

Uwe Schimank

Markenbildung und Markenbindung auf dem Theorie-Markt – Eine Notiz zur Soziologie der Soziologie

Zusammenfassung: Hat die Soziologie tatsächlich eine »vitale Streitkultur«, wie ihr etwa von Georg Kneer und Stephan Moebius attestiert wird? Die multiparadigmatische Theorienlandschaft wird oft mit der Konkurrenz auf wirtschaftlichen Märkten verglichen – was stimmt, aber anders, als es gemeint ist. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass Unternehmen bemüht sind, der Konkurrenz untereinander möglichst auszuweichen, und dies vor allem durch Markenbildung tun. Genau das Gleiche lässt sich für die Theorienkonkurrenz der Soziologie aufzeigen; und so wie sich die Unternehmen den postulierten positiven Effekten der Marktkonkurrenz subversiv entziehen, dürfte auch die Streitkultur der Soziologie nicht viel zu einem kumulativen Erkenntnisfortschritt beitragen.

Schlagwörter: soziologische Theorie, Theorievergleich und Theoriekonkurrenz.

Branding and brand loyalty on the theory market – A note on the sociology of sociology

Abstract: Does sociology really have a »vital culture of debate«, as Georg Kneer and Stephan Moebius assert? Sociology's multi-paradigmatic theory landscape is often compared to competition on economic markets – which is true, but with an entirely different meaning than intended. A closer look reveals that firms often strive to evade competition with each other, and do this especially by branding. Exactly the same can be shown for the competition of sociological theories; and as firms subvert the postulated positive effects of market competition the existing culture of debate in sociology most probably will not contribute to a cumulative progress of knowledge.

Keywords: sociological theory, comparison and competition of theory

Georg Kneer und Stephan Moebius (2010: 8) attestieren der Soziologie in der Einleitung eines lesenswerten Sammelbandes, der wichtige theoretische Kontroversen der deutschen Fachgeschichte nachzeichnet, eine »vitale Streitkultur«. Sie sehen in den »agonalen Diskursformationen« vom Werturteilsstreit bis zu aktuellen Debatten über Moderne und Postmoderne oder Konstruktivismus und Postkonstruktivismus, in den zahlreich ausgerufenen theoretischen ›turns‹ der letzten Jahrzehnte keine Schwäche, sondern Normalität. Sie verweisen hierfür darauf, dass Kontroversen auch in allen anderen Wissenschaftsdisziplinen vorkommen, und zitieren – wer hätte das gedacht! – Karl Raimund Poppers Ansicht, dass Kontroversen der »Motor des intellektuellen Fortschritts« seien (Kneer/Moebius 2010: 8f.).

Von Popper zu Friedrich August von Hayek ist es bekanntlich nicht weit. Beide sehen Konkurrenz als Fortschrittsmechanismus an, und beide ziehen Analogien zwischen wissenschaftlicher Konkurrenz, wie sie sich prototypisch in Kontroversen manifestiert, auf

der einen und wirtschaftlicher Konkurrenz auf Märkten auf der anderen Seite. Gilt Hayeks (1968) berühmte These vom »Wettbewerb als Entdeckungsverfahren« also auch auf dem »academic market place«?¹ Bevor man dem ohne näheres Nachdenken einfach vollauf zufrieden zustimmt, wie es bei Kneer und Moebius der Fall zu sein scheint, sollte man sich erst einmal die Frage stellen, ob die These denn überhaupt auf wirtschaftliche Konkurrenz zutrifft.

Das neoklassische Bild wirtschaftlicher Märkte zeigt Unternehmen, die als Anbieter von Waren beständig die Konkurrenz suchen, andere Unternehmen insbesondere durch niedrigere Preise herausfordern, um ihnen Marktanteile abzujagen, wovon dann die Kunden sozusagen als »lachende Dritte« profitieren. Eine solche Preiskonkurrenz erlaubt dem Kunden unter der Bedingung, dass die hinsichtlich Menge und Qualität identische Ware bei dem einen Anbieter weniger kostet als bei dem anderen, eindeutige Vergleiche. Dann weiß er, welches Angebot er zu bevorzugen hat. Sobald hingegen Qualitätsunterschiede vorliegen, muss er überlegen: Will er für mehr Qualität mehr zahlen? Braucht er dieses Qualitätsplus? Oft genug ist auch nicht klar, welches Warenangebot mehr Qualität bedeutet: Wie bewertet der Kunde die einzelnen Ausprägungen einer Qualitätsdimension, schmeckt ihm z. B. die süßere Schokolade besser? Und auf welche Qualitätsdimensionen legt der Kunde besonderen Wert – auf den Geschmack oder auf den niedrigen Fettanteil der Schokolade? Wie jeder weiß, sind dies die weitaus häufigeren Entscheidungssituationen von Kunden; reine Preiskonkurrenz findet allenfalls bei Waren wie Benzin statt. Damit aber entscheidet auf wirtschaftlichen Märkten selten der Preis, sondern es kommt – im Rahmen des Geldbeutels – letztlich fast immer auf die individuellen Präferenzen der Kunden an. Das wiederum ist für die Unternehmen ein Segen, können sie doch so der für sie ebenso wie für ihre Konkurrenten ruinösen Sackgasse der reinen Preiskonkurrenz entkommen (Fligstein 2001: 68).

Anders gesagt: Unternehmen weichen – ganz anders, als es die reine Lehre der Neoklassik verkündet – einer Konkurrenz, in der sich eindeutig sagen lässt, wer das bessere Angebot macht, wo immer sie können aus. Konkurrenzvermeidung in Richtung einer – paradox formuliert – »monopolistic competition« (Chamberlin 1933) ist ihre Maxime; und das Mittel dazu besteht darin, ihre Waren möglichst unvergleichlich zu gestalten, so dass diese nicht mehr anhand intersubjektiv geteilter Maßstäbe wie Preise in eine Rangordnung gebracht werden können,² sondern stattdessen subjektive Präferenzen der Kunden ansprechen, die dann gegebenenfalls auch bereit sind, höhere Preise zu zahlen. Das läuft vor allem auf Markenbildung und Markenbindung hinaus.

Interessant ist nun, dass das so korrigierte Bild wirtschaftlicher Märkte als Orte, wo Anbieter einander möglichst aus dem Weg zu gehen versuchen, viel aufschlussreicher für ein richtiges Verständnis des »academic market place« in der Soziologie, und insbesondere in der soziologischen Theoriediskussion, ist als die Vorstellung, Wissenschaftler

1 Davon sprachen, lange vor der gegenwärtigen Marktrhetorik von »new public management«, bereits Theodore Caplow und Reece McGee (1958).

2 Man darf annehmen, dass jeder Kunde bei ansonsten gleichen Waren die preiswertere bevorzugt.

würden sich stets kampfeslustig ins Konkurrenzgetümmel stürzen.³ In der Wissenschaft bieten Wissenschaftler Veröffentlichungen an – damit diese von möglichst vielen anderen Wissenschaftlern gelesen und zitiert werden. Das ist das Tauschgeschäft auf dem »academic market place«. Dabei konkurriert jede Veröffentlichung mit jeder anderen um die knappe Aufmerksamkeit der Leser. Stellt man in Rechnung, dass Kontroversen »verdichtete Aufmerksamkeitszentren« (Kneer/Moebius 2010: 8) sind, besteht eine der besten Möglichkeiten, im Kampf um Aufmerksamkeit erfolgreich zu sein, darin, einen Beitrag zu einer aktuellen Kontroverse zu liefern. Die große Frage ist dann freilich: Wie legt man diesen Beitrag an?

Hier gibt es, dichotom stilisiert, zwei Strategien. Die eine, die der reinen Preiskonkurrenz auf wirtschaftlichen Märkten entspricht, unterstellt einen hinreichend großen Konsens in Gestalt geteilter theoretischer, methodischer, methodologischer und empirischer Aussagen, sodass die darin eingebettete Kontroverse sachlich eindeutig entscheidbar ist; und auf der Basis dieser Unterstellung behauptet man dann, eine im Vergleich mit allen anderen bisher vorliegenden Angeboten bessere Antwort auf die kontroverse Frage offerieren zu können. Sofern die Kontrahenten den supponierten Rahmenkonsens mittragen, geht es nur noch darum, zu prüfen, welche Antwortalternative die beste ist – und dies müsste so ermittelbar sein, dass am Ende alle übereinstimmend dieselbe Antwort als beste sehen, also auch darin zu einem Konsens gelangen.⁴ Wird hingegen der unterstellte Rahmenkonsens bestritten oder im Laufe der Kontroverse in Zweifel gezogen, gestaltet sich diese Konkurrenzstrategie als schwierig: Je strittiger relevante theoretische Prämissen und grundlegende Theoriemodelle, empirische Befunde, methodische Herangehensweisen sowie methodologische Vorstellungen sind, desto eher ist der Punkt gekommen, an dem die Antwortalternativen auf die zu klärende Frage inkommensurabel sind, sodass eine eindeutige Entscheidung in der Sache nicht möglich ist – was sich sozial daran erweist, dass kein Konsens der Kontrahenten über die mit den Antworten verbundenen Wahrheitsansprüche zustande kommt.

Geht man von vornherein davon aus, dass es keinen hinreichenden Rahmenkonsens gibt, wählt man rationalerweise die andere der beiden für wirtschaftliche Konkurrenz vorgestellten Strategien: Markenbildung.⁵ Dann behauptet man, dass man jenseits aller bisherigen Antworten eine ganz andere, mit diesen unvergleichbare Antwort zu bieten habe. Man entzieht sich dem Vergleich mit dem explizit begründeten oder – noch entschiedener – unausgesprochen als keiner weiteren Begründung bedürftig hingestellten Verweis, dass die anderen Angebote einfach nicht »satisfaktionsfähig« seien. Am besten verfügt man über eine »Supertheorie« (Luhmann 1978a: 17-22), mit der man – zumin-

3 Auf andere Fächer, wo das tatsächlich ganz oder wenigstens graduell anders ist, kann ich hier nicht eingehen – siehe aber die interessanten Überlegungen von Stephan Fuchs (1992), die plausibel machen, dass in größeren Teilen der Naturwissenschaften die meiste Zeit eine Art von Konkurrenz herrscht, der sich die Wissenschaftler nicht so einfach entziehen können.

4 Hier können höchstens der Aufwand oder die Schwierigkeiten der empirischen Prüfung für Verzögerungen sorgen.

5 Zu Marken und Markenpolitik in der Wirtschaft siehe nur Esch (2006), Bruhns (2006).

dest sich selbst – wissenssoziologisch plausibel macht, warum die sonstigen Antworten so in die Irre gehen, z. B. »alteuropäisch« sind.⁶

Bei dieser Strategie appelliert man – um nochmals die wirtschaftliche Analogie zu bemühen – nicht ans schnöde Preisbewusstsein der Kunden, sondern versucht, deren Geschmacksvorlieben mitsamt den damit verbundenen Distinktionsbedürfnissen zu bedienen. Dann darf's auch ruhig etwas teurer sein. Hierbei knüpft man an – wie rudimentär auch immer – Vorhandenes an, etwa ideologische, moralische oder stilistische Vorlieben oder Moden, aber versucht natürlich auch, durch eigenes Marketing Geschmacksausrichtung zu betreiben. Emile Durkheim (1893: 256-282) sieht hierin geradezu den Grundmechanismus funktionaler Differenzierung: Man geht der Konkurrenzintensität bei hoher »sozialer Dichte« dadurch aus dem Weg, dass man sich durch etwas »ganz Anderes« von den anderen absetzt. Oft genug, gerade in soziologischen Theoriekontroversen, reicht »Oberflächendifferenzierung«,⁷ insbesondere eine neue Semantik für altbekannte Sachverhalte, völlig aus – siehe etwa das Meiste, was derzeit unter der Flagge des ›cultural‹ oder ›practice turn‹ segelt. Markenbildung läuft so darauf hinaus, dass die Konkurrenten die unmittelbare Auseinandersetzung meiden und sich ihre je eigene Marktnische suchen.⁸ Hat man diese erst eingezäunt, kann man einander dann aus sicherer Entfernung nach Herzenslust lauthals schmähen und die je eigene Nische als Ort der Erleuchtung preisen und anpreisen. Der Markt wird also aufgeteilt, und trotz der wechselseitigen Schmähungen pflegt man einen stillschweigenden Nichtangriffspakt derart, dass man einander nicht handgreiflich zu Leibe rückt.

Dies ist gepaart mit unablässigen Bemühungen um Markenbindung. Das nennt sich bekanntlich ›Schulbildung‹. Da man, von sich selbst auf andere schließend, nicht davon ausgeht, Konkurrenten bekehren oder auch nur deren Stammkunden abwerben zu können, muss man nach noch unentschlossenen Kunden Ausschau halten, um sie zu eigenen Stammkunden zu machen. Die leichtesten Opfer sind hier eigene Studierende und theoretisch noch nicht festgelegte Nachwuchswissenschaftlerinnen. Markenbindung stellt sich bei dem auf dem Theoriemarkt offerierten Produkt über eine Pfadabhängigkeit ein, der die Adressaten eines Theorieangebots als »arbeitende Kunden« (Voß/Rieder 2006) unterliegen. Der Verwendungszweck einer Theorie besteht ja darin, sie anzuwenden – und sei es zum »impression management« in der Distinktionskonkurrenz. Das erfordert eine erhebliche Einarbeitung, wie beim Erlernen einer Sprache. Die »sunk costs« der Einarbeitung, insbesondere der Zeitaufwand, sollen sich amortisieren; also nimmt die Bindung an eine Theorie mit dem getätigten Aufwand immer mehr zu. Hinzu kommt, dass sich im Sinne von »increasing returns« parallel dazu immer größere Erfolgserlebnisse einstellen. Wer etwa nach zwei Jahren intensiven Luhmann-Studiums endlich akzentfrei systemtheoretisch parlieren kann, erlebt das als höchstes Glücksgefühl – insbe-

6 Dies ist bekanntlich eine Diskussionsverweigerungsformel Niklas Luhmanns.

7 Wie David Riesman et al. (1950: 60/61, 94) dies in anderem, aber grundsätzlich vergleichbarem Zusammenhang nennen.

8 Siehe auch Jürgen Kaubes (2010) Bemerkungen zur »Konfliktvermeidung« in den Sozial- und Geisteswissenschaften.

sondere beim Zurückdenken ans anfängliche Heulen und Zähneknirschen. Zusammen mit dem Eindruck, den man so auf Andere – einschließlich theoretische Gegner – macht, sowie der sozialen Bestätigung durch Gleichgesinnte sorgt das für ein ›lock-in‹, das oft genug irreversibel ist: Einmal Systemtheorie, immer Systemtheorie!

Schaut man noch etwas genauer hin, kann man verschiedene Typen von Anbietern auf dem Theoriemarkt unterscheiden. Eher vereinzelt gibt es welche, die andere in eine Preiskonkurrenz hineinziehen wollen. Das kommt seit langem eigentlich nur noch aus Richtung Rational Choice vor;⁹ und die regelmäßigen Siegesmeldungen, die dort unverdrossen verkündet werden, glauben auch nur die eigenen Fans. Alle Anderen freuen sich an »multipler Paradigmatase«, wie Niklas Luhmann (1978a: 58) es einmal sarkastisch ausdrückte, und verbrüdern sich im Konsens über den allseitigen Dissens, der ja die Voraussetzung dafür ist, dass jeder seine Marke kultivieren kann.

Die Allermeisten, die sich auf dem Theoriemarkt tummeln, sind Markenanbieter. Das können Traditionsmarken sein: Marxisten, Weberianer, Simmelianer, die Elias-Gemeinde, allmählich auch schon die Luhmann-Exegeten.¹⁰ Wann Traditionsmarken zu »erloschenen Vulkanen« (Luhmann 1984: 13) geworden sind, ist nicht immer einfach zu sagen – am wenigsten merken es natürlich die Traditionshüter. Andere Marken sind ausgesprochene Modeartikel – insbesondere für die Jüngeren und die Sich-junggeblieben-fühlenden gedacht. Wer gerne eine Saison lang auffallen und sich dann wieder neu erfinden möchte, ist hier gut und meist nicht allzu teuer bedient.¹¹ Wieder andere Anbieter kreieren mehr oder weniger gewagte Secondhand-Kombinationen aus bekannten Marken. So offerierten z. B. einst Peter Berger und Thomas Luckmann (1966) einen in manchen Kreisen bis heute beliebten Cocktail aus Max Weber, Emile Durkheim, deutscher Philosophischer Anthropologie, George Herbert Mead und Alfred Schütz. Andere verfahren puristischer und basteln etwa John Meyer und Michel Foucault zusammen, oder Harold Garfinkel und Emile Durkheim. Der Kombinatorik sind bereits bei einem Dutzend originärer Marken keine Grenzen gesetzt. Schließlich gibt es auch heute noch jene Selfmade-Markenbildner, die nahezu ohne expliziten Rekurs auf längst schon Dagewesenes das Rad neu erfinden.¹² Harrison White und Bruno Latour stehen dafür.

Zwei Arten von Akteuren machen sich regelmäßig ausgesprochen unbeliebt bei Markenanbietern aller Art. Das eine sind die großen Umarmer, die eine Fusion vieler oder gar aller Markenanbieter propagieren und natürlich den Masterplan dafür in der Tasche haben. Letztlich streben sie einen Monopolanbieter an, mit sich selbst als dessen Sprecher. Talcott Parsons war damit ein paar Jahre lang zumindest in der amerikanischen Soziologie so erfolgreich, dass diese ihr Parsons-Trauma bis heute noch nicht abgelegt hat.¹³

9 Wegen der Affinität zum Kritischen Rationalismus.

10 Bei Frank Welz (2012) finden sich gute Beobachtungen zum Umgang mit Klassikern, die – hier trifft eine sozialkonstruktivistische Sichtweise wirklich mal ins Schwarze – allesamt retrospektiv gemacht sind und den Klassikerstatus nicht etwa aus eigener kognitiver Dignität erlangen.

11 Keine Namen: Ich bin zu alt, um mich hier noch auszukennen.

12 Und was dann doch noch an Referenzen aufgefahren wird, sind meist grobschlächtigste Feindbilder.

13 Weshalb Luhmann auf diesem wichtigsten regionalen Teilmarkt nie eine Chance hatte, weil schon das Wort »system« Abscheu erregte.

In Deutschland hat Hartmut Esser vor nicht allzu langer Zeit mit ähnlichen Ambitionen für kurzzeitige Irritationen gesorgt, bevor man erleichtert wieder zur Tagesordnung übergehen konnte. Seine Bataillone waren deutlich schwächer als die von Parsons; letztlich blieb Esser ein Einzelkämpfer, ähnlich wie Anthony Giddens vor geraumer Zeit.

Die andere Art von Störern der Marktordnung sind Protagonisten, die nicht imperialistisch in eigener Sache auftreten, sondern sozusagen als uneigennützig ›Stiftung Theoretiker‹ Preis-Leistungs-Vergleiche ins Leben rufen wollen. In der deutschen Szene waren und sind dies all jene, die seit den 1970er Jahren eine Theorievergleichs-Debatte initiiert und aufrechterhalten haben – von Karl-Otto Hondrich bis zu den heutigen Bemühungen Rainer Greshoffs (2010a), eine »Verhältnisbestimmung« der verschiedenen Theorieangebote untereinander auf den Weg zu bringen.¹⁴ Weil auch sie die Markenvielfalt durch Herstellung von Markttransparenz reduzieren wollen, sind sie ähnlich ungelitten wie diejenigen, die ein Marktmonopol anstreben.

Ich denke, das hier in wenigen Strichen skizzierte Bild hat – trotz oder sogar wegen der karrikaturistischen Überzeichnung – Wiedererkennungswert. Dazu sei nun abschließend noch einmal die Frage aufgeworfen: Sieht so eine ›agile Streitkultur‹ aus? Hat man sich derart den ›Wettbewerb als Entdeckungsverfahren‹ vorzustellen? Oder gilt vielleicht eher: Hunde, die bellen, beißen nicht? Und werden in dieser Art der Theoriekonkurrenz nicht höchstens Fluchtwege entdeckt, auf denen man sich in die Büsche schlagen, aber nicht vorankommen kann? Solche Fragen zu stellen heißt freilich, der gerade präsentierten Analyse doch nicht ganz zu glauben. Denn stimmte sie, wartete man auf Antworten, die nicht bloß Antwortverweigerungen sind, vergeblich.

Literatur

- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1966): *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth: Penguin.
- Bruhn, Manfred (2006): »Markenstrategien«. In: *Handelsblatt Wirtschaftslexikon* Bd. 07. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 3638-3649.
- Caplow, Theodore/McGee, Reece (1958): *The Academic Market Place*. New York: Wiley.
- Chamberlin, Edward Hastings (1933): *The Theory of Monopolistic Competition. A Re-orientation of the Theory of Value* (8. Edition, 1969). Cambridge MA: Harvard University Press.
- Durkheim, Emile (1893): *The Division of Labour in Society*. New York, 1964: Free Press.
- Esch, Franz-Rudolf (2006): »Markenmanagement«. In: *Handelsblatt Wirtschaftslexikon* Bd. 07. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 3629-3638.
- Fligstein, Neil (2001): *The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Fuchs, Stephan (1992): *The Professional Quest for Truth. A Social Theory of Science and Knowledge*. Albany: SUNY Press.
- Greshoff, Rainer (2010a): »Die Theorievergleichsdebatte in der deutschsprachigen Soziologie«. In: Kneer, Georg/Moebius, Stephan (Hg.): *Soziologische Kontroversen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 182-216.

14 Siehe Greshoff (2010a) zur Theorievergleichs-Debatte.

- Greshoff, Rainer (2010b): »Brauchen wir eine neue Theorienvergleichsdebatte?« In: *Zeitschrift für Soziologie – ZfS-Forum* 2/1, S. 1-12.
- Hayek, Friedrich A. von (1968): *Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren*. Institut für Weltwirtschaft, Kiel: Kieler Vorträge 56.
- Kaube, Jürgen (2010): »Die wollen doch nur spielen. Vom Rückzug des Streits aus der Wissenschaft«. In: *Gegenworte* 24, S. 27-29.
- Kneer, Georg/Moebius, Stephan (2010): »Vorwort«. In: Kneer, Georg/Moebius, Stephan (Hg.): *Soziologische Kontroversen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 7-13.
- Luhmann, Niklas (1978a): »Soziologie der Moral«. In: Luhmann, Niklas/Pfürtner, Stephan H. (Hg.): *Theorietechnik und Moral*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 8-116.
- Luhmann, Niklas (1978b): »Handlungstheorie und Systemtheorie«. In: Ders.: *Soziologische Aufklärung 3 – Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Wiesbaden, 2005: VS, S. 58-76.
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Riesman, David/Denney, Reuel/Glazer, Nathan (1950): *Die einsame Masse*. Reinbek, 1972: Rowohlt.
- Voß, Gerd-Günter/Rieder, Kerstin (2006): *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt/M.: Campus.
- Welz, Frank (2012): »Vorläufer, Zeitgenossen und Pioniere. Über den Umgang der Soziologie mit ihren Klassikern«. In: *Soziologie* 41(2), S. 158-176.

Anschrift:

Prof. Dr. Uwe Schimank
Universität Bremen
Institut für Soziologie
Bibliothekstr. 1
Postfach 33 04 40
D-28359 Bremen
schimank@uni-bremen.de