rahmenbedingungen für Produktion und Konsum festzulegen und darüber durchzusetzen.

Lernmaterial dreizehn

- Zu Aufgabe eins: Beide Konventionen sind in verschiedenen Konsumgütergruppen weit verbreitet, zum Beispiel handgemachte Kartoffelchips, handgeschöpfte Schokolade und handgepresster Saft in Flaschen.
- Zu Aufgabe zwei: Bilder, insbesondere auf verarbeiteten Agrarprodukten, symbolisieren oft die häuslich-handwerkliche Konvention (zum Beispiel Verbildlichung des bäuerlichen Familienbetriebs), obwohl die Produkte in großem Maßstab industriell hergestellt werden. Vor allem für Marken und Handelsmarken ist in der Werbung des Lebensmitteleinzelhandels die Marktkonvention verbreitet, hier wird vorwiegend mit Preisen geworben (vergleiche Lernmaterial drei).
- Zu Aufgabe drei**: Information aus dem Internet, dem Sowibuch oder VWL-Schulbuch oder dem Lexikon. Ein wichtiger Unterschied: Produktdifferenzierung ist eine einseitig gesteuerte Strategie der Unternehmen (Anbieter) gegenüber der anderen Marktseite (vergleiche Lernmaterial eins: monopolistische Konkurrenz). Konventionen dagegen entstehen in sozialen Prozessen, in Interaktion, Interpretation und Verständigung zwischen allen Marktakteurtypen. Das schließt natürlich Machtasymmetrie nicht aus.

Lernmaterial vierzehn

- Zu Aufgaben eins und zwei: Auf der einen Seite gibt es baugleiche oder technisch identische Güter, die unter unterschiedlichen Marken oder Handelsmarken verkauft werden, deren Einzigartigkeit nicht technisch, sondern durch Kommunikation, auch mittels Verpackung, begründet ist (zum Beispiel bestimmte O-Säfte; Strategie der Produktdifferenzierung, vergleiche Lernmaterial eins: monopolistische Konkurrenz). Auf der anderen Seite sind die meisten Güter auf Konsummärkten im Einzelhandel einzigartig, auch wenn sie sich oft nur minimal unterscheiden. Schließlich entscheiden die kollektiven und individuellen Vorstellungen der Konsumenten, ob Einzigartigkeit eines Guts für Kauf und Konsum zählt oder nicht.
- Zu Aufgabe drei: Die Grafik sollte sowohl vertikal (zum Beispiel Rangordnung des Prestiges der Hersteller oder Produktlinien) wie auch horizontal (Differenzierung zu anderen Gütern) strukturiert sein.

- Zu Aufgabe vier** : Zu erwarten sind unterschiedliche Konsumstile, die man durch dafür einzigartige Güter zusammen mit der Konsumbezugsgruppe zum Ausdruck bringen kann. Kleidung ist der Klassiker.

Kapitel vier: Lernmaterialien

Kapitel vier, Lernmaterial eins: Alles eine Frage des Preises? Der Markt in der Volkswirtschaftslehre

Der bekannte US-Volkswirt N. Gregory Mankiw und sein Kollege Mark P. Taylor schreiben in ihrer Einführung in die Volkswirtschaftslehre im Kapitel „Die Marktkräfte von Angebot und Nachfrage“:

Wenn eine Kältewelle über Florida hereinbricht, steigt in den US-amerikanischen Supermärkten der Preis für Orangensaft. Wenn die Sommer an der deutschen Nordseeküste sehr heiß sind, drückt dies in manchen Orten an der Adria die Hotelpreise. [hier Text gekürzt] Was haben all diese Ereignisse gemeinsam? Sie zeigen das Wirken von Angebot und Nachfrage.

Angebot und *Nachfrage* sind die beiden Worte, die Ökonomen – aus gutem Grund – am häufigsten verwenden. Angebot und Nachfrage sind die Triebkräfte für das Funktionieren einer Marktwirtschaft. Sie bestimmen die produzierte Menge eines jeden Guts und den Marktpreis. Wenn man die Auswirkung irgendeines Ereignisses oder einer wirtschaftspolitischen Maßnahmen auf die Volkswirtschaft wissen will, muss man zuerst darüber nachdenken, wovon Angebot und Nachfrage beeinflusst werden.

Das vorliegende Kapitel führt in die Theorie von Angebot und Nachfrage ein. Es klärt, wie sich Käufer und Verkäufer verhalten und wie sie miteinander zusammenwirken. Es zeigt, wie Angebot und Nachfrage in einer Marktwirtschaft die Preise bestimmen und wie die Preise – umgekehrt – die Zuteilung knapper Ressourcen regeln. [hier Text gekürzt]

Die Begriffe *Angebot* und *Nachfrage* beziehen sich auf das Verhalten der Menschen bei ihrem Zusammenspiel auf den Märkten. [hier Text gekürzt] Ein *Markt* besteht aus Gruppen potenzieller Käufer und Verkäufer eines Guts. Die Gruppe der potenziellen Käufer bestimmt die Nachfrage nach dem Gut, die Gruppe der Verkäufer bestimmt das Güterangebot. [hier Text gekürzt]

Märkte nehmen verschiedene Formen an. Manchmal sind die Märkte hochgradig organisiert, wie etwa einzelne Märkte für landwirtschaftliche Produkte oder die Wertpapierbörsen. [hier Text gekürzt] Meistens aber sind die Märkte wenig oder gar nicht organisiert. Man sieht es zum Beispiel am Markt für Eiscreme in einer bestimmten Stadt [hier Text gekürzt]

Obwohl nicht organisiert, bilden die Gruppen der Nachfrager und Anbieter von Eiscreme einen Markt. Jeder Nachfrager weiß, dass es mehrere Anbieter gibt, von denen er kaufen könnte, und jeder Anbieter ist sich bewusst, dass sein Produkt dem, anderer Anbieter ähnlich ist. Marktpreis und Mengen werden nicht von einem einzelnen Verkäufer oder Käufer bestimmt, vielmehr ergeben sich die umgesetzten Mengen und der Marktpreis durch alle Marktteilnehmer und ihr Zusammenwirken im Markt. [hier Text gekürzt]

Im Markt für Eiscreme herrscht – wie in den meisten Märkten einer Marktwirtschaft – viel Wettbewerb. [hier Text gekürzt] Ökonomen verwenden den Begriff *Wettbewerbs-* oder *Konkurrenzmarkt*, um einen Markt zu beschreiben, in dem es so viele Käufer und Verkäufer gibt, dass der einzelne Marktteilnehmer nur einen verschwindend kleinen Einfluss auf den Marktpreis hat.

Wir unterstellen in diesem Kapitel für alle Märkte [hier Text gekürzt] *vollständige Konkurrenz (Polypol auf dem vollkommenen Markt)*. Dabei sind zwei Umstände besonders wichtig: (1) die angebotenen Güter sind gleich, (2) die Anbieter und Nachfrager sind zahlreich und deshalb als einzelne strategieunfähig (Polypol). Weil Anbieter und Nachfrager den gegebenen Marktpreis akzeptieren müssen, bezeichnet man sie als *Mengenanpasser* [hier Text gekürzt] Es gibt einige Märkte, auf die dies exakt zutrifft. [hier Text gekürzt]

Die meisten Märkte jedoch sind nicht vollkommen, sodass selbst beim Vorhandensein zahlreicher Marktteilnehmer keine vollständige Konkurrenz herrscht. Im Anschluss an (1) kann man den *unvollkommenen Markt* leicht beschreiben: keine gleichartigen Güter – und im Zusammenhang damit oft persönliche, räumliche und zeitliche Unterschiede bei Angebot und Nachfrage sowie fehlende Marktübersicht Anbieter Nachfrager. [hier Text gekürzt]

Große empirische Bedeutung hat die Marktform der *monopolistischen Konkurrenz*. Es gibt zwar viele Anbieter (und Nachfrager), doch die Güter sind nicht völlig gleichartig im Angebot (unter Umständen mit persönlichen,

räumlichen und zeitlichen Unterschieden). Der einzelne Anbieter hat deshalb einen gewissen Spielraum für eigene Preissetzung [hier Text gekürzt] und Preisstrategie.

Textquelle: N. Gregory Mankiw und Mark P. Taylor, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 5. Auflage Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2012, Seite 77 bis 79. Hervorhebungen im Original.

Kapitel vier, Lernmaterial zwei: Auf die Qualität kommt es an? Der Markt in der Konventionenökonomik

Qualität ist ein sehr viel komplexerer Begriff als Walrasianische [Anmerkung, vergleiche weiter unten] Ökonomen bereit wären einzugestehen. Es gibt Qualität „in den Augen des Produzenten“ [hier Text gekürzt], aber es gibt auch Qualität „in den Augen des Konsumenten“ [hier Text gekürzt] Koordination bedeutet, dass es Produzenten und Konsumenten gelingt, eine gemeinsame Sprache zu sprechen. Während sich der Produktionsfluss aus einer Berechnung ergibt, resultiert die Rangordnung der Qualitäten aus einer Interpretation. In der Tat gleicht die Evaluation der Qualität eines Produkts der Erläuterung der Bedeutung eines Textes. Konventionen über die Qualität sind deshalb die interpretative Grundlage für die Marktplanungen [das heißt der auf Gewinnmaximierung zielenden Preisstrategien der unterschiedlichen Produzenten auf einem Markt; RH]. [hier Text gekürzt]

Somit sind Märkte nicht länger ein Ort der Aggregation – wie in Walras' allgemeinem Gleichgewicht –, sondern ein Ort der Differenzierung mit zwei auf denselben Punkt hinauslaufenden Ansätzen: einer in Bezug auf die Interaktionsstruktur, die diese Differenzierung ermöglicht, sprich Netzwerke [hier Text gekürzt]; der andere in Bezug auf soziale Repräsentationen, die dieselbe Differenzierung ermöglichen, sprich Konventionen [hier Text gekürzt] Der Kern des Wettbewerbs um Qualität hat seine Ursache weniger in der Unsicherheit als vielmehr in der gegenseitigen Abhängigkeit [hier Text gekürzt] [beachte Textquelle eins am Textende]

Ohne Konventionen gäbe es keine Märkte, denn Konventionen fundieren die Regeln des Marktes und Konventionen-basierte Handlungen konstruieren die ökonomischen Güter und leisten die Qualitätszuschreibung. Ohne den etablierenden Bezug auf Konventionen könnten sich Unternehmen und Märkte nicht reproduzieren, denn Konventionen prägen die kollektive Evaluation von Zukunftserwartungen, über die Einschätzung von Risiken und über erwartbare Zustände. In diesem Zusammenhang ist nun wieder der Aspekt wichtig, dass auch Märkte durch eine Pluralität von Konventionen geprägt sind. Aber die Kohärenz von Marktsegmenten und der Produktion darin wird durch die Hegemonie einer Konvention (beziehungsweise eines stabilisierten Kompromisses zwischen zwei Konventionen) ermöglicht. Damit können Konventionen als Differenzierungsprinzipien in Märkten aufgefasst werden. Konventionen differenzieren Marktsegmente mit jeweils unterschiedlicher Produktionslogik. Die Konvention, die kurzfristig eingegangenen, geldvermittelten Tausch unter anonymen Tauschpartnern als Koordinierungslogik betrachtet, ist die eigentliche Marktkonvention. Diese ist aber nur eine unter vielen Konventionen, die die unternehmensübergreifende Produktion in Märkten prägt.

[Die Konventionenökonomik (EC) hat die Frage, woher Märkte kommen,] aufgegriffen und mit den Qualitätskonventionen eine alternative Antwort vorgelegt. Aus Sicht der EC werden die Koordinationen in Märkten und die Stabilisierung von Märkten nur voll verständlich, wenn man die Qualitätskonventionen hinzuzieht und das Marktgeschehen als eingebettet in diese kulturellen Schemata re-interpretiert. [beachte Textquelle zwei am Textende]

Aus Sicht der Konventionenökonomik sind Märkte zuallererst Orte der Differenzierung und Interpretation von Produktqualitäten. Erst wenn auf einem Markt die Produktqualitäten definiert und interpretiert und in eine akzeptierte Rangordnung gebracht worden sind, können Angebot und Nachfrage dort sinnvoll in Verbindung treten und eine dem Qualitätsranking entsprechende Preisbildung wird möglich.

Im Mittelpunkt stehen also die Bemühungen der Marktakteure, sich auf gemeinsame Vorstellungen von Qualität zu einigen und dadurch einen Markt zu schaffen. Eng verbunden mit der qualitativen Differenzierung der Produkte ist die soziale Differenzierung von Position und Prestige der Konsumentinnen: „Die Klassifikation der Produkte führt zwangsläufig zur Klassifikation der Menschen, die zu diesen Produkten gehören“ (Michel Callon). Anbieter kalkulieren nicht einfach Preise und Profite, sondern sie kalkulieren vor allem Produkte und ihre Qualitäten. Produktqualitäten werden deshalb kontinuierlich geprüft, angepasst und geändert. So gesehen versteht man Märkte falsch, wenn man sie einfach als Orte der Aggregation von Angebot und Nachfrage und der Preisbildung versteht. [beachte Textquelle drei am Textende]

Anmerkung

Léon Walras gilt als ein Begründer der neoklassischen Richtung der Volkswirtschaftslehre. Er hat das Modell des allgemeinen, stabilen Gleichgewichts aller Märkte in einer Volkswirtschaft entwickelt.

Textquelle eins

Olivier Favereau, Olivier Biencourt und François Eymard-Duvernay, Where Do Markets Come From? From (Quality) Conventions!, in: Olivier Favereau und Emmanuel Lazega (Hrsg.), Conventions and Structures in Economic Organization. Markets, Networks, and Hierarchies. Cheltenham und Northampton, MA: Elgar, 2002, Seite 243, Übersetzung von RH

Textquelle zwei

Rainer Diaz-Bone, Qualitätskonstruktion und Marktstrukturen. Ein Vergleich der Économie des conventions mit dem Marktmodell von Harrison White, in: Jan Fuhse und Sophie Mützel (Hrsg.), Relationale Soziologie. zur kulturellen Wende der Netzwerkforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, Seite 170 und 174

Textquelle drei

Autorentext

Kapitel vier, Arbeitsvorschläge zu den Lernmaterialien eins und zwei

1. Arbeiten Sie an den Texten Lernmaterial eins und Lernmaterial zwei heraus, welches Bild vom Markt die traditionelle Volkswirtschaftslehre und die Konventionenökonomik zeichnen. Wo liegen Unterschiede, wo gibt es Gemeinsamkeiten?
2. Welches Problem stellen die beiden Ansätze in den Mittelpunkt ihrer Marktanalyse? Worin sehen sie dessen Lösung?
3. Diskutieren Sie an Ihren eigenen Erfahrungen auf Konsummärkten, welcher Ansatz das Marktgeschehen besser erklärt. Überlegen Sie, ob die Antwort darauf davon abhängt, welchen besonderen Markttyp man jeweils betrachtet.
4. Gibt es eine Rangordnung von Qualitäten, Herstellern und Händlern auf Märkten, auf denen Sie sich vielleicht auskennen (Kleidung, Handys und Smartphones, Kosmetik, Musik usw.)? Beschreiben Sie sie!
5. ** Vergleichen Sie den Text Lernmaterial 1 mit anderen Einführungstexten zum Markt, etwa aus Ihrem Schulbuch oder aus Einführungen in die Volkswirtschaftslehre (einige sind auch über das Internet zugänglich).
6. ** Untersuchen Sie den Markt für Eiscreme in Ihrer Stadt. Wählen Sie einen Teilmarkt davon aus, etwa italienische Eisdiele. Vergleichen Sie das Angebot an Eiscreme und die Preise. Finden Sie heraus, welche Eissorten angeboten werden und wovon dies abhängt. Wie kommen neue Sorten auf den Markt? Hängen die Preise von der Nachfrage ab und ändern sie sich bei sommerlicher Hitze oder nasskaltem Herbstwetter?

Kapitel vier, Lernmaterial drei: Wer sagt, was angemessen ist? Die Qualitätskonvention

Akteure verfügen über eine interpretative Rationalität, die sie einsetzen, um sich mit Bezug auf Qualitätskonventionen über die Formen der angemessenen Produktion, Distribution und Konsumtion interaktiv zu verständigen. Zugleich tritt auf der Grundlage dieser Qualitätskonventionen die Wertigkeit [hier Text gekürzt] von Produkten[,] aber auch von Personen in den Interaktionen hervor. Differenziert werden mittlerweile circa ein Dutzend dieser Qualitätskonventionen, von denen in empirischen Analysen die wichtigsten die Marktkonvention, die industrielle Konvention, die handwerkliche Konvention sind. Mit diesen Konventionen gehen jeweils eigene kognitive Formate und Formen interpersonaler Beziehungen einher. Zentral ist hierbei, dass die Sphäre der Ökonomie damit durch eine Pluralität pragmatischer Handlungs- und Koordinationslogiken konstituiert wird und nicht durch eine einzige.

Übersicht: Vergleichende Darstellung von vier ausgewählten Qualitätskonventionen

1. Marktkonvention

- a) Wertigkeit: Nachfrageorientierung und freier Tausch
- b) Bewertungskriterium: Preis
- c) Format der relevanten Information: Geldeinheiten
- d) Qualifikation von Personen: Bedürfnisse und Kaufkraft
- e) Art der Beziehung zwischen Akteuren ist geprägt durch Logik ... : ... des Tausches
- f) Produktqualität: Produktqualität ist instabil, weil nachfrageabhängig und besteht in der Leistung, diese Nachfrage aktuell zu befriedigen
- g) Produktion erfolgt: arbeitsteilig in Unternehmen, die viele Vorprodukte einkaufen
- h) Prüfung erfolgt anhand: Wettbewerbsfähigkeit
- i) Zeithorizont: kurzfristig, an aktueller Preisentwicklung ausgerichtet

2. Handwerkliche Konvention

- a) Wertigkeit: Tradition und Handarbeit
- b) Bewertungskriterium: Anerkennung, Reputation
- c) Format der relevanten Information: mündliche Überlieferung, Beispiele
- d) Qualifikation von Personen: Autorität und Flexibilität
- e) Art der Beziehung zwischen Akteuren ist geprägt durch Logik ... : ... des Vertrauens
- f) Produktqualität: Produkt wurde individuell für Kunden hergestellt, besteht aus der in das Produkt eingegangenen Expertise des Herstellers, Qualität ist dauerhaft
- g) Produktion erfolgt: geringe Arbeitsteilung, eher kleine Unternehmen
- h) Prüfung erfolgt anhand: Vertrauenswürdigkeit
- i) Zeithorizont: mittelfristig und an Tradition orientiert

3. Industrielle Konvention

- a) Wertigkeit: Planung und Standardisierung
- b) Bewertungskriterium: Effizienz
- c) Format der relevanten Information: messbare wissenschaftliche Daten, Statistiken
- d) Qualifikation von Personen: professionell-wissenschaftliche Kompetenz
- e) Art der Beziehung zwischen Akteuren ist geprägt durch Logik ... : ... der Funktionalität
- f) Produktqualität: Produkt wurde kostengünstig beziehungsweise effizient produziert, Qualität besteht in der Angemessenheit von technischen Standards für den Massenkonsum
- g) Produktion erfolgt: hochgradig arbeitsteilig im großen Unternehmen
- h) Prüfung erfolgt anhand: Stabilität und Kompetenz
- i) Zeithorizont: eher langfristig, Planung

4. Ökologische Konvention

- a) Wertigkeit: Ökologie und deren Integrität
- b) Bewertungskriterium: Umweltverträglichkeit
- c) Format der relevanten Information: Einbettung in ökologischen Diskurs beziehungsweise Berücksichtigung ökologischer Aspekte
- d) Qualifikation von Personen: Kenntnis ökologischer Zusammenhänge, Respektierung der ökologischen Integrität
- e) Art der Beziehung zwischen Akteuren ist geprägt durch Logik ... : ... des Vertrauens und der Verantwortlichkeit gegenüber Umwelt
- f) Produktqualität: Produkt wurde hergestellt und konsumiert, ohne dass die Umwelt oder die Gesundheit beeinträchtigt wurden
- g) Produktion erfolgt: geringe Arbeitsteilung, eher kleine Unternehmen
- h) Prüfung erfolgt anhand: Nachhaltigkeit und Erneuerbarkeit
- i) Zeithorizont: sehr langfristig

Textquelle: Rainer Diaz-Bone, Global value chains und die transnationale Verkettung von Qualitätskonventionen, in: Hans-Georg Soeffner (Hrsg.), Transnationale Vergesellschaftungen. Wiesbaden: Springer VS, 2012, Seite 434 bis 435

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial drei

1. Beschaffen Sie sich Werbeprospekte des Lebensmitteleinzelhandels, zum Beispiel aus der lokalen Tageszeitung. Welche der vier Konventionen kommen dort vor? Welche dominieren?
2. Suchen Sie im Bereich des Einzelhandels, zum Beispiel für Lebensmittel oder Kleidung, nach konkreten Beispielen für die vier wichtigsten Qualitätskonventionen in der Wirtschaft. Belegen Sie Ihre Zuordnung anhand des Erscheinungsbildes eines Produkts oder der Werbung.
3. Suchen Sie alltägliche Produkttypen (zum Beispiel Brot, Milch, Fleisch), für die zwei unterschiedliche Konventionen gelten. Prüfen Sie, ob man in einem Einzelhandelsbetrieb Produkte unterschiedlicher Qualitätskonvention findet oder ob man dafür unterschiedliche Läden aufsuchen muss.

Kapitel vier, Lernmaterial vier: Festpreis oder Feilschen? Die Konventionen der Preisbildung

„Geht noch was beim Preis?“ Diese Frage stellen nur wenige Deutsche beim Einkaufen – Feilschen ist nicht beliebt, obwohl vor zehn Jahren das Rabattgesetz fiel. Sueddeutsche.de wollte wissen, wie es Kunden beim Handeln ergeht und hat einen Reporter auf den Münchener Einzelhandel losgelassen – ein Selbstversuch.

Los geht's im Supermarkt: Lachs für 3,19 Euro – das ist mir zu teuer. „Geht da noch was mit dem Preis?“, frage ich die Verkäuferin. „Nein, warum?“, antwortet sie, überrascht – aber höflich. „Weil er mir zu teuer ist.“ Nein, da gehe leider nichts mit dem Preis, sagt sie, wirklich nicht. Auch bei einem kleinen Kübel Schokopudding will ich weniger zahlen, er ist zwar schon reduziert, aber immerhin läuft er doch in zwei Tagen ab – auch hier geht nichts. Nachdem ich mich als Testfeilscher geoutet habe, will ich wissen, ob ich eine Ausnahme bin. Im Supermarkt offenbar schon, die Verkäuferin erklärt mir, dass ihre Kunden nie handeln würden – und wenn doch, gebe es sowieso keinen Rabatt.

In der Parfümerie habe ich schnell einen passenden Duft gefunden, aber der Preis: 58 Euro. Da muss doch noch was gehen. Die Verkäuferin reagiert souverän auf meine Nachfrage, als wäre sie es gewohnt, den ganzen Tag lächelnd den Kopf zu schütteln – es gehe grundsätzlich nichts bei den Preisen. Nur mit einer Kundenkarte gebe es zwei Prozent Rabatt.

Vielleicht habe ich im Schuhladen mehr Glück. Die hässlichen Herren-Sandaletten im Eck für 40 Euro, da muss man doch was rausholen können. Ich bitte eine Verkäuferin um Rabatt. 20 Prozent gebe es sowieso auf die Schuhe, aber ich will mehr – als Kaufpreis schlage ich 25 Euro vor. Aber nein, die Verkäuferin habe ihre Vorgaben und dürfe mir die Schuhe nicht für diesen Preis verkaufen. Als ich mein Experiment schließlich abbreche, erzählt sie mir, dass Kunden immer wieder nach einem Rabatt fragten, sie seien aber doch in der Minderheit. [hier Text gekürzt]

Nach den ganzen Abfuhrten wäre doch ein Friseurbesuch nett, vielleicht liegt es ja an meinen Haaren, dass ich so erfolglos bin. Ab in den Salon: 25 Euro für Waschen und Schneiden. Dreimal frage ich erfolglos nach einem Nachlass, dann biete ich an, 20 Euro zu bezahlen. Die Chefin schaut mich böse an, nein, so was mache sie nicht, schließlich habe man feste Preise. „Dann geh ich eben woanders hin“, sage ich und hoffe, dass sie doch noch einknickt. Aber sie bleibt hart: „Wenn Sie nur 20 Euro zahlen wollen, müssen Sie eben mit gewaschenen Haaren kommen.“

Zwischenfazit: Die Verkäufer sind bisher nicht zu knacken – kein einziger erfolgreicher Handel. Vielleicht muss ich aggressiver feilschen. Weiter geht's also mit neuer Taktik. [hier Text gekürzt]

Bei Elektrogeräten ist vielleicht ein gutes Geschäft möglich: Im Druckergeschäft frage ich nach einem Vorführmodell, es kostet 269,90 Euro. „Was geht denn noch beim Preis?“ Leider nichts, noch billiger gehe es nur im Online-Shop, sagt mir der Verkäufer und drückt mir eine Karte mit Internetadressen in die Hand. „Aber Sie wollen den Drucker schon verkaufen, oder nicht?“, frage ich. Der Verkäufer blickt verzweifelt auf das Preisschild – und bleibt erstaunlich freundlich. „Ja, natürlich, aber ich darf Ihnen keinen Rabatt geben.“ Die Preise seien alle schon am Limit. Und wenn, dann könne das nur der Chef entscheiden.

Nächste Station: Kaufhaus. Eine dunkelblaue Jeans gefällt mir, aber 50 Euro? Darüber muss ich noch mal reden. „Was geht denn beim Preis?“, frage ich eine Verkäuferin. Sie wirkt schockiert. „Das sind neue Hosen“, antwortet sie. „Aber die anderen Waren sind doch auch alle reduziert“, sage ich. Das hätte ich besser nicht gesagt. „Wir sind doch nicht auf dem Basar!“, sagt sie. „Das ist mir schon klar, aber ich bezahle trotzdem höchstens 40 Euro für die Jeans.“ „Ich darf Ihnen keinen Rabatt geben, würden Sie wegen zehn Euro Ihren Job riskieren?“ Ich löse die Situation lieber auf, bevor die Gute verzweifelt. Plötzlich lächelt sie. Aber völlig überzeugt ist sie nicht. „Sie sind aber kein Testkäufer, den der Chef geschickt hat?“ [hier Text gekürzt]

Textquelle: Mario Lochner, Handeln im Geschäft – „Wir sind doch nicht auf dem Basar!“, Süddeutsche.de vom 22.07.2011. Internetquelle (letzter Zugriff 27.08.2014): www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handeln-im-geschaeft-wir-sind-doch-nicht-auf-dem-basar-1.1122989



Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial vier

1. Ordnen Sie das Verhalten dieses „Kunden“ ein: Ist es normal, ungewöhnlich, falsch, vorbildlich, unverschämt usw.? Begründen Sie Ihre Einschätzung!
2. Wie würden Sie selbst sich in diesen und ähnlichen Situationen verhalten? Warum? Unter welchen Umständen wären Sie bereit, sich anders zu verhalten? Warum?
3. Suchen Sie Beispiele für Märkte, wo das Feilschen um den Preis alltäglich ist, und für solche, auf denen es nicht vorkommt oder ein Tabu ist. Finden Sie heraus, warum die Verhaltensmuster unterschiedlich sind.

Kapitel vier, Lernmaterial fünf: Idylle im Orangenhain? Märkte und Wertschöpfungskette beim Orangensaft

„Den“ Orangensaftmarkt gibt es nicht. Die wichtigsten Anbauregionen für Orangen sind Brasilien, USA (Florida), EU, China und Mexiko. Global gesehen gehen rund 40 Prozent der Ernte in die Saftproduktion, in Brasilien mehr als 70 Prozent und in Florida etwa 90 Prozent. Die Hauptherkunftsgebiete von Orangensaft beziehungsweise Orangensaftkonzentrat sind Brasilien (Bundesstaat São Paulo) und die USA (Florida). Aus ihren Orangenhainen stammen fast 90 Prozent der Weltsaftproduktion. In der EU liegt der Schwerpunkt auf dem Anbau zum Frischverzehr, die Saftverarbeitung dient der Verwertung schlecht verkäuflicher Qualitäten sowie als Puffer für Ernteüberschüsse. Vor allem Spanien und Italien, ferner Griechenland produzieren EU-Orangen.

US-Amerikaner und EU-Europäer trinken etwa zwei Drittel des weltweit produzierten Orangensaftes, mit sinkendem Trend, insbesondere in den USA. Der Konsum steigt dagegen in Ländern wie China, Russland oder Indien. In Deutschland ist er der beliebteste Fruchtsaft.

Die Produktionskette vom Anbau auf Orangenfarmen bis zum Kauf im Supermarkt verbindet mehrere Märkte miteinander, von der lokalen bis zur globalen Ebene und wieder zurück zur lokalen. Die Marktstrukturen und die Beziehungen zwischen den Marktakteuren sind komplex und uneinheitlich. Sie unterscheiden sich nach den Anbauregionen. Zahl der Marktstufen und Zwischenhändler, Typ, Struktur und Einfluss der Unternehmen als der zentralen Marktakteure, Leistungen staatlicher und öffentlicher Stellen für die Märkte, übliche Vertragstypen und Machtverhältnisse variieren.

Einige wenige große Einzelhandelskonzerne in den Hauptabsatzländern USA und Europa verfügen über hohe Marktanteile und haben eine relativ große Marktmacht. Neben den Markensäften der Getränkeunternehmen bieten sie auch eigene preiswerte Handelsmarken an, die jene im Händlerauftrag herstellen. Diese Handelskonzerne kontrollieren den Zugang zum Konsumenten – und lassen sich den von den Getränkeherstellern bezahlen, etwa durch hohe Einkaufsrabatte. Denn die Verbraucher sehen nur die Orangensaftmarken, die die Händler in ihr Sortiment aufnehmen und in den Regalen platzieren (lassen). Die Einkäufer der Handelskonzerne können die Abfüllbetriebe (Getränkeindustrie) unter Preisdruck setzen, den diese in der Produktionskette weiterreichen, auch wenn die Rohstoffpreise gestiegen sind. Letztlich trifft dieser Druck die unabhängigen Orangenproduzenten.

In der Realität der Markt- und Machtverhältnisse kämpfen die Unternehmen innerhalb der Produktionskette von der Orangenfarm bis zum Einzelhandel hart darum, wer welche Gewinnmargen durchsetzen kann. Die zehn größten Fruchtsaftabfüller kontrollieren mehr als die Hälfte des Weltmarkts; diese Getränkekonzerne haben ein breites Sortiment, in dem O-Saft nur ein Produkt unter vielen ist. Dennoch geraten die Abfüller von zwei Märkten her unter Druck: von den drei mächtigen brasilianischen Anbietern von O-Saft-Konzentrat mit einem Weltmarktanteil von über 80 Prozent und vom Lebensmittelhandel, den ebenfalls wenige Konzerne beherrschen.

Heute beherrschen drei Konzerne den weitaus größten Teil der globalen Orangensaftproduktion (Oligopol): Cutrale, Citrusuco und Louis Dreyfus Commodities. 2011 entstand durch die Fusion von Citrusuco mit Citrovita der weltweit größte Großhandelsanbieter für gefrorenes und nicht gefrorenes Konzentrat. Mit den Orangenerzeugern haben die Konzerne oft mittel- bis langfristige Lieferverträge, um eine kontinuierliche Versorgung mit dem Rohstoff für die Saftproduktion zu sichern. Für einen Teil der Orangen werden aber erst während der Ernte Verträge geschlossen. In Florida werden die Farmer nach dem Zuckergehalt der Früchte bezahlt. Dort und in Brasilien orientieren sich die Preise am globalen Börsenkurs für gefrorenes Orangensaftkonzentrat.

Diese Konzerne erstrecken sich zum Teil über die gesamte Wertschöpfungskette, von der Orangenplantage über Verarbeitung und Transport bis zum Großhandel (vertikale Integration). Ihnen gehören auch Seehafenterminals und Schiffsflotten zur Verschiffung des Konzentrats. Zugleich verfügen sie über eine Machtposition bei Nebenerzeugnissen, die bei der Saftgewinnung anfallen, zum Beispiel Orangenöle und -essenzen, Fruchtfleisch oder Citruspellets. Solche Produkte verwendet man, um Chemikalien und Lösungsmittel, Aromen und Duftstoffe, Farben, Kosmetika und Tiernahrung herzustellen.

Das bedeutet: Innerhalb eines Konzerns verkauft ein Großunternehmen, zum Beispiel der Orangenproduzent, die Ware an den konzerneigenen industriellen Weiterverarbeiter. Der Konzern hat dann eine weitgehende

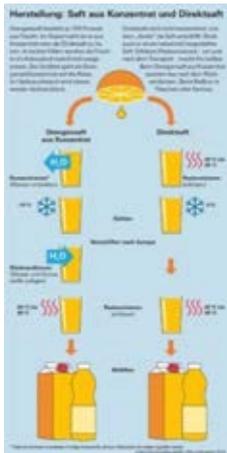
Preiskontrolle innerhalb seiner Produktionskette, die mehrere Marktstufen umfasst. Von außen dagegen erscheint die Preisentwicklung als marktbedingt. Unter diesen Bedingungen mischen sich Märkte, das heißt grundsätzlich freiwilliger Tausch unter Gleichen, mit Hierarchie, das heißt Über- und Unterordnungsverhältnisse zwischen Akteuren. So kann zum Beispiel der Mutterkonzern sein Tochterunternehmen anweisen oder zwingen. Vertikal integrierte Unternehmen verfügen über einige Macht, die Marktpreise mitzubestimmen.

Vor allem wegen von Jahr zu Jahr und von Region zu Region unterschiedlichen Erntemengen schwankt der Rohstoffpreis für gefrorenes Orangensaftkonzentrat stark (hohe Volatilität). In der Vergangenheit kam es manchmal binnen weniger Monate zu Preissteigerungen um mehr als 150 Prozent und zu Preisstürzen um mehr als die Hälfte.

Der internationale Handelsplatz für das Konzentrat ist die Intercontinental Exchange (ICE) an der New Yorker Börse. Dieser Markt, eine Terminbörse für Rohstoff-Futures, entspricht in etwa dem idealen Marktmodell der Volkswirtschaftslehre. Diese Wareterminbörse befindet sich im Privateigentum und wird von einer privaten Aktiengesellschaft betrieben. Sie hat ihn von einem anderen Privatunternehmen gekauft und besitzt noch andere Börsen. Eine unabhängige staatliche Einrichtung reguliert und kontrolliert diese Börsen.

Textquelle: Autorentext





Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial fünf

1. Diskutieren Sie die Vor- und Nachteile der Unternehmenskonzentration bei Großhandelsanbietern für Saftkonzentrat auf globaler Ebene, bei Saftabfüllern auf der international-nationalen Ebene und beim Einzelhandel.
2. ** Beschreiben Sie mit Hilfe von Daten den Stand der Unternehmenskonzentration bei Fruchtsäften in Deutschland. Suchen Sie nach Erklärungsansätzen dafür. Beurteilen Sie die gegenwärtige Lage aus Sicht der Getränkeindustrie, des Einzelhandels, der Arbeitnehmer und der Konsumenten.
3. ** Ermitteln Sie die Struktur des deutschen Teils der Produktionskette für Orangensaft und stellen Sie sie grafisch dar. Finden Sie heraus, ob bestimmte Akteure die Märkte in der Produktionskette dominieren oder nicht.

Kapitel vier, Lernmaterial sechs: Der Staat, der Saft und der Markt

Am Anfang des Markts für Orangendirektsaft stand ein privates Unternehmen. Es erfand in den 1930er Jahren die Saftpresse. Am Anfang des modernen Markts für Orangensaft aus Konzentrat standen der Staat und die Armee, genauer der Versorgungsbedarf der US-Armee im Zweiten Weltkrieg und eine staatliche Erfindung. Seit 1942 suchte die Armeeführung nach einer preiswerten, transportfähigen Vitamin-C-Quelle. In Forschungsprojekten des Agrarministeriums und der staatlichen Florida Citrus Commission erfand man 1945 Verfahren und Maschinen zur Herstellung von gefrorenem, haltbarem O-Saft-Konzentrat.

Das 1948 erteilte Patent dafür stellte der Staat den Unternehmen kostenlos zur Verfügung, die es sofort umfangreich nutzten (Industrialisierung, Automatisierung). Die etwa einjährige Lagerfähigkeit des Konzentrats erlaubt einen Ausgleich von natürlichen Schwankungen der Rohstoffqualität durch das Mischen unterschiedlicher Partien; so kann man jahraus jahrein einen immer gleich schmeckenden Saft herstellen (Standardisierung).

Den Markt für O-Saft in den USA etablierten Hersteller und Staat gemeinsam, indem sie in fortlaufender Kooperation die Nachfrage förderten und steigerten. Ein Motiv dafür war, die hohe Agrarproduktnachfrage auch nach Kriegsende aufrechtzuerhalten. Deshalb schuf man 1946 einen gesetzlichen Rahmen für staatliche Forschung zur Erhöhung der Nachfrage nach US-amerikanischen Nahrungsmitteln. Bis Anfang der 1960er Jahre dominierte Florida den nationalen und globalen Markt für Orangen und Saft, später errang Brasilien diesen Platz.

Bis heute sorgt das Florida Department of Citrus, kurz FDOC, – eine staatliche, von der Branche mitfinanzierte Behörde – vor allem für Marketing und globale Absatzförderung, aber auch für einschlägige Forschung und Regulation der Zitrusfrüchteindustrie. Ministerien und staatliche Organisation spielen eine wichtige Rolle bei der Erschließung internationaler Märkte für die heimische Industrie und für deren Unterstützung. Das FDOC verfolgt eine Exportstrategie, entwickelt jährlich internationale Marketingpläne, die die Märkte der Absatzländer analysieren und geeignete Maßnahmen veranlassen.

Unternehmen der US-amerikanischen Orangensaftbranche, ihre Verbände und staatliche Akteure trugen wesentlich zur Verankerung des Saftes in der Alltagskultur bei. Eine solche Strategie bringt auch der Werbeslogan eines deutschen Herstellers zum Ausdruck: „Valensina – das gute Glas Frühstück!“ Eine andere Strategie zur Absatzsteigerung war und ist es, den allgemeinen Vitamindiskurs zu nutzen und O-Saft wegen seines hohen Gehalts an Vitamin C mit Gesundheit zu verknüpfen. Zwei deutschsprachige Beispiele: „hohes C – reich an natürlichem Vitamin C, das Beste für die Familie“ und „innocent: Obst zum Trinken“. O-Saft als Teil der US-amerikanischen Schulernährung sozialisiert Kinder und Jugendliche als Konsumenten, es kommt einer staatlichen Akkreditierung seines Gesundheitswertes gleich. Solche Strategien wirken aber nur, wenn die Konsumenten bei der Interpretation des Produkts willig mitwirken, wenn sie also auf soziale Resonanz stößt.

Die Konsumentennachfrage nach Orangensaft ist mittelfristig absolut und relativ zu anderen nicht-alkoholischen Getränken im mehrjährigen Trend gesunken. Von Jahr zu Jahr schwankt sie nur wenig, das heißt, sie ist nicht besonders elastisch.

Die Nachfrage ändert sich aus Gründen der wahrgenommenen Güterqualität, wenn die Qualitätskonventionen umdefiniert werden. Beispielsweise galt und gilt Fruchtsaft einerseits als gesund („Orange juice is health juice“), nahrhaft und schmackhaft. Andererseits kritisiert man ihn wegen des hohen Zuckergehalts als Mitverursacher von Übergewicht und Fettleibigkeit („Health food or junk food?“). Also kämpft die Saftindustrie beispielsweise in Großbritannien dafür, dass das Getränk dennoch auf der Liste der staatlichen Ernährungsempfehlungen bleibt.

Neben Gesundheit als Kernelement der Qualitätskonvention spielen Natürlichkeit, Frische und Genuss eine Rolle bei der kollektiven Interpretation des Produkts „Orangensaft“. Aspekte von Qualitätskonventionen illustrieren Werbeslogans. Sie versprechen etwa für den Hotelbedarf „Grapipure – reine Natur ins Glas“ oder für den Endkonsumenten „Punica – die fruchtige Erfrischung“ oder „Granini Trinkgenuss“ und „Hitchcock Premium Orange – The Finest in Fruits and Juice“. Hier zeigt sich, wie sehr der Markt von Marketing, Kommunikation, Kultur abhängt – und davon, dass man bei Interpretation und Konsum des Endprodukts seinen Charakter als hochtechnisiertes Industrieprodukt ausblendet. Während auf den Konzentrat- und Abfüllmärkten überwiegend eine industriell-technologische Vorstellung von Qualität gilt, stehen die Qualitätsvorstellungen im

Einzelhandelsmarkt zum Teil im Widerspruch dazu.

Textquelle: Autorentext



Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial sechs

1. Erläutern Sie am Beispiel „Orangen beziehungsweise Orangensaft“ die Funktionen, die staatliche Einrichtungen für Märkte erfüllen (können).
2. ** Diskutieren Sie, ob und wie man diese Aufgaben privaten Organisationen oder „dem Markt“ übertragen könnte. Wo sehen Sie Vorteile, wo Nachteile?

Kapitel vier, Lernmaterial sieben: Was darf man Orangensaft nennen?

Was man messen will, muss man auch definieren. Was soll „Orangensaft“ genannt werden? Das kann man nicht beliebig bestimmen, da Orangensaft eine lange Geschichte hat und sich im kollektiven Gedächtnis der Konsumenten verankert hat. Gefrorenen O-Saft gab es in den USA seit den 1930er Jahren, gefrorenes Orangensaftkonzentrat wurde dort gegen Ende der 1940er Jahre erfunden und genutzt. Aus ihm produziert man heute den größten Teil des O-Saft-Angebots. Orangensaft in Flaschen kam in Deutschland in den späten 1950er Jahren auf den Markt („hohes C“ der Firma Eckes). Die deutsche Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung legt in Übereinstimmung mit den EU-Vorgaben fest, welche Anforderungen Orangensaft und andere Fruchtsäfte erfüllen müssen; hier ein Auszug daraus:

Verkehrsbezeichnungen und Herstellungsanforderungen

1. a) Fruchtsaft

Fruchtsaft ist das gärfähige, jedoch nicht gegorene, aus dem genießbaren Teil gesunder und reifer Früchte (frisch oder durch Kälte haltbar gemacht) einer oder mehrerer Fruchtarten gewonnene Erzeugnis, das die für den Saft dieser Frucht beziehungsweise Früchte charakteristische Farbe, das dafür charakteristische Aroma und den dafür charakteristischen Geschmack aufweist. Aroma, Fruchtfleisch und Zellen, die mit geeigneten physikalischen Verfahren aus derselben Fruchtart gewonnen wurden, dürfen im Saft wiederhergestellt werden. Das Mischen von Fruchtsaft mit Fruchtmark bei der Herstellung von Fruchtsaft ist zulässig.

Der Brixwert [Maßeinheit für die Zuckerkonzentration von Flüssigkeiten, ungefähr das Zucker-Wasser-Verhältnis, zugleich ein Maß für den Reifegrad von Obst und Gemüse.] des Fruchtsaftes muss dem des aus der Frucht gewonnenen Saftes entsprechen und darf nicht verändert werden, ausgenommen bei Verschnitten mit dem Saft derselben Fruchtart.

Bei Zitrusfrüchten stammt der Fruchtsaft vom Endokarp; Limettensaft kann jedoch auch aus der ganzen Frucht hergestellt werden.

Werden Fruchtsäfte aus Früchten mit Kernen, Samenkörnern und Schale hergestellt, dürfen Stücke oder Bestandteile von Kernen, Samenkörnern und Schale nicht im Fruchtsaft enthalten sein. Dies gilt jedoch nicht in Fällen, in denen Stücke oder Bestandteile von Kernen, Samenkörnern und Schale nicht durch Verfahren der guten Herstellungspraxis entfernt werden können.

1. b) Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat

Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat ist das Erzeugnis, das aus konzentriertem Fruchtsaft im Sinne der Nummer 2 mit Trinkwasser wiederhergestellt wird, das die in der Richtlinie 98/83/EG des Rates vom 3. November 1998 über die Qualität von Wasser für den menschlichen Gebrauch (ABl. L 330 vom 5.12.1998, Seite 32) aufgeführten Anforderungen erfüllt.

Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat wird nur mit geeigneten Verfahren hergestellt, die die wesentlichen physikalischen, chemischen, organoleptischen und nährstoffbezogenen Merkmale eines durchschnittlichen, aus Früchten derselben Art hergestellten Saftes erhalten. Aroma, Fruchtfleisch und Zellen, die mit geeigneten physikalischen Verfahren aus derselben Fruchtart gewonnen werden, dürfen im Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat wiederhergestellt werden.

Das Mischen von Fruchtsaft oder konzentriertem Fruchtsaft mit Fruchtmark oder konzentriertem Fruchtmark bei der Herstellung von Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat ist zulässig. [hier Text gekürzt]

2. Konzentrierter Fruchtsaft beziehungsweise Fruchtsaftkonzentrat

Konzentrierter Fruchtsaft oder Fruchtsaftkonzentrat ist das Erzeugnis, das aus dem Saft einer oder mehrerer Fruchtarten durch physikalischen Entzug eines bestimmten Teils des natürlich enthaltenen Wassers gewonnen wird. Wenn das Erzeugnis zum direkten Verbrauch bestimmt ist, muss dieser Entzug mindestens 50 Prozent betragen.

Aroma, Fruchtfleisch und Zellen, die mit geeigneten physikalischen Verfahren aus derselben Fruchtart gewonnen werden, dürfen im konzentrierten Fruchtsaft wiederhergestellt werden.

Textquelle: Verordnung über Fruchtsaft, einige ähnliche Erzeugnisse, Fruchtnektar und koffeinhaltige Erfrischungsgetränke (Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung – FrSaftErfrischGetrV) vom 24.05.2004, zuletzt geändert am 23.10.2013, Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Gesetze im Internet. Internetquelle (letzter Zugriff 27.08.2014): www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/frsaftv_2004/gesamt.pdf

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial sieben

1. Fassen Sie die Regeln auf das Wesentliche zusammen und überlegen Sie dann, ob und wie man alternative Vorgaben definieren oder Vorgaben streichen könnte. Was hätte dies für Folgen für den Markt und die Marktakteure?
2. ** Recherchieren Sie, wie solche staatlichen Verordnungen zustande kommen und wer daran beteiligt ist.

Kapitel vier, Lernmaterial acht: Wie kann man Orangensaft messen?

Wenn man festgelegt hat, was man als Orangensaft bezeichnen will, kann man ihn messen.

So haben wir getestet

Im Test: 26 Orangensäfte –18 Orangensäfte aus Orangensaftkonzentrat und 8 Direktsäfte, darunter 3 Bioprodukte und 2 aus fairem Handel.

Einkauf der Prüfmuster: Juni/Juli 2013. Alle Prüfergebnisse und Bewertungen beziehen sich auf Proben mit dem jeweils angegebenen Mindesthaltbarkeitsdatum.

Preise: Anbieterbefragung im Februar 2014.

ABWERTUNGEN

Das test-Qualitätsurteil konnte maximal eine halbe Note besser sein als die sensorische Beurteilung und als die Aromaqualität. War die Aromaqualität mangelhaft konnte das test-Qualitätsurteil nicht besser sein.

SENSORISCHE BEURTEILUNG: 45 Prozent

In Anlehnung an die Methoden der Amtlichen Sammlung von Untersuchungsverfahren (ASU) untersuchte ein trainiertes Panel (8 geschulte Prüfpersonen) Aussehen, Geruch, Geschmack, Mundgefühl und Nachgeschmack der auf 18 Grad Celcius temperierten Säfte. Verkostet wurden die anonymisierten Produkte in randomisierter Reihenfolge im DIN-Weinprüfglas, alle Säfte mehrmals. Die Auswertung erfolgte mittels statistischer Methoden. Die im Konsens ermittelten Ausprägungen wurden je nach Art und Intensität als Fehler eingestuft. Fehler und Besonderheiten bestimmten die Note.

AROMAQUALITÄT: 10 Prozent

Es wurde auf verschiedene Aromastoffe geprüft: insbesondere auf jene, die aus Orangen stammen und die bei der Rückverdünnung von Konzentraten zur Rearomatisierung zugesetzt werden. Außerdem wurde auf mögliches Fremd- oder Fehl aroma getestet. Wir ermittelten die chirodifferenzierten Aromaspektren in Anlehnung an die ASU-Methode L 00.00-106. In Abhängigkeit von der Kennzeichnung wurden die zu erwartenden Aromastoffe qualitativ und quantitativ beurteilt

CHEMISCHE QUALITÄT: 15 Prozent

Wir bestimmten gemäß Methoden der Internationalen Fruchtsaft-Union (IFU): flüchtige Säure, Ethanol, D- und L-Milchsäure und Hydroxymethylfurfural sowie Pflanzenschutzmittel per LC-MS/MS und per GC/MS.

VERPACKUNG: 10 Prozent

Wir beurteilten Lichtschutz, Originalitätssicherung, Materialkennzeichnung, Recycling- und Pfandhinweise. Drei Experten prüften das Öffnen, Ausgießen und Wiederverschließen.

DEKLARATION: 20 Prozent

Die Deklaration wurde nach allen lebensmittelrechtlichen Kennzeichnungsvorschriften geprüft. Außerdem bewerteten drei Experten Lagerungsempfehlungen, Produktbezeichnungen, Zutaten- und Nährwertangaben, Werbeaussagen sowie Übersichtlichkeit und Leserlichkeit

WEITERE UNTERSUCHUNGEN

Gemäß IFU-Analysenverfahren wurden bestimmt: pH-Wert, relative Dichte, titrierbare Gesamtsäure, Asche, Formolzahl, Zitronen- und Isozitronensäure, L- und D-Äpfelsäure, Glukose, Fruktose, Saccharose. Natrium, Kalium, Kalzium, Magnesium, Phosphor, Nitrat, Sulfat, L- und Dehydroascorbinsäure (Vitamin C), Sorbit, Flavanoglykoside, Carotinoide, wasserlösliche Pektine, Prolin und zentrifugierbare Pulpe. Auf Aluminium, Arsen, Blei, Eisen, Kadmium, Kupfer, Zink, Zinn und Quecksilber prüften wir mit ASU-Methoden. Das Oligosaccharidprofil wurde mittels Kapillar-GC bestimmt. Auf Fremdzucker wurde nach Vergärung und Destillation per Isotopen-Massenspektrometrie und SNIF-NMR geprüft. Bei auffälligem Sulfatgehalt untersuchten wir auf Gesamtschwefeldioxid per IFU-Methode. Jeweils per Isotopenanalyse prüften wir auf Fremdwasser bei allen nicht aus Konzentrat hergestellten Produkten sowie die Authentizität von Vitamin C bei Auslobung eines natürlichen Gehalts.



Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial acht

1. Überlegen Sie, welche Gründe die Tester zu dieser Gewichtung der fünf Testdimensionen bewogen haben könnten. Würden Sie für sich persönlich genauso oder anders gewichten? Fehlen wichtige Gesichtspunkte im Test?
2. Führen Sie eine Befragung durch, mit der Sie erheben, nach welchen Kriterien Jugendliche O-Saft oder ein anderes Getränk bewerten und wie Sie diese Kriterien gewichten.
3. ** Testergebnisse, insbesondere schlechte Noten, haben teils erhebliche Auswirkungen auf den Verkauf der Produkte und damit auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Hersteller- oder Handelsunternehmens. Finden Sie heraus, wie die Definition der Testkriterien und der Messverfahren zustande kommt und wer daran beteiligt ist. Prüfen Sie, ob und wie Interessengruppen in der Stiftung Warentest repräsentiert sind.

Kapitel vier, Lernmaterial neun: Einheitsfarbe Orange?

Internationale Vermarktungsnormen für Zitrusfrüchte verlangen für Orangen, die „Färbung muss sortentypisch sein“. So oder ähnlich steht es in Vorschriften für die Vermarktung und Qualitätskontrolle von Nahrungsmitteln. Weltweit definiert sie der Codex Alimentarius, für Europa die UN beziehungsweise ECE [vergleiche Anmerkung eins, weiter unten]. An diesen Regelwerken orientiert sich auch die EU-Kommission, die eigene Verordnungen zu Obst und Gemüse erlässt. Orangen, die zwar saftig genug (30 bis 35 Prozent Saftanteil), aber zu grün waren, durften bis 2003 nicht vermarktet werden: „Eine hellgrüne Färbung der Früchte ist jedoch zulässig, sofern sie ein Fünftel der gesamten Fruchtoberfläche nicht überschreitet“ (EU-Verordnung 1799/2001).

Orangenfarbige Orangen wachsen nur in Ländern mit höheren Tag-Nacht-Temperaturunterschieden und geringerer Luftfeuchtigkeit. Das trifft für Mittelmeerländer wie Spanien oder Griechenland zu, nicht aber für die Tropen. Dort bleiben auch reife, saftige Früchte grün. Aus den Tropen stammende Orangen durfte man also nicht verkaufen. Diese Regel schützte die südeuropäischen Produzenten gegen die internationale Konkurrenz. Sie bildete ein nichttarifäres Handelshemmnis [vergleiche Anmerkung zwei] und widersprach internationalen Abkommen zur Handelserleichterung, insbesondere dem TBT-Abkommen der Welthandelsorganisation [vergleiche Anmerkung drei].

Regierungen tropischer Anbauländer wie Brasilien forderten die Abschaffung der Farbvorschrift. Mittelmeerländer setzten sich vehement für die Beibehaltung der Regel ein, blieben aber erfolglos. Seit 2003 dürfen Orangen aus Anbaugebieten mit tropischem Klima grüner sein (mehr als 20 Prozent der Oberfläche), vorausgesetzt sie haben einen Mindestsaftgehalt von 45 Prozent (Durchführungsverordnung Nr. 543/2011 der EU-Kommission zur VO 2134/2007).

Europäische Verbraucher glauben, grüne Orangen seien unreif. Deshalb dürfen reife, aber grüne Orangen durch Begasung mit Ethylen entgrünt werden.



Anmerkungen

Anmerkung eins

UN beziehungsweise ECE: Wirtschaftskammer der Vereinten Nationen für Europa; CA: Der Codex Alimentarius der Weltgesundheitsorganisation, kurz WHO, und der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation, kurz FAO, der Vereinten Nationen definiert internationale Standards für den Handel mit Nahrungsmitteln.

Anmerkung zwei

Nicht durch Zölle, Abgaben oder Steuern verursacht.

Anmerkung drei

TBT: Technical Barriers to Trade, internationales Abkommen der Welthandelsorganisation, kurz WTO, mit dem Ziel, unterschiedliche nationale technische Vorschriften und Normen zu harmonisieren, um den internationalen Handel zu erleichtern. Es verpflichtet eine Regierung, die anderen Länder rechtzeitig über Entwürfe für

technische Vorschriften zu informieren Notifizierung). Diese können dann gegebenenfalls Verhandlungen über Änderungen aufnehmen.

Textquelle: Autorentext

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial neun

1. Erklären Sie am Beispiel dieser Farbnorm, wie Regierungen – meist in Übereinstimmung mit oder auf Veranlassung von einheimischen Unternehmen – technische Vorschriften nutzen können, um Inländer vor Konkurrenz aus dem Ausland zu schützen.
2. Wie beurteilen Sie solche Hemmnisse? Sollen Regierungen und Regulierungsagenturen sie weitgehend abschaffen und für möglichst freien internationalen Handel sorgen?
3. ** Informieren Sie sich, welche Politik gegenüber solchen technischen Handelshemmnissen innerhalb des EU-Binnenmarkts vorherrscht.

Kapitel vier, Lernmaterial zehn: Wie bindet man den Konsumenten an eine Flüssigkeit?

[Anbieter und Nachfrager teilen] die Fixierung auf die Positionierung von Produkten. Wie kann man sicherstellen, dass Konsumenten Eigenschaften erkennen, die sie dann positiv bewerten? Das ist die entscheidende Frage, da die Bindung des Konsumenten und daraus folgende Gewinne von der Antwort darauf abhängen. Das erklärt eindeutig, warum sich alle Aktivitäten des Unternehmens und aller anderen Beteiligten um die Positionierung und Kennzeichnung des Produkts drehen.

[Auf der Anbieterseite spielt die] anonyme und kollektive Arbeit der Marktprofis [hier Text gekürzt] eine Schlüsselrolle im Prozess der Qualifizierung und Requalifizierung von Produkten. Im Massenmarkt sind diese Professionellen, die im Hintergrund arbeiten, Legion und weit zahlreicher als die allgegenwärtigen Designer, Verpacker und Merchandiser. Cécile Méadel und Vololona Rabeharisoa haben die Karriere von Orangensaft von den Orangenhainen Südspaniens bis zur Präsentation des Saftes in einer Flasche in einer Regalreihe verfolgt [hier Text gekürzt] Unterschiedliche Akteure treten in unterschiedlichen Phasen der Karriere des Orangensaftes auf die Szene: der Verkoster, der in enger Zusammenarbeit mit dem Käufer, die Eigenschaften des Saftes stabil hält, wenn die Produktion gerade erst anfängt; der Verkaufsmanager, der das Plastik, aus dem die Flaschen gemacht sind, ausstellt; die Werbeagentur und ihre Aufgabe; die Marketingdienstleistungen und die Marktbefragungen, die dazu veranlassen, Angebot und Nachfrage in Segmente einzuteilen, um tiefgründige Veränderungen zu berücksichtigen; Geschmackstests, organisiert mit unterschiedlichen, unwissenden Konsumentengruppen oder mit sachkundigen Profis, die an einen Platz gesetzt werden, um ihre Vorlieben und Urteile über ein Produkt offenzulegen [hier Text gekürzt] All die Menschen, die an dieser Qualifizierung arbeiten, sind an einem Produkt beteiligt, das sie gestalten und verändern: Die Orange und ihr Saft bilden ihre Welt. Aber zugleich befinden sie sich in einer distanzierten Beziehung. Sie lassen das Produkt herumgehen zu den Nächsten in der Kette, so dass diese – auf der Grundlage der bereits erledigten Arbeit – andere Qualifizierungen vorschlagen und vorbereiten können. [hier Text gekürzt] Was insgesamt produziert wird ist ein fortschreitendes „profiling“ von Produkten [Entwicklung eines Produktprofils; RH], das durch schrittweises, wiederholtes Anpassen mit einem Profilieren sowohl der Nachfrage wie des Konsumenten endet. [Vergleiche Anmerkung zum Begriff Profilieren weiter unten]

Sofern erfolgreich, führt dieses Profilieren dazu, dass die Produktqualitäten exakt dem entsprechen, was Konsumenten wollen, und sie endet mit der Bindung der Konsumenten an die Produkte, die sie kaufen und konsumieren: Es ist diese besondere Flasche, dieser Orangensaft, den der Kunde im Supermarkt bevorzugt.

Textquelle: Michel Callon, Cécile Méadel und Vololona Rabeharisoa, *The Economy of Qualities, Economy and Society*, 31. Jahrgang, Nummer 2, 2002, Seite 204 bis 205, Übersetzung von RH

Anmerkung

Die Bezeichnung erinnert an die Vorgehensweise von Kriminal-Profiliern, die versuchen, aus vielen Detaildaten ein möglichst stimmiges Täterprofil zu konstruieren. Im Marketing verwendet man den Begriff Profiling unter anderem für die strategische Gestaltung von Produkten und für die Ermittlung von Kundentypen, um diese ganz gezielt ansprechen zu können. Dazu analysiert man meist sehr große Datenmengen (Data-Profiling), etwa aus der Aufzeichnung des Verhaltens der Besucher von Internetseiten.

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial zehn

1. Arbeiten Sie an diesem Beispiel die Voraussetzungen heraus, die geschaffen werden müssen, damit Märkte für Konsumgüter funktionieren können!
2. ** Diskutieren Sie, ob die beschriebene Profilentwicklung und Positionierung eines Produkts auch den Konsumenten profiliert und positioniert, der es benutzt. Suchen Sie nach Beispielen in der Werbung, die dies illustrieren oder widerlegen. Haben Sie eigene Erfahrungen dazu?
3. ** Betrachten Sie Konsumgüter, die Ihnen und anderen Jugendlichen wichtig sind, und greifen Sie ein Produkt als Beispiel heraus. Wie kann das Produkt unter den jugendlichen Konsumenten ein eigenes Profil entwickeln? Wovon hängt es ab, welches Produkt sie bevorzugen? Was tragen die Jugendlichen selbst und ihre Umgebung dazu bei?

Kapitel vier, Lernmaterial elf: Muss Ordnung sein? Regulation und Selbstregulation

Der Dachverband der europäischen Verbände der Fruchtsaftindustrie (AIJN) hat für die Mitgliedsunternehmen einen Leitfaden mit Richtlinien zur Qualitätskontrolle erarbeitet. Das ist ein Beispiel für die Selbstregulierung einer Branche. Ihre Unternehmen sind über Verbände eng miteinander vernetzt. Manager und Verbandsvertreter treffen sich regelmäßig zu Koordination und Informationsaustausch, etwa zu einem internationalen Juice Summit, und die Branche veranstaltet regelmäßig internationale Messen mit umfangreichem Vortragsprogramm (Netzwerk).

Die Weltgesundheitsorganisation, kurz WHO, und die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation, kurz FAO, sind zwei Einrichtungen der Vereinten Nationen. Sie haben zusammen mit Regierungen und Verbänden den Codex Alimentarius, kurz CA, erarbeitet. Er definiert internationale Standards, Richtlinien und Praxisleitfäden für den internationalen Handel mit Nahrungsmitteln. Zum CA gehört auch ein Allgemeiner Standard für Fruchtsäfte und -nektare. Dieser bestimmt Mindestanforderungen an die Qualität, erlaubte Inhaltsstoffe und Zusatzstoffe, Hilfsstoffe für die Produktion, Grenzwerte für Verunreinigungen wie Pestizide, Verpackungsmittel und regelt die Kennzeichnung auf der Verpackung im Groß- und im Einzelhandel. Er beschreibt auch wissenschaftliche Methoden für die Analyse von Säften, unter anderem zum Verhältnis von Zucker und Wasser und zur Überprüfung des Reifegrades der entsafteten Früchte (Brix-Wert).

Mitglieder der CA-Kommission sind rund 190 Staaten, mehr als 220 internationale Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen haben Beobachterstatus. Empfehlungen entstehen so in komplexen Beratungsprozessen mit wissenschaftlichen Expertengruppen, Risikobewertungsagenturen, Interessengruppen und Regierungen. Bindungskraft gewinnt der Codex, weil sich die Welthandelsorganisation, kurz WTO, bei ihren Entscheidungen an seinen Regeln orientiert, etwa bei zwischenstaatlichen Konflikten über die Aus- und Einfuhr von Lebensmitteln.

EU-Vorgaben werden oft als bürokratisch und überflüssig kritisiert. Aber meist gehen solche Regelungen, zum Beispiel verbindliche Vermarktungsnormen für Orangen, aus langwierigen Verfahren und Verhandlungen hervor (Pluralismus, Korporatismus). Daran sind nicht nur nationale Behörden, sondern auch die Verbände der betroffenen Marktakteure beteiligt. Sie verfügen allerdings über unterschiedlichen Einfluss und ungleiche personelle und materielle Ressourcen (Verbändebeteiligung, Lobbyismus).

Regeln für die Qualität von Waren begründen, ordnen und strukturieren die Märkte (Beitrag zu Qualitätskonventionen). Die Orangennormen regeln Mindesteigenschaften hinsichtlich Größe, Gleichmäßigkeit, Aussehen, Fremdstoffen, Schädlingen oder innerer Austrocknung, Reifeanforderungen wie Färbung, Mindestsaftgehalt, Mindest-Zucker-Säure-Verhältnis, Qualitätsmerkmale für die Zuordnung zu Handelsklassen und Vorschriften für die Kennzeichnung.

Für die Akteure auf Märkten schaffen Regelungen wie diese Normen Sicherheit und Berechenbarkeit und sie erlauben es ihnen, kostensparende Routinen auszubilden (Senkung von Transaktionskosten). So kann beispielsweise der Einzelhandel, der Orangen in großen Mengen auf nationalen oder internationalen Märkten einkauft, ohne die Ware vorher besichtigen zu können, im Vertrag die Vermarktungsnormen als objektivierten, anerkannten Qualitätsmaßstab zugrunde legen. Nicht mehr voll praxistaugliche Regeln können aber auch vermeidbare Kosten verursachen.

Die nationalen, regionalen, internationalen und globalen Normenwerke beeinflussen sich gegenseitig und werden zunehmend aufeinander abgestimmt (Mehrebenensystem, globale Integration). So müssen bspw. die speziellen Vermarktungsnormen der EU für Obst und Gemüse, die für die Märkte in allen Mitgliedsländern gelten, den maßgeblichen Normen der UN-Wirtschaftskommission für Europa entsprechen, kurz UNECE. Sie sind nicht rechtsverbindlich und sollen den internationalen Handel erleichtern. Sie stammen von Expertengruppen, in denen Sachverständige aus Wirtschaft, Verwaltung und Verbänden arbeiten.

Behörden wie Landesämter, Bezirksregierungen und Landkreise kontrollieren die Einhaltung der Normen im Groß- und Einzelhandel. Bei Verstößen sprechen sie Vermarktungsverbote aus, sie können Zwangsgelder verhängen. Die Kontrollbesuche bei den Unternehmen und die Berichte darüber regelt ein Leitfaden.

Auch Behörden sorgen für höhere Markttransparenz. So beobachtet die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, kurz BLE, die Märkte für Obst, Gemüse und Südfrüchte, erhebt Marktdaten für die Bundesregierung

und die EU und veröffentlicht wöchentliche Markt- und Preisberichte.

Diese Beispiele zeigen: Es ist nicht einfach der Staat, der von oben anordnet (Hierarchie). Vielmehr entstehen Regeln für Produkte und Qualitäten im Zusammenwirken von Verbänden, Netzwerken, Markt beziehungsweise Wettbewerb, Unternehmen und Staat (Governance). Es geht also um ganz unterschiedliche Formen der Steuerung und Koordination zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Akteuren auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene. Ordnung bildet sich dann auf unterschiedlichen Wegen und in verschiedenen Formen heraus. Üblicherweise unterscheidet man die Koordinationsformen Hierarchie, Markt beziehungsweise Wettbewerb, Gemeinschaft, Verband und Netzwerk.

Textquelle: Autorentext

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial elf

1. Erläutern Sie, in welcher Form staatliche, halbstaatliche und private Organisationen bei der Regulierung des Markts und der Einigung auf Qualitätsstandards zusammenwirken.
2. Stellen Sie in einer Netzgrafik die Organisationen dar, die an der Schaffung, Umsetzung und Kontrolle von Regeln für die Frucht „Orange“ beteiligt sind. Unterscheiden Sie dabei nach Organisationstypen und nach Art der Koordination (Hierarchie, Markt, Verband).
3. Was würde es für die Marktakteure und den Markt bedeuten, wenn man den größten Teil dieser Normen und Kontrollen abschaffen würde?

Kapitel vier, Lernmaterial zwölf: Ein transparenter Saft? Zur Messung von Verantwortung

Was man messen will, muss man vor der Messung definieren (und vielleicht nach ihr neu definieren). Die Stiftung Warentest hat die Qualität von 26 Orangensäften getestet. Die meisten Orangen dafür kommen aus Brasilien, aus Plantagen und Betrieben, die die Früchte pressen, den Saft konzentrieren, kühlen oder gefrieren. Die Abfüllunternehmen für den deutschen Markt sitzen in Europa.

Die Stiftung Warentest führt seit einigen Jahren Tests dieser Produktionsbedingungen unter den Aspekten Arbeit und Umwelt durch, auch für Orangensaft. Was soll man in diesem Zusammenhang unter „Unternehmensverantwortung“ verstehen? Wie soll man ihre Teilaspekte gewichten? Was soll der Mindeststandard sein? Müssen die Unternehmen die Konsumenten über die Produktionsbedingungen informieren und wenn ja, worüber (Transparenz)? Es liegt auf der Hand, dass sich die Qualität einer Ware faktisch ändert, wenn Produzenten, Händler oder Konsumenten diese Aspekte berücksichtigen.

Textquelle: Autorentext

So haben wir getestet

Im Test: Die soziale und ökologische Unternehmensverantwortung der 15 Anbieter von 26 Orangensäften aus dem Warentest (Seite 20). Die Unternehmen wurden per Fragebögen zu ihren CSR-relevanten Aktivitäten (siehe auch www.testde/csr) befragt und sollten diese mit Unterlagen belegen. Stimmte der Anbieter zu, besuchten Experten die Firmenzentrale und inspizierten eine Plantage. Soweit möglich wurden Arbeiter interviewt.

Untersuchungszeitraum: September 2013 bis Februar 2014.

ABWERTUNGEN

War das Urteil für Arbeitsbedingungen und Umweltschutz auf der Plantage mangelhaft, wurde das Urteil Plantagen um eine halbe Notenstufe abgewertet. War das Urteil Plantagen ausreichend, wurde das Urteil CSR-Engagement um eine halbe Notenstufe abgewertet.

UNTERNEHMENSPOLITIK: 20 Prozent

Überprüft wurde die CSR-Strategie des Unternehmens: unter anderem Unternehmensleitlinien zum sozial-ökologischen Handeln und Arbeitsbedingungen. Der Service für Verbraucher wurde anhand von 3 verdeckten Kundenanfragen und den Informationen des Anbieters zu CSR-Themen im Internet bewertet.

PLANTAGEN: 30 Prozent

Rückverfolgbarkeit: Die Anbieter sollten belegen, von welcher Plantage welcher Anteil der Orangen des ausgewählten Saftes stammt. Arbeitsbedingungen und Umweltschutz: Wurden anhand eines Vor-Ort-Besuches nur bewertet, wenn der Anbieter eine Plantage mit konkret belegten Anteilen am ausgewählten Orangensaft vor dem Besuchstermin nennen konnte.

WASCHEN, PRESSEN, KONZENTRIEREN, KÜHLEN: 20 Prozent

Arbeitsbedingungen: Bewertet wurden soziale Mindeststandards und Maßnahmen wie Gesundheitsförderung oder soziale Leistungen. Umweltschutz: Bewertet wurden ökologische Anforderungen an den Orangenanbau (unter anderem Pflanzenschutz) und die Produktionsprozesse sowie deren Überprüfung.

ABFÜLLEN: 20 Prozent

Bewertet wurden die Arbeitsbedingungen und Maßnahmen zum Umweltschutz (siehe oben).

TRANSPARENZ: 10 Prozent

Bewertet wurden die Teilnahme an der Befragung sowie die Bereitschaft zu Audits in Firmenzentrale und Produktionsstätten.

Textquelle: Bittere Ernte. Produktionsbedingungen von Orangensaft, in: Stiftung Warentest (Hrsg.), test 4/2014, Seite 31

Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial zwölf

1. Gehört die Qualität von Arbeit und Umwelt in der Produktionskette zur Qualität des Orangensaftes, so wie er als Endprodukt vom Konsumenten gekauft und getrunken wird? Was spricht dafür, was dagegen?
2. Was ändert sich durch die Berücksichtigung der Qualitätsaspekte Arbeit und Umwelt auf diesem und auf anderen Märkten?

Kapitel vier, Lernmaterial dreizehn: Alles Käse? Die Konventionen des Markts, der Industrie und der Familienwelt

„Die Marktkonvention beispielsweise steht seit wenigen Jahrhunderten den Alltagsmenschen als Koordinationsform zur Verfügung. Sie ist zugleich ein Evaluationsschema dafür, wie man die Wertigkeit von Marktteilnehmern beurteilen kann (wer ist wie zahlungskräftig?), wie man die Wertigkeit von Objekten beurteilen kann (was kostet was? und was ist überhaupt käuflich?), wie man eine richtige und gelingende Koordination bewerkstelligt (wer kauft was und wer verkauft was?), was zugehörige kognitive Formate sind (was sind Preise und Mengen?). Die Marktkonvention gilt der Wirtschaftswissenschaft als die ausgezeichnete Handlungslogik in der Sphäre der Wirtschaft.

Aus Sicht der Soziologie der Konventionen und der EC [Ökonomie der Konventionen] ist sie nur eine unter vielen möglichen – gerade auch für die Wirtschaft gilt eine Pluralität der das ökonomische Handeln koordinierenden Konventionen.“ Das illustriert der Markt für die Käsesorte Camembert.

Auf dem Camembert-Markt stehen sich zwei Grundtypen gegenüber: der handwerklich traditionell hergestellte normannische Camembert [*camembert normand*], der nur aus der Normandie kommt und durch eine Herkunftsbezeichnung geschützt ist, und der industriell irgendwo hergestellte und normierte Camembert [*camembert normé*]. „Der *camembert normand* wird in kleinen Familienbetrieben und nach überlieferten Rezepten mit wenig standardisierten Produkten und wenig standardisierten Praktiken hergestellt. Als typischer Ausdruck der Region wird er in Feinkostgeschäften verkauft. Die Varietät seines Geschmacks ist gewünscht, sie wird als Ausdruck der handwerklichen Expertise, aber auch der regionalen und jahreszeitlichen Schwankungen der Vorprodukte geschätzt. Expertise kommt den Akteuren hier aufgrund ihrer individuellen Erfahrung zu, das Produktionswissen wird durch Narrationen und das beispielhafte Vormachen tradiert. Die Herstellung des *camembert normé* wird industriell standardisiert, seine Produktion wissenschaftlich geplant und lebensmitteltechnisch überwacht. Er wird in großer Stückzahl langfristig von den großen Supermarktketten bestellt und als Massenprodukt günstig verkauft. Der Geschmack wird industriell kontrolliert (die Milch wird pasteurisiert) und durch industrielle Techniken vereinheitlicht. Expertise ist hier eine betriebswirtschaftliche und wissenschaftliche Ausbildung, die entsprechend geprüft und zertifiziert worden ist. Diese lebensmitteltechnische Kontrolle führt zu einer Produktqualität, die als zuverlässig und rational geplante Qualität in diesem Bereich geschätzt wird.“

Dieses Beispiel zeigt „die Koexistenz und zugleich die Opposition der industriellen Konventionen (für die Produktion des *camembert normand*) und der so genannten familienweltlichen oder häuslichen Konvention (für die Produktion des *camembert normand*) im Camembertmarkt auf.

Alle diese verschiedenen Konventionen sind in der Wirtschaft alternative Formen der Produktion, der Distribution und der Bewertung von Wertigkeiten und Qualitäten. In der Soziologie der Konventionen und der EC wird mittlerweile eine Vielzahl solcher Konventionen unterschieden.“

Textquelle (aus und nach): Rainer Diaz-Bone, Einführung in die Soziologie der Konventionen, in: derselbe (Hrsg.), Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt am Main: Campus-Verlag, 2011, Seite 23 bis 24. Hervorhebungen im Original.



Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial dreizehn

1. Diskutieren Sie, ob und in wieweit man diese Unterscheidung von zwei Konventionen auch auf andere Produkte oder Produktgruppen übertragen kann.
2. Suchen Sie Beispiele aus der Werbung (sprachlich, bildlich), die für handwerkliche oder industrielle Herstellungsweisen und Produkte werben. Prüfen Sie, ob die kommunizierte Konvention zum tatsächlichen Produktionsprozess passt. Achten Sie dabei auch darauf, ob es noch weitere Konventionen gibt, auf die sich Werbung bezieht.
3. ** Informieren Sie sich über das Konzept der „monopolistischen Konkurrenz“ und die Marktnischenbildung durch Produktdifferenzierung in den Wirtschaftswissenschaften. Vergleichen Sie es mit dem hier skizzierten Konzept der Konventionen „industrielle Konvention“ und „häusliche Konvention“! Welches überzeugt Sie mehr? Warum?

Kapitel vier, Lernmaterial vierzehn: Wie wird ein Auto ein Auto?

Als ein wirtschaftliches Gut ist ein Auto ein Objekt, ein Ding mit einer wohldefinierten Gestalt, das benutzt wird, um spezifische Bedürfnisse zu befriedigen und das einen anerkannten Wert in einem Marktkontext besitzt. Aber es ist mehr als das. Es ist auch ein Objekt, das ein Leben, eine Laufbahn hat.

Sieht man es aus der Perspektive seines Entwurfs und danach seiner Produktion, dann existiert es zunächst als ein Satz von technischen Daten, dann als ein Modell, dann als ein Prototyp, dann als eine Reihe zusammengebauter Teile und schließlich als ein Auto in einem Katalog, das bei einem Händler bestellt wird und Eigenschaften hat, die man relativ objektiv und mit einem gewissen Grad von Konsens beschreiben kann. Einmal in den Händen seines Fahrers, bewegt sich das Auto weiter, nicht nur auf den Straßen, sondern später auch zu Wartungszwecken in die Werkstatt und dann zu Gebrauchtwagenhändlern. Gelegentlich wird es wieder ein Objekt auf dem Papier, das seinen Platz neben anderen Autos im Ratgeber für Gebrauchtwagenpreise in Fachzeitschriften findet.

Das *Produkt* (als eine Abfolge von Verwandlungen betrachtet) beschreibt – im doppelten Wortsinn – die unterschiedlichen Netzwerke, die die Akteure koordinieren, die an Design, Produktion, Distribution und Konsum des Autos beteiligt sind. Das Produkt wählt die Akteure aus und verbindet sie untereinander, und umgekehrt sind es die Akteure, die durch Anpassung, Wiederholung und Veränderung seine Eigenschaften definieren. [hier Text gekürzt]

Ein *Gut* kann man durch eine Kombination von Eigenschaften definieren, die seine Einzigartigkeit begründen. Weil sich diese Einzigartigkeit aus einer Kombination von Eigenschaften ergibt, bezieht sie sich relational [hier Text gekürzt] auf andere Güter, zu denen Beziehungen wie Ähnlichkeit oder Nähe hergestellt werden können. Ein Gut definieren heißt, es in einem Güterraum zu positionieren, in einem System von Unterschiedlichkeiten und Ähnlichkeiten, von unterschiedenen und doch miteinander verbundenen Kategorien. [hier Text gekürzt]

Diese Gütereigenschaften kann man nicht einfach beobachten, sondern sie werden erst durch Tests oder Prüfungen „enthüllt“, bei denen es zu Interaktionen zwischen Akteuren (Teams) und den zu prüfenden Gütern kommt. [hier Text gekürzt] Parameter des Autos wie Straßenlage, Motorleistung, Verbrauch und Komfort, Rostbeständigkeit der Lackierung oder Lieferfrist verlangen Testserien, Prüfstände, zugelassene Messinstrumente, Dokumente, die die Rückverfolgbarkeit [der Tests und Messungen] sicherstellen, usw., damit sie anerkannt, bewertet und objektiviert werden.

Die Charakteristika eines Guts sind nicht bereits schon vorhandene Eigenschaften, über die man einfach nur Informationen anfertigen muss, so dass jeder sie erkennen kann. Ihre Definition, oder in anderen Worten ihre Vergegenständlichung, verlangt spezifische messtechnische Arbeit und erhebliche Investitionen in Messapparaturen. Deshalb ist eine Einigung über die Eigenschaften manchmal, eigentlich oft, schwierig zu erreichen. Nicht nur die Liste der Eigenschaften kann umstritten sein (welche Eigenschaften sollten berücksichtigt werden?), sondern auch und vor allem der Wert, der jeder von ihnen zugeschrieben werden soll. Sobald eine Einigung erzielt wurde, wird sie sich durch ein Maß an Robustheit auszeichnen, sofern die angewendeten Verfahren objektiv waren.

Textquelle: Michel Callon, Cécile Méadel und Vololona Rabeharisoa, *The Economy of Qualities*, *Economy and Society*, 31. Jahrgang, Nummer 2, 2002, Seite 197 bis 199, Übersetzung von RH



Arbeitsvorschläge zu Lernmaterial vierzehn

1. Prüfen Sie an einem konkreten, selbstgewählten Konsumgut, bei dem Sie sich etwas auskennen, ob dieses im Vergleich zu anderen Gütern einzigartig ist und worauf diese Einzigartigkeit beruht.
2. Beschreiben Sie, zum Beispiel mit Hilfe von einem Warentest oder von Produktbeschreibungen der Hersteller, mit welchen Merkmalen die Einzigartigkeit des Guts begründet wird. Prüfen Sie, ob es sich um mehr oder weniger objektive, messbare oder um kommunizierte, interpretierbare Merkmale oder um eine Kombination aus beiden handelt.
3. Fertigen Sie eine Skizze an, die die Position dieses Guts (Wertigkeit, Rangplatz, Leistung, Design, Image, ...) unter ganz ähnlichen Gütern seiner Gruppe („Güterraum“) bildlich darstellt, zum Beispiel als Netzwerk oder Mindmap.
4. ** Diskutieren Sie in Ihrer Lerngruppe, ob bei täglich genutzten Konsumgütern die Einzigartigkeit und die Position des Guts unter Jugendlichen eine Rolle spielt oder nicht (vergleiche Aufgabe drei). Gute Beispiele sind Kleidung, elektronische Geräte, Sportgeräte.