

Erschienen: Dominik Schrage, Friederici, Markus R. (Hrsg.).2008.
Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel. Zur Soziologie der
kommerziellen Konsumforschung.
Opladen. VS Verlag. S. 55-72.

Theorie der feinen Daten

Über den Konsum von Zahlen und Tabellen

Felix Keller

Es gibt viele Daten über Konsum. Doch es gibt Weniges über den Konsum dieser Daten. Dabei ist der ökonomische Wert von Daten über Konsum augenfällig: Je unbekannter die Märkte sind, je unsicherer die Informationen über die Akzeptanz eines Produkts sind, als um so begehrt erweisen sich Daten über Märkte: Sie stellen darin augenscheinlich selbst ein gefragtes Konsumgut dar. Das Verständnis dieser Daten und ihres Gebrauchs ruft konsequenterweise auch nach einer konsumsoziologischen Fragestellung. Dabei stellt sich zuallererst die Frage, was denn genau konsumiert wird. Konsumiert werden symbolische Güter, die, als Konsequenz des oben genannten Begehrens, Konsumenten und Konsum vornehmlich in Form von Diagrammen und Reihen numerischer Werte erscheinen lassen, die über Alter, Geschlecht, Einkommen, Milieu, Kaufgewohnheiten und Absichten potentieller Konsumenten berichten. Zeigt sich darin auch anderes und mehr als der Wunsch nach Informationen über den Konsum? Wie ist dieses Wissen zu verstehen?

Daß gerade numerischen Daten bei der Abschätzung des Konsums ein so großes Gewicht zukommt, ist zunächst aufgrund der Kommunikationsmedien der Märkte selbst erklärbar: Geldwert verkörpert die Abstraktion des Tauschprozesses, Unternehmen rechnen mit Zahlen, ihre Existenz und Zukunft bemißt sich in numerischen Werten, in Geldwerten. Unternehmen weisen ihren Erfolg in Zahlen aus, das fragliche Gleichgewicht zwischen Passiva und Aktiva drückt sich in Zahlen aus, und die Chance für ein Unternehmen, Investoren zu finden, steigt drastisch, wenn entsprechende Indices, resultierend aus der Buchhaltung, stimmen. Insofern muß konsequenterweise auch die Außenwelt der Unternehmen selbst als eine Welt von Zahlen erscheinen, damit sich Unternehmen darin zu orientieren vermögen, ihren Erwartungshorizont und ihre Aktionen definieren können. Um mit dem Biologen und Semiotiker Jakob von Uexküll zu sprechen: Die „Merkwelt“ der Unternehmen besteht aus einem Universum aus Zahlen, aus Indices der Zu- respektive Abnahmen, der Chancen desgleichen – so wie die Umwelt der Zecke, um Uexküls berühmtes Beispiel zu nennen, aus einem Universum von Merkzeichen aus: „oben vs. unten“, „Buttersäure: ja oder nein“ und „warm“ versus „nicht-warm“ besteht (vgl. Uexküll 1934: 8ff). Zahlen sind in den internen Prozeduren des unternehmerischen Systems direkt verarbeitbar. Entsprechend muß Ge-

schehen im Marktumfeld irgendeinmal in numerischer Form vorliegen, um für die betriebsinternen Kalkulationen und Kommunikationen wahrnehmbar zu werden.

Es ist daher gut nachvollziehbar, daß die Marktforschung eine der bedeutendsten Dienstleistungen darstellt, welche die Unternehmen „konsumieren“. In einer Untersuchung des Statistischen Bundesamtes über den Bezug von Dienstleistungen durch Unternehmen stellte sich zwar heraus, daß der größte eingekaufte Dienstleistungsbereich mit fünfundzwanzig Prozent aller Dienstleistungen der Bereich „Transport und Logistikleistungen“ darstellt, gefolgt von „Miete, Pacht und operativem Leasing“. Aber mit einem Anteil von sechzehn Prozent repräsentiert die Marktforschung bereits den drittgrößten Bereich der bezogenen Dienstleistungen.¹ Der Anteil der sogenannten qualitativen Verfahren der Marktforschungen, in denen der Stellenwert quantitativer Daten geringer ist, wird, trotz zunehmender Beliebtheit, im Jahre 2004 auf etwa zehn Prozent der Ausgaben für Marktforschung geschätzt.² Alleine schon angesichts der pekuniären Bedeutung, welche die Marktforschung erreicht hat, bietet es sich an, die klassische Fragestellung der Konsumsoziologie auf den Konsum dieser numerischen Werte und diagrammatischen Darstellungen durch Unternehmen auszuweiten, mit anderen Worten: die Frage nach dem Konsumwert dieses symbolischen Gutes zu stellen.³ Freilich wird sich zeigen, daß die unmittelbar konsumsoziologische Fragestellung auch eine wissenssoziologische Dimension in sich trägt, da der Konsum von Zahlen und Tabellen in einem gewissen Sinne auch erst das hervorbringt, was gemessen wird: das Design, die Form der Märkte selbst.⁴

1 Die Frage nach dem Konsum von Daten

Ein möglicher Grund dafür, daß die Soziologie sich bislang wenig für den Konsum von Ergebnissen der Konsumforschung interessiert hat, liegt womöglich darin, daß der Gebrauchswert dieses symbolischen Gutes klar zu sein scheint: Mit den Daten der Befragungen und Interviews sollen die Märkte abgeschätzt, das Potential möglicher Konsumenten erfaßt werden. Die Ergebnisse drücken Marktpotentiale, Marktlücken, Marktprobleme aus. Ein Blick in die einschlägi-

¹ Nachfrage nach Dienstleistungen 2003. Erhebung nach § 7 BStatG. Projektbericht, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2005.

² <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-05/05-3-5-d.htm#g1> (zuletzt besucht: 11.7.2007)

³ Hierbei geht es keineswegs um eine Kritik der Methoden selbst, mit der Vorstellung, wie sie besser sein könnten, sondern um ein Verständnis des symbolischen Gutes, das die Marktforschung produziert: Darin steckt unter Umständen ein Schlüssel zur sozialen Welt, der in der ursprünglichen Fragestellung der Auftraggeber der Untersuchung nicht unbedingt enthalten ist, vgl. Bourdieu (1992: 208f.).

⁴ Inwiefern sich Konsum in der (Vorstellung der) Märkte immer auch als Produktion denken läßt und de facto Konsum immer wieder zu Produktion gewendet wird, zeigt Jameson (1991: 267ff.).

gen Branchenzeitschriften zeigt das Bestreben der Marktforschung, auch die kleinsten Nischen von Märkten zu explorieren. Die Berichte über Marktforschungsergebnisse, in einem nur ganz kurzen Zeitraum beobachtet, gleichen einem wundersamen Panoptikum der Warengesellschaft, in der sich Ding an Ding reiht, Ergebnis an Ergebnis, von sehr Erwartbarem bis hin zu absolut Verblüffendem, Ergebnisse, die wohl keinen Bereich des Verbrauches von Gütern, und sei er auch noch so absurd, in ihren Darstellungen auslassen. Neben sich gewichtig gebender Forschung, wie etwa jener über die Bewertung des ZDF-Werbefernsehens, welche die eingespielten, marktmächtigen „Altersgrenzen“ der relevanten Konsumgruppen schlicht über Bord werfen will,⁵ stehen Ergebnisse, die erstaunen lassen, weshalb sie denn wohl der Erwähnung wert sind: 90,8 Prozent von 10.005 befragten Bundesbürgern geben in einer repräsentativen Umfrage an, gerne Schokolade zu essen, meldete die Deutsche Depeschenagentur am 5. April 2007, wobei 22 Prozent der weiblichen Konsumenten angaben, „ein ungutes Gefühl zu haben, wenn sie in einen Schokoriegel beißen“; bemerkenswerter erscheint vielleicht schon, daß sich jede zweite befragte Frau in einer anderen Studie einer unabhängigen Marktforschungsgesellschaft einen Grillabend mit einem Kochstar wünscht, wie die *Fleischerzeitung* meldete (18. April 2007); und doch zu verblüffen mag, daß rund fünf Prozent der Tierhalter schon das Futter ihres Vierbeiners probiert haben, wie die Gesellschaft für Konsumforschung GfK, einer der Branchenleader weltweit, im Auftrag einer Zeitschrift herausfand, und zwar anhand der Befragung von 585 Haustierbesitzern ab 14 Jahren, wobei die GfK Wert darauf legt, daß die Ergebnisse für die Gruppe der Tierhalter repräsentativ seien.⁶ Welche Informationen werden mit dem Einblick in eine solche Wunderkammer der sogenannten Marktwirtschaft genau vermittelt, was ist exakt der „Newswert“ solcher Meldungen, für Unternehmen und oftmals gar für eine breitere Öffentlichkeit, denen sie zugespielt werden?

Die Magie, die von den Ergebnissen der Marktforschung offensichtlich ausgeht, beschränkt sich bemerkenswerterweise keineswegs auf privatwirtschaftliche Unternehmungen, sondern ergreift auch öffentliche Institutionen aller Art: Selbst ganze Städte sehen sich inzwischen als Marktteilnehmer und entsprechend als Betriebe, die öffentlich Marktforschung konsumieren, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu signalisieren. So schreibt die Stadt Greven: „Jede Stadt behauptet von sich, ein attraktiver Standort zu sein. Wie soll ich wissen, ob das auch ob-

⁵ „Käufertypen schlagen Altersgruppen“. Die Zeitschrift „Horizont“, 5. April 2007, S. 31. Zur Eruierung, auf welche Weise Konsumforschung vor einer breiteren, interessierten Öffentlichkeit „demonstrativ konsumiert“, i.e. rezipiert wird, wurde die Datenbank für Wirtschaftskommunikation Lexis Nexis, welche alle relevanten Branchenzeitschriften archiviert, systematisch durchsucht und die als typisch erscheinenden Texte zum Bereich der Konsumforschung hier erwähnt.

⁶ General-Anzeiger, Bonn, vom 15. März 2007, S. 48.

ektiv richtig ist. Um Ihnen ein objektives Urteil zu erlauben, veröffentlichen wir Zahlen der *Gesellschaft für Konsumforschung*, die Sie als Herausgeber vieler bundesweiter Marktforschungsergebnisse kennen.“⁷ Freilich, bei genauerer Lektüre lassen sich in den Branchenzeitschriften auch skeptische Gefühle gegenüber der Vermeßbarkeit der Marktpotentiale entdecken. So etwa liest man in der Lebensmittel-Zeitung anläßlich einer entsprechenden Tagung, daß die Frage, wie der Kunde sich verhalte, trotz „ausufernder Marktforschung“ sich immer wieder stellen werde. Experten lassen erkennen, daß der Kunde inzwischen „kaum berechenbar“ und durch Ambivalenzen und absurde Entscheidungen geprägt sei. Dennoch entwürfen die Marktforscher immer weitere Szenarien.⁸

Ähnliche Skepsis zeigt die Zeitschrift *Versicherungswirtschaft* in einem Artikel mit dem Titel: *Der Kunde geht bereits auf Sie zu – gehen Sie ihm entgegen!* Der Konsument wandle sich schneller denn je, er werde ungeduldiger, mitbestimmender und cleverer zugleich. „Immer ausgefallenerere Methoden lassen es Firmen viel Geld kosten, an den Konsumenten heranzukommen,“ schreibt die Zeitung. Doch was solle ein Sachbearbeiter in der Schadenabteilung mit Trends, neuerdings gar Megatrends, etwa mit dem Megatrend „Die neuen Frauen“ anfangen? Solche Aussagen verpufften in den Kurzzeitgedächtnissen, wie die Zeitschrift *Versicherungswirtschaft* weiß. Dennoch, auch dieser Artikel empfiehlt den Aufbau eines „Radarsystems“ für gesellschaftliche Veränderungen und zählt dabei wiederum auch auf die gängigen Methoden der Marktforschung.⁹

Diese Skepsis,¹⁰ verbunden mit dem zuweilen fraglichen Informationswert der Nachrichten, sollte indessen aufhorchen lassen, und es stellt sich die Frage, ob der Gebrauchswert der Daten alleine darin liegen kann, daß sie wissenschaftliche Prognosen liefern und „objektive“ Aussagen über den Markt formulieren. Gewiß ist der Aspekt der Informationen über die Märkte ein wichtiger Bestandteil des Wertes der Daten, aber aus dem Blickwinkel der Konsumsoziologie nicht der ausschließlich bedeutende. Wie der Gebrauchswert von Kleidern nicht bloß darin liegen kann, zu schützen und zu wärmen, mag der Wert der Daten ebenso wenig sich darin erschöpfen, die schwer erfaßbare Wirklichkeit der Märkte und ihrer Entwicklung letztgültig abzubilden. Diese klassische These der Soziologie des Konsums hat Thorstein Veblen formuliert und dabei bekanntlich das Konzept des „demonstrativen Konsums“ eingeführt. Demonstrativer Konsum äußert

⁷ www.greven.net (<http://212.124.40.66/wirtschaft/index.php?c=wirtschaft/greven/gfkkennzahlen.shtml>; zuletzt aufgerufen: 11.7.2007).

⁸ Lebensmittelzeitung, 9. Dezember 2005, S. 46.

⁹ Versicherungswirtschaft, 1. Oktober 2005, Heft 19, S. 1510.

¹⁰ Von einer ähnlichen Ambivalenz der Häufigkeit ihres Gebrauchs und dem Zweifel an den Ergebnissen ist auch die Schwester der Marktforschung, die Meinungsforschung, gekennzeichnet. Auch diese Ambivalenz läßt sich in eine wissenssoziologische Fragestellung umformulieren; vgl. Keller (2001).

sich exemplarisch bei Kleidern als Konsumgut, indem Kleider ihren „kommerziellen Wert in allen modernen Gesellschaften viel eher aus der Tatsache [beziehen], daß sie der Mode entsprechen und also Prestige besitzen, als aus dem Umstand, daß sie ihren eigentlichen Zweck, nämlich die Person des Trägers zu kleiden und zu schützen, erfüllen“ (Veblen 1989: 165).

Der Wert des demonstrativen Konsums liegt nicht im Gebrauchswert, sondern in einem sekundär sich Vermittelndem, im Falle der Kleider: des Prestiges. Oder anders ausgedrückt: Im Prozeß des Konsum entsteht erst symbolischer Status. Selbstverständlich läßt sich der symbolische Wert von Daten nicht mit jenem von Kleidungsstücken einfach parallelisieren, obwohl natürlich der Gedanke eine gewisse Verlockung besitzt, Marktdaten kleideten die Unternehmen auch auf eine gewisse Weise: nämlich für ein Schaulaufen, Stolzieren auf der Promenade der Investoren. Die Möglichkeit, umfangreiche Marktstudien zu präsentieren, besagt gewiß viel über ökonomische Potenz, vermittelt sicher auch Prestige, weil man über möglichst aufwendig erhobene Daten seine Marktfähigkeit ausweisen kann. Aber der Wert der Daten, so die Argumentation, erschöpft sich nicht in der Adelung der Unternehmen. Viel zentraler ist die Einsicht Veblens, daß über den Konsum auch selbst etwas hergestellt wird: ein symbolisches Gut, eine Positionierung. Diese These verweist geradewegs auf ein wissenschaftliches Problem der so genannten Marktwirtschaft selbst.

2 Symbolische Güter und relationale Positionierung

Veblen war in dieser Arbeit vornehmlich an einer Theorie des Wertes, der Wertegenerierung interessiert. Gleichzeitig hatte seine ökonomische Theorie eine klar soziologische, ja anthropologische Konnotation. Soziale Ordnung ist für Veblen im wesentlichen Unterscheidung.¹¹ Die Basis dieser Unterscheidung ist arbiträr, ihr Wert nicht auf bestimmte, an sich gegebenen Eigenschaften oder Funktionen der Gesellschaftsmitglieder rückführbar. Deshalb wird der Wettbewerb, die Konkurrenz um die Unterscheidungen in der Sphäre der symbolischen Güter ausgetragen. Soweit der bekannte Teil von Veblens Ansatz. Doch diese Sphäre symbolischer Distinktionen ist nicht einfach gegeben, sondern sie bedarf bestimmter gesellschaftlicher Voraussetzungen. So schreibt Veblen: „Bemerkenswert ist [...], daß der Konsum als Prestigemittel wie als Zeuge der Wohlständigkeit in jenen Schichten der Gesellschaft am beliebtesten ist, wo auch der

¹¹ Es ist evident, daß hiermit eine zentrale These Pierre Bourdieus vorweggenommen wird, die über Bourdieus Ansatz des genetischen Strukturalismus auch eine breitere gesellschaftstheoretische und methodische Begründung findet (Bourdieu 1987), die aber gerade dadurch dem 1899 erstmals erschienen Werk die bleibende Relevanz sichert.

menschliche Kontakt des Individuums am größten und die Mobilität der Bevölkerung am stärksten ist“ (Veblen 1989: 95). Veblen identifiziert damit implizit die materialen Rahmenbedingungen, in der Unterscheidung erst möglich und notwendig wird: Dichte, Sichtbarkeit der Anderen und Mobilität. Diese Rahmenbedingungen sind wiederum in einem ganz bestimmten materialen Kontext gegeben: dem städtischen Raum. Die Stadt ermöglicht Sichtbarkeit als Bezugssystem, ohne daß dieses von anderen sozialen Dimensionen überlagert wird: Denn in der Großstadt begegnen sich vornehmlich Unbekannte, die voneinander zunächst die äußere Erscheinung wahrnehmen. Entsprechend ist der Anreiz zum demonstrativen Konsum in der Stadt größer als auf dem Land, und in der Stadt sind größere Ausgaben nötig, „um dem gegebenen Stand finanzieller Wohlandständigkeit gemäß zu leben, als auf dem Lande“ (Veblen 1989: 95).

Der Raum der Großstadt führt die unbekannten konkurrierenden Anderen einander erst vor Augen, und die vielen Anderen machen die demonstrativen Unterscheidungen von Nöten, damit die soziale Ordnung der Distinktion sich erhält. Ursächlich für das Auftauchen des demonstrativen Konsums ist nicht der Geist der Großstadt, nicht der Habitus der städtischen Bevölkerung (dieser ist höchstens Konsequenz dieser Prozesse), sondern das Bezugssystem, das die Großstadt erzeugt: die sichtbare Konfrontation der unbekannten Konkurrenten. Ein demonstrativer Konsum ist nun also nicht einfach nur passives Abgrenzen, er ist in der Vielheit des Auftauchens damit auch Entstehenlassen einer symbolischen Ordnung. Marktraum und städtischer Raum gehen vermittelt über demonstrativen Konsum symbolischer Güter ineinander über.

3 Das Design der Märkte

Mit Veblens Theorie läßt sich damit nicht nur der Konsumwert von Daten und Tabellen über die bloße Informationsbeschaffung hinaus erkennen, sondern dieser Ansatz erlaubt es auch, die Attraktivität dieses „Konsumgutes“ in einen wissenssoziologischen Kontext der Frage der symbolischen Form der Märkte zu stellen, der auf die Konstitutionsbedingungen der Entität „Märkte“ selbst verweist. Freilich ist zunächst die Frage zu klären, inwiefern sich Veblens Distinktionstheorie in der Tat eignet, den Konsum von Marktforschung zu begreifen. Exemplarisch zeigen läßt sich der Zusammenhang des Wunsches zur Unterscheidung mit dem Konsum von Marktforschungsergebnissen anhand der Einführung der Marktforschung im Brokerhaus *Merrill Lynch & Co.* Merrill Lynch war eine der ersten Firmen in der Finanz-Branche, die von Konsumenten-Surveys Gebrauch machte, und zwar in einer bedrohlichen Zeit nach dem Börsencrash im Jahre 1929. Erstaunlicherweise zeigt eine firmenhistorische Unter-

suchung deutlich, daß die von Merrill Lynch bei der Consulting Firma *Braun's Management* eingekaufte Marktforschung kein klares Ziel hatte, etwa das Anheben von Vertrauen, die Einführung eines Produktes, sondern alleine zur Suche nach Unterscheidung von andern Investment Banken initiiert wurde – mit unbekanntem Ausgang (vgl. Perkins 1996: 236). Durch die Forschung wurde deutlich, daß das Vertrauen in die Broker der Bank gering war, weil sie, wie üblich, nach direktem prozentualem Umsatz entlohnt wurden. Inwiefern konnten die Kunden also sicher sein, daß die Broker nicht primär in eigenem Interesse, sondern in ihrem Interesse handelten? Um das Vertrauen künftiger Kunden zu gewinnen, wurden Broker nun nicht mehr nach einzelnen Abschlüssen von Verträgen, sondern bloß noch nach Jahresumsatz entlohnt – eine Strategie, die unverzüglich Erfolg zeigte. Die Tatsache, daß sich Merrill Lynch um die Ängste der Kunden sorgte, wurde zum Distinktionsmerkmal, das Merrill Lynch auf dem Feld des Marktes der Investmentbanker auszeichnete – ein Distinktionsmerkmal, das wiederum beobachtet wurde und zu Abgrenzungen der anderen Brokerhäuser führte, aber letztlich im Willen zur reinen Unterscheidung gegründet war und nicht in einer Fragestellung oder Mutmaßung über ein Produkt oder ein Marktsegment. Die Idee des Produkts ist der Suche nach Distinktion nachgelagert, vermittelt wird beides erst durch den Konsum von Marktforschung.

Diese Art des explorativen Gebrauchs von Daten, die Differenzen um der Differenz willen sucht, ist bekanntlich Kennzeichen der Marktforschung bis heute. Bereits 1964 hatte einer der großen Pioniere der Marktforschung, Daniel Yankelovich, ausdrücklich vor der Anwendung von Theorien der Sozialwissenschaften auf die Fragen der Marktforschung gewarnt (vgl. Yankelovich 1964: 90). Bemerkenswert ist dieser viel zitierte Artikel, weil er eine klassische Argumentationsweise gegenüber quantifizierender Sozialforschung mit der Praxis quantitativer Arbeit gleichsam versöhnen will und so einem neuen Umgang mit quantitativem Wissen den Weg bereitet, der dieses mit einer höheren Eigenlogik versieht. Die Sozialwissenschaften böten zwar eine ganze Reihe theoretischer Strukturen zur Erklärung marktwirtschaftlicher Daten an: Doch dieser Versuchung müsse widerstanden werden. Die Daten würden nämlich mittels sozialwissenschaftlicher Fragestellungen nur aufgrund bestehender Konzepte erklärt, die den Daten letztlich äußerlich sind: Sie würden nicht „within the market“ selbst betrachtet. Der Impetus ist klar: Marktforschung soll nach Differenzen und Differenzierungsmöglichkeiten suchen, die möglichst überraschend, von der Konkurrenz nicht vorhersehbar sind. Aber Theorien verkörpern bekanntes Wissen, vermögen keine erstaunlichen Differenzierungsmöglichkeiten aufzuzeigen, sondern nur *a priori* bestehendes Wissen anzuwenden. Theorien, Deduktionsgebäude von Sätzen, erdrücken das Material mit bereits vorher Gewußtem, das sich eben nicht für die marktwirtschaftliche Etablierung eines Anderen, eines Über-

raschenden, eines Distinkten eignet. Dies führt inzwischen zu Phantasien, so entnehme ich einer einschlägigen Publikation des Jahres 1997, daß angesichts der sich immer weiter automatisierenden Datenverarbeitung versucht wird, das Subjekt des Forschers, stets beeinträchtigt aufgrund seines Vorwissens, vollständig auszuschalten. Das Finden und Erfinden von Differenzierungsmerkmalen wird Maschinen überlassen, idealerweise sollen diese Maschinen so einfach Ergebnisse liefern wie *Cash Machines* Banknoten. Der Forscher forscht nicht mehr, jene letzten Sozialforscher, die noch entlohnt werden, erhalten gemäß diesem Modell die Aufgabe, die Ergebnisse allenfalls noch zu interpretieren (vgl. Moskowitz 1997). Mit *Data Mining* und *Artificial Intelligence* in der Datenauswertung ist dieser utopische Zustand beinahe erreicht.¹²

Bei alledem zeigt sich zusammenfassend eines deutlich: Der Gebrauch von Daten ist die Suche nach reiner Unterscheidung, nach Unterscheidung von anderen Marktteilnehmern aufgrund des Bewußtseins, sich in einem, freilich in seiner Form und in seinem Ausmaß nicht unbedingt bekannten Raums der Konkurrenz mit anderen zu befinden. Die resultierenden Unterscheidungen sind vorher nicht „da“ gewesen, in Form von Theorien, Hypothesen oder Vorwissen. Der Konsum von Daten ist damit nicht nur passiv. Die Nachfrage nach Unterscheidungen und Unterscheidungsmöglichkeiten zieht die Produktion von Wissen nach sich, das in Form von Grafiken und Tabellen die Märkte in eine spezifische symbolische Form gießt, die Marktpositionierung erst zuläßt: als eine Sphäre von Differenzen und Unterscheidungsmöglichkeiten, die selbst wiederum von anderen beobachtet und für ihre abgrenzenden Positionierungen gebraucht werden. Nicht umsonst spricht Susan Strasser in ihrer Studie über *The Making of the American Mass Market* (1989) im Zusammenhang mit der Einführung der Konsumforschung von einem Prozeß des *Designing Markets*. Die statistischen Formen der Marktforschung stellen in gewissem Sinne das *Design* der Märkte dar, produziert über die Nachfrage nach Unterscheidung. Auf welche Weise Märkte in der Suche nach Unterscheidung symbolisch geformt werden, gerade über Konsum von Konsumforschung, öffnet die konsumsoziologische Frage hin zu einer wissenschaftlichen Fragestellung: Die Bedeutung von Veblens Theorie liegt in diesem Zusammenhang darin, daß Veblen auf die räumlichen Konstitutionsbedingungen des demonstrativen Konsums hinweist und auf die darauf basierende, über Distinktionsprozesse verbundene Genese und Reproduktion eines symbolischen Raumes, der sich auch angesichts der nachhaltigen Transformationen der Marktrealitäten aufrecht zu erhalten vermag.

¹² Kenneth Elioth/Richard Scionti/Mike Page: The Confluence of Data Mining and Market Research for Smarter CRM, Arbeitspapier, 2003, <http://www.spss.com/de/news/archiv/a0203.htm> (zuletzt besucht 11. 07. 2007).

4 Die Genese diagrammatischer Markträume

Der Begriff des „Marktes“ verweist immer auch auf die räumlichen Entstehungsbedingungen dieses Konzepts. Der Term gründet selbst in einer räumlichen Metapher, die sich wiederum auf historische Realität selbst bezieht. Tauschhandlungen, so zeigt die Wirtschaftsgeschichte, realisierten sich zunächst an konkreten Orten, in Städten, waren auf örtlich-zeitlich fixierte Institutionen, eben Märkte angewiesen. Mehr noch, Städte fungierten oft primär als „Markttorte“ (Weber 1980: 728), und die Notwendigkeit, Warentausch zu organisieren, Märkte zu etablieren, verhalf in gewissem Sinne überhaupt erst zum Entstehen von Städten und städtischer Zivilisation (vgl. Polanyi 1977: 87). Gleichzeitig ist „Ort“ von „Raum“ zu trennen (Giddens 1988: 174): Städte als Orte lagen stets im Mittelpunkt verschiedener „einander überlagernder Räume“ (Braudel 1987: 199) – der Raum der Produktion, des Tausches, der Information, der politischen und religiösen Zelebration etwa. Braudel zeigt anhand Nürnbergs im 16. Jahrhundert, auf welche Weise, ausgehend vom konkreten Handels- und Markttort dieser Stadt, sich ein eigentlich europäischer Handlungsraum bildet, mit dem physischen Ort Nürnberg als Zentrum, der sich selbst wiederum nur noch in einer diagrammatischen Form darstellen läßt (vgl. Braudel 1987: 200). Doch um Informationen zu tauschen, um Waren anzubieten und zu erstehen, war die örtlich-unmittelbare Sichtbarkeit der anderen Marktteilnehmer vor dem Auftauchen von anderen Informationssystemen noch von überragender Bedeutung. Die Frage der Konstitution des Marktes war also durch die gleichsam architektonisch-räumlichen, institutionellen Rahmenbedingungen schon gegeben. Das Loslösen des Raumes des Tausches von den örtlichen Bedingungen über zunehmende technische und ökonomische Abstraktionsstufen¹³ geht auch mit dem Auftauchen der Marktforschung als Wissensbeschaffung über die Märkte einher. Mehr noch: Damit einhergehend schafft die Marktforschung die Konstitutionsbedingungen dessen, was sie untersucht, indem sie den Raum der Differenzen aus dem örtlichen Kontext heraushebt und hin zu diagrammatischen Räumen transformiert, die wiederum interpretierbare Ergebnisse erst erscheinen lassen. Diese Konstitution diagrammatischer Räume resultiert sowohl aus der Formierung von Wissen als Kenntnis, wie die eigene Position sich von anderen unterscheidet (wofür die wissenstechnischen Rahmenbedingungen für ein System von Bezügen erst geschaffen werden müssen), wie auch aus der Verwendung der Daten selbst, indem der Gebrauch und die Demonstration der eigenen Konsumforschung gegenüber anderen Kon-

¹³ Giddens bezeichnet diesen Prozeß als „disembedding“. Damit meint Giddens (1991: 21ff.) einen globalen Prozeß des „lifting out“ sozialer Beziehung aus örtlichen Rahmenbedingungen, ein Prozeß der welthistorischen Transformation, der (fast) alle soziale Realitäten erfaßt.

kurrenten weitere Forschungen oder Kritik derselben evoziert: also mithin einen Raum von Wissensbezügen mitkonstituiert.

Genauso wie die raumzeitlichen Bedingungen des großstädtischen Lebens den demonstrativen Konsum von symbolischen Gütern evozierten, so lassen sich auch strukturelle Kontexte erkennen, welche einen demonstrativen Datenkonsum begünstigen. Und diese Rahmenbedingungen selbst verändern sich derzeit maßgeblich, was aber den Konsum von Konsumforschung auf eine merkwürdige Weise noch attraktiver erscheinen läßt. Diese historischen Rahmenbedingungen der Marktforschung selbst werden erkenntlich, wenn das Auftauchen der Marktforschung in einen breiteren soziologischen Kontext gestellt wird. Im Gegensatz zu den Sozialenketten, die in England und Frankreich entstanden, erweist sich die USA als Geburtsort der Marktforschung, und dies wohl nicht zufällig. So führt Paul Cherington in einem 1924 veröffentlichten Artikel über *Statistics in Market Studies* aus (Cherington 1924: 174), daß die USA im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert schlicht die größte ökonomische Freihandelszone verkörperten, sowohl territorial wie bevölkerungsmäßig. Zu der schieren Größe kam, daß nahezu überall das Englische verstanden wurde, eine einheitliche Währung existierte, die Verkehrs- und Kommunikationsverbindungen relativ exzellent waren sowie einheitliches Recht herrschte. Der schieren Größe dieses homogenen wirtschaftlich-rechtlichen Raumes stand jedoch die ethnische *Fragmentierung* der Bevölkerung, die diesen Raum bewohnte, entgegen, die sich mit jeder Immigrationswelle noch steigerte. In den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts existierten in den USA 978 Zeitungen in nichtenglischen Sprachen, in New York City lebten mehr Iren als in Dublin und mehr Italiener als in Rom. Die Komplexität und Größe dieses Marktes ließen ihn beständig verändern, neue Markt-Situationen entstanden gleichsam über Nacht. Denn die ethnische Heterogenität wirkte sich unmittelbar darauf aus, was und auf welche Weise die verschiedenen Gruppen konsumierten.

Die Einwandernden brachten, so führt auch Strasser aus, gerade als Reaktion auf die neue, fremde Welt, auch stark von den Herkunftsländern geprägte Geschmacks- und Konsumrichtungen mit. Mußte ein neues Produkt eingeführt werden, bedurfte dies einer genauen Abklärung, auf welche Weise es von den unterschiedlichen ethnischen Gruppierungen aufgenommen werden könnte (vgl. Strasser 1989: 146f). Die Heterogenität der Bevölkerung und die Abwesenheit von gemeinsamen Traditionen erforderte also die Schaffung von neuem Wissen, respektive auch: neuen Formen der Beschaffung von Wissen. Die Konstellation der USA ist in dieser Hinsicht einzigartig: Die strukturelle *Heterogenität* der Konsumkultur verlangte nach Wissen über mögliche Märkte und Plazierungsmöglichkeiten von Produkten; die strukturelle *Homogenität* des ökonomischen Raumes ermöglichte erst standardisierte Vorgehensweisen, also die Schaffung

neuer Möglichkeiten der Wissensgenerierung, welche die heterogenen Praktiken erst aufeinander zu beziehen vermochte. Diese neue ökonomische Konstellation, welche die amerikanische Situation gegenüber traditionellen Märkten auszeichnete, bildete die Bedingungen des Auftretens von Marktforschung. Hierbei ermöglichten gerade neue Techniken der statistischen Datengewinnung eine schnelle und effiziente Kommunikation über die Dynamik und Performanz der Märkte. Schon 1905 ist in einem Handbuch über *modern advertising* zu lesen, daß die Statistiken der Marktforschung im selben Maße zum Gelingen einer erfolgreichen Planung einer Werbekampagne beitrügen wie die mathematischen Berechnungen der Architekten zu funktionsfähigen Bauplänen einer großen Bibliothek.¹⁴

Der Begriff des „Marktes“ bewahrt damit mehr als einen räumlichen Ursprung, vielmehr vermittelt er in Verbindung mit geeigneten statistischen Methoden erneut eine räumliche Vorstellung ökonomischer Transaktionen: Die Parallelisierung von Architektur und Statistik im obigen Zitat erweist sich als durchaus sinnvoll. Denn der Wert der quantitativen Daten liegt auch in den Möglichkeiten, Markträume sinnlich wahrnehmbar zu machen, die Imagination einer Positionierung in diesen Räumen ungeachtet fehlender örtlicher Bedingungen des Raumes wieder zu ermöglichen. Gerade deshalb sind besonders Datenauswertungsverfahren in der Marktforschung so prominent, welche die Daten geometrisch darstellen, also ebenfalls „verräumlichen“: Korrespondenzanalysen, Faktorenanalysen, Multidimensionale Skalierung seien genannt. So führte der Entwickler der klassischen „räumlichen Theorie der Märkte“, Theo Harold Hotelling, der explizit wieder das Stadtmodell des Handelns aufgreift (Hotelling 1929: 45), als Mathematiker auch kanonische Korrelationsanalyse und die Hauptkomponentenanalyse ein, die sich als Vorläufer und Varianten der oben genannten verräumlichenden Verfahren der Darstellung von Datenmengen verstehen lassen (Hotelling 1933). In diesem Zusammenhang zwischen Raumvorstellung und Datendarstellung spiegelt sich nichts weniger als die Bedeutung des homogenen Raumes für die Entstehung der Marktforschung, oder noch weiter gedacht, für die Vorstellung von „Märkten“ und den damit verbundenen Gleichgewichtsvorstellungen selbst. Gerade indem die Marktforschung mit ihren eigenen Möglichkeiten der Darstellung und diagrammatischen Repräsentationen die genuin räumliche Vorstellungen der Märkte aufrecht zu erhalten vermag, kommt ihr womöglich auch eine viel fundamentalere Bedeutung zu als bloß die Erforschung der Nachfrage: nämlich durch die Suche nach Distinktion die grundlegenden Kategorien, mit der Betriebe ihre Umwelt wahrnehmen, unter gänzlich veränderten Voraussetzungen aufrechtzuerhalten.

¹⁴ Vgl. Earnest Elmo Calkins/Ralph Holden: *Modern Advertising* (1905), zit. n. Strasser (1989: 148).

5 Die imaginären Märkte der Zukunft

Das historische Konstrukt des „Marktes“ sieht sich seit einiger Zeit mit einem grundlegenden Wandel konfrontiert, der dahingehend gerade die steigende Attraktivität des Konsumgutes Marktforschung verstehen läßt, so die nachfolgend zu erläuternde These. Es läßt sich nämlich ohne Zweifel fragen, inwiefern das Konstrukt des „Marktes“ – im Sinne der Idee eines Anbietens und Austauschens von Waren, gleichzeitig räumliche Metapher wie praktizierte Realität (Jameson 1991: 260) – sich zur Zeit erneut durch die ökonomische Öffnung der nationalen Grenzen, die Transformation der Nationalökonomien und angesichts neuer Informationstechniken maßgeblich ändert. Ein Konzept ist per Definition nie die Realität, aber es läßt sich auch die Frage stellen, ob das ökonomisch Reale nicht immer mehr der Metapher, die es zu fassen versucht, entgleitet (vgl. Milberg 2001). „Non-market trade“, früher vor allem auch in anderen Ethnien und politischen Systemen gesucht, gewinnt immer größere Aufmerksamkeit.¹⁵ Nur ein kleiner Teil der weltgesellschaftlichen Transaktionen läßt sich als Ablauf begreifen, der innerhalb eines Rahmens stattfindet, der sich noch als „Markt“ bezeichnen ließe.¹⁶ Ungeachtet der Geltung oder Neuheit solcher Einsichten: Wo ein Markt „anfängt“ und „aufhört“ wird unklar, die Übergänge zwischen dem, was ehemals „Volkswirtschaften“ hieß, werden fließend. Damit wird aber die räumliche Konstitution der Märkte und ihrer Segmentierung unsicherer. Die Marktforschung versucht, dem mit immensem Aufwand entgegenzuwirken, um den diagrammatischen Raum eines (Welt-)Marktes zu sichern. Der *Roper Reports Worldwide* der GfK-Gruppe umfaßt beispielsweise Befragungen von 31.000 Verbrauchern in über dreißig Ländern, ein Unterfangen, das nach „Ländern geordnete, globale Marktperspektive“ ermöglicht.¹⁷ Daß damit das Instrumentarium der Befragung in methodischer Hinsicht bis aufs Äußerste strapaziert wird, dürfte augenscheinlich sein. Die Differenzziehung in einem diagrammatischen Raum ist indes bei diesem Projekt gesichert: Es ist mittlerweile computertechnisch interaktiv möglich, flexibel globale Märkte über Tabellen und Grafiken zusammenzusetzen, zu vergleichen, zu gestalten und nach Belieben zu formieren. Weil die Marktgrenzen nur noch Codewerte von Variablen in einer immensen Datenmatrix darstellen, lassen sie sich prinzipiell auch beliebig neu zusammensetzen, was ebenso für die Marktsegmente gilt (wobei die Frage bleibt, ob diese flexible Erschaffungs-

¹⁵ Vgl. Rotstein (1970). Beispielsweise wird geschätzt, daß rund ein Drittel des Welthandels innerhalb multinationaler Firmen stattfindet (Markusen 1995).

¹⁶ Vgl. Auerbach (1988) nach Milberg (2001).

¹⁷ Vgl. das Dokument „Welcome to Roper Reports Worldwide“ und weitere Informationen auf <http://www.gfk.com> (http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/broschueren/produkte/rw07_introduction_document.pdf, zuletzt aufgerufen: 11. 7. 2007).

möglichkeit von Märkten am Bildschirm dem Vertrauen in die Stabilität des Wissens auf längere Sicht zuträglich sein wird). Doch diese traditionellen Anwendungen der Marktforschung, die einer Ausweitung bestehender Methoden gleichkommt, sind nur eine mögliche Dimension der Reaktion auf diesen Wandel. Die Attraktivität der Konsumforschung steigert sich mutmaßlich gerade wegen der angesprochenen Prozesse auch in eine andere Dimension, eine Dimension, die gleichzeitig die Marktforschung unabhängiger von den existierenden ökonomischen Realitäten werden läßt, und den diagrammatisch sichtbar gemachten Märkten gleichzeitig einen immer virtuelleren Charakter zuweist. Wie schon zu Beginn mit Veblen festgestellt wurde, werden die Beobachtung der anderen Marktteilnehmer und die Möglichkeit, sich von ihnen zu unterscheiden, angesichts eines komplexen Bezugssystems wie der Stadt zum entscheidenden Kriterium nicht nur der eigenen Selbstdarstellung, sondern gar der Bildung eines Selbst über die Erscheinungsweise. Je unsicherer aber der Raum der Märkte wird, desto bedeutsamer werden die Rahmenbedingungen des gegenseitigen Beobachtens, des Beobachtens von anderen Marktteilnehmern, der Antizipation ihrer Handlungen, ihres Erfolges.¹⁸

Da die synchrone Positionierung in einem ökonomischen Raum, dessen Grenzen unklarer werden, schwieriger wird, rückt die Positionierung auf der fortschreitenden Zeitachse in den Vordergrund, so die These. Die Frage der Zukunft tritt um so mehr hervor, je mehr versucht wird, die anderen Marktteilnehmer zu beobachten, sich differentiell über die Antizipation ihres künftigen Handelns von ihnen zu positionieren, nur um damit die eigenen möglichen Handlungen zeitlich immer weiter zu extrapolieren. Der Imaginationshorizont der symbolischen Märkte kippt gleichsam von der synchronen „vertikalen“ Achse in die horizontale Achse der Zeitlinie, das heißt: in die Zukunft. Die Ergebnisse der Marktforschung werden in dem Maße zusätzlich attraktiv, da sie nicht nur bloß Ergebnisse „realer“ Entwicklungen vorhersagen können, sondern schlicht, indem sie Entscheide der Konkurrenten beeinflussen *könnten* und schon alleine aus diesem Grunde als Möglichkeit antizipiert werden müssen (deshalb wohl auch die eingangs festgestellte Ambivalenz aus Neugierde und Skepsis gegenüber den neusten Trends und Methoden der Marktforschung). Dieser Prozeß wird augenscheinlich, wenn die Berichte von Unternehmen über neuere Entwicklungen der Marktforschung konsultiert werden. Die alte Frage, wer welches Produkt wohl

¹⁸ Aufgrund welcher Eigendynamik damit das Begehren nach Information produziert wird, das sich anschließend auch befriedigen läßt, ist mit Niklas Luhmanns Einsicht in die Konsequenzen ökonomischer Risiken bestens erfaßt. Luhmann schreibt, daß in dem Maße, wie Systeme komplex und für andere intransparent werden, die Beobachtung dieser Systeme auf die Beobachtung anderer Beobachter dieser Systeme ausweicht. Die „Direktanalyse“ werde ersetzt durch eine „Beobachtung anderer Beobachter“, ohne daß „die Sachverhalte“ noch geprüft werden müßten (Luhmann 1991: 190).

morgen kaufen werde, wird in eine Zukunft ausgeweitet, die bislang der *Science Fiction* vorbehalten war. Die Zeitschrift *Automobil-Industrie*¹⁹ schreibt in einem Artikel über die *Generation Golf VII* sinngemäß: Bei der notwendig sich stellenden Frage, was der Kunde von morgen brauchen werde, sei das Problem, daß der Kunde über seine Bedürfnisse in 10, 15, 20 Jahren noch wenig wisse. Deshalb gehört die Erfassung der Marktpotentiale, das Erstellen demographischer Entwicklungen und das Erkennen langfristiger Trends zu den vornehmlichsten Aufgaben dieses Bereichs. Ähnliches ist auch in der Zeitschrift *Der Hotelier* zu lesen: „Was werden wir in zehn bis zwanzig Jahren trinken? Was essen? Nur noch im Gehen und Stehen oder manchmal noch im Sitzen? Und zu welchen Gelegenheiten, in welcher Umgebung treffen wir uns mit welchen Menschen? Das sind Fragen, auf die viele Gastronomen gerne eine Antwort wüssten.“²⁰

Wie ist diese Projektion imaginärer Märkte in die Zukunft zu deuten? Der Ursprung dieser Zukunftsforschung führt zwar wiederum unmittelbar in die USA der 1920er Jahre, zum Beginn der Markt- und Meinungsforschung, als Präsident Hoover eine Kommission ins Leben rief, um Entwicklungen im Sozialstaat abzuschätzen (vgl. Minois 1998: 743). Aber zu einer festen Größe ist die Trendforschung, also die Ausdehnung der Märkte als Erwartungshorizont über die Gegenwart hinaus, wohl mit John Naisbitts Werk *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives* geworden (vgl. Naisbitt 1982).²¹ Heute gibt sich die Trendforschung mit ihren teils erstaunlich weiten Zeithorizonten als etablierter Teil der Marktforschung. Als *Corporate Foresight* diffundiert die Zukunftsforschung offenbar derzeit von einer Angelegenheit der Großkonzerne zu einer mittelständischer Unternehmen, wie bereits die obig zitierten Beispiele zeigen: *Corporate foresight* soll auf die Fragen zukünftiger Produktplatzierung antworten, die zukünftigen regionalen Märkte in den Blick bekommen, sie soll dem rasanten technischen Wandel begegnen, so läßt sich einer Broschüre zu einem Kongreß mit dem Namen *Vom Trend zum Produkt. Corporate Foresight in der Praxis* entnehmen,²² ein Kongreß, der die „Märkte der Zukunft“ aufzeigen möchte. Exemplarisch illustriert die grafische Darstellung eines der wichtigsten Trendforschungsbüros Deutschlands die Ausdehnung der Marktforschung:²³ Die Grafik zeigt eine Zeitachse, die von der Gegenwart bis ungefähr in die Mitte die-

¹⁹ Automobilindustrie, Heft 12, 29. Nov. 2005, S. 46.

²⁰ NGZ – Der Hotelier, 12. November 2005, o.S.

²¹ Das Gallup-Institut, eines der Innovatoren der Markt- und Meinungsforschung, folgte im Jahr 1984 mit einer ähnlichen Werk mit dem Namen *George Gallup Jr. predicts the future of America. Based on the most extensive polls ever taken on the future* (Gallup 1984).

²² Broschüre zum Kongreß: *Vom Trend zum Produkt. Corporate foresight in der Praxis*, Köln, 28. November 2006, veranstaltet von z-punkt The foresight company und Andreas Grosz.

²³ Die Grafik war publiziert auf: <http://www.z-punkt.de/zipunkt/bilder/trendsystematik-gross.jpg> (zuletzt aufgerufen: 11.9.2006).

ses Jahrhunderts reicht. „Konsumententrends“, gemeint sind „kurz- bis mittelfristige Veränderungen in Bedürfnislagen, Einstellungen- und Handlungsorientierungen“, die klassischen Bereiche der gegenwartsbezogenen Markt- und Meinungsforschung, reichen von der Gegenwart (ungefähr 2005) bis etwa ins Jahre 2010. „Mittel- bis langfristige Wandlungsprozesse in Gesellschaft, Wirtschaft, Technologie, Politik und Umwelt“ bezeichnen in der Grafik einen Zukunftshorizont bis etwa ins Jahre 2020. Diese beiden Trends sind aber letztlich eigentlich überlagert von den so genannten Megatrends, die bis ins Jahre 2030 und sogar darüber hinaus andauern werden und dabei „langfristige und übergreifende Transformationsprozesse und Paradigmenwechsel“ bilden. Diese durch Begriffe der Wissenschaftsforschung plausibilisierten Darlegungen²⁴ erzeugen einen weit in die Zukunft reichenden Imaginationshorizont, der sich mit dem Konzept und den Instrumenten von sozialwissenschaftlicher „Forschung“ nur noch schwerlich inhaltlich fassen ließe. Weshalb erweist sich aber der Konsum von Trendprognosen, die doch naturgemäß instabiler sein müssen als retrospektive Vermessungen,²⁵ als so attraktiv, daß selbst etablierte Firmen, exemplarisch etwa Siemens,²⁶ sich ernsthaft damit beschäftigen? Ist es hier alleine noch die Beobachtung der Beobachtung der anderen Marktteilnehmer, die Antizipation ihrer Strategien, die für den Konsum dieser Forschung ausschlaggebend ist? Oder anders gefragt: Der Raum der Zukunft, der sich, relativ losgelöst von sozialwissenschaftlichen Methoden und den Märkten der Gegenwart entwickelt, was hat er mit dem angesprochenen Thema des Datenkonsums zu tun?

²⁴ Der lange Horizont der technischen Entwicklungen, der hereinbrechenden Zukunft (future shock), die damit einhergehenden Transformationsprozesse, die unversehens Vertrautes antiquiert erscheinen lassen, ein sehr alter Topos industriegesellschaftlicher Diskurse, wurde von Alvin Toffler in den siebziger Jahren in die Realitäten der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts übersetzt (Toffler 1970). Früher noch, in den sechziger Jahren, hatte Thomas Kuhn den Begriff des „Paradigmenwechsels“ geprägt, der mit den harten Fakten der Geschichte der Physik mit Realität versehen wurde (Kuhn 1996). Wie Kuhn aber später bemerkte, war der Begriff zu bedeutungslos (Kuhn 1997), weshalb er ihn durch den Begriff der „disziplinären Matrix“ ersetzte. Gerade diese Bedeutungsoffenheit ermöglichte aber das Einwandern des Paradigmenbegriffs in andere Diskurse, von der Esoterik bis zur Marktforschung.

²⁵ Diese „natürliche“ Instabilität der Zukunft führt zu einer merkwürdigen Verdoppelung des Begriffs Megatrends selbst, die nunmehr nach wichtigen und unwichtigen Megatrends beurteilt werden müssen. Es gibt mittlerweile Publikationen zu den „20 wichtigsten Megatrends“ (vgl. http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_Publikationen/D_Arbeitspapiere/Die_20_wichtigsten_Megatrends.pdf, zuletzt aufgerufen: 11.7.2007).

²⁶ Im Siemens-Geschäftsbericht des Jahres 2005, dem Brief an die Aktionäre, wird diese Einsicht in die Notwendigkeit, Märkte der Zukunft zu extrapolieren und damit Marktforschung über virtuelle Zukunftsmärkte zu betreiben, drastisch vor Augen geführt: „Megatrends geben die Richtung vor: [...] Unsere Geschäftsaktivitäten leiten sich ab aus den Herausforderungen, die von den globalen Megatrends ausgehen. Das sind im Wesentlichen der demographische Wandel und die fortschreitende Urbanisierung [...]. Diese beiden Megatrends prägen die Welt von morgen. Sie erfordern besondere Lösungen auf den Gebieten der Gesundheit, Wasser, Energie und Beleuchtung, Mobilität und Sicherheit“. Siemens Aktiengesellschaft (Hg.), 2006: Geschäftsbericht 2005. Bestell-Nr. A19100-F-V67, S. 8ff.

Die imaginären Zukunftsdaten ergeben aus der Perspektive des demonstrativen Konsums durchaus Sinn und verweisen womöglich auf ein noch grundsätzlicheres Problem als die Distinktionsbestrebungen von Marktteilnehmern. Ganz im Gegensatz zur immensen Zeitausdehnung der imaginären Märkte in der Konsumforschung verkürzt sich die Lebensdauer der Unternehmen im Zuge der genannten Entwicklung der globalen Märkte beträchtlich, auch hier der ökonomischen Regularität folgend, daß die räumliche Ausdehnung von Märkten mit sinkender Überlebensdauer von Unternehmen einhergeht. Die Zahlen illustrieren einen drastischen Prozeß. Die Unternehmen, die 1920 im *Standard & Poor-Index* der 90 größten Unternehmen gelistet waren, verblieben durchschnittlich 65 Jahre in diesem. Im Jahre 1997, 40 Jahre nach der Einführung des *Standard Poor-Index* der 500 größten Unternehmen, waren gerade noch 15 Prozent der ursprünglich erfaßten Unternehmen im Index.²⁷ Im Jahre 1998 lag die Überlebensdauer beim S&P 500 gerade bei geschätzten zehn Jahren.²⁸ Andere Daten zeigen Ähnliches, auch auf mittelständische Unternehmen bezogen: Eine jüngere holländische Studie über die Existenzdauer von Firmen in Europa und Japan errechnet eine durchschnittliche Überlebensrate von Unternehmen, den potentiellen Konsumenten also von Konsum- und Trenddaten, von nicht mehr als 12,5 Jahren.²⁹

Angesichts der erwartbaren Lebensdauer von Unternehmen muten die Zeithorizonte, welche die Trendforschung entwirft, reichlich paradox an. Gewiß, es ist fraglich, wie „nachhaltig“ dieser Trend zu Megatrends sein wird, oder ob der Trend zu diesen Zeithorizonten nicht vielmehr ein kurzfristiger ist. Doch der mögliche Sinn der eigentümlich anmutenden Beschäftigung mit diesen langen Zeithorizonten jenseits realer Märkte offenbart sich dann, wenn wiederum die Konsumdimension dieser Marktforschung und ihrer Zukunftsdaten ins Augenmerk rückt, im Sinne des demonstrativen Konsums. Die feinen Daten, die extrapolierten Trends haben auf einer ersten Ebene nach wie vor und ganz und gar die Eigenschaft eines Luxuskonsumgutes, von dem Veblen sprach: Sie versichern die eigene Existenz des Konsumenten anderen konkurrierenden Konsumenten, nun auch in naher und ferner Zukunft. Doch an diesem Beispiel zeigt sich die zuvor diskutierte konstituierende Bedeutung des Datenkonsums in besonderer Deutlichkeit, gleichsam eine zweite Ebene des Konsums von Daten der Konsumforschung bezeichnend. Die imaginären Märkte, die sich über ein immer neu sich konfigurierendes System von Zahlen, Tabellen und Diagrammen in klaren symbolischen Formen offenbaren und den Unternehmen einen Zukunftshorizont

²⁷ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26.1.2004, S. 20.

²⁸ Das Kongreßzentrum OFW der Universität Köln widmete beispielsweise diesem erst noch in seinen Konsequenzen zu verstehenden Sachverhalt einen eigenen Kongreß: Vgl. [http://www.ofw.de/340.0.html?&L=0&no_cache=1&sword_list\[\]=500&sword_list\[\]=S%26P](http://www.ofw.de/340.0.html?&L=0&no_cache=1&sword_list[]=500&sword_list[]=S%26P) (zuletzt aufgerufen: 11.7.2007).

²⁹ <http://www.businessweek.com/chapter/degeus.htm> (Zuletzt aufgerufen: 11.7.2007).

vermitteln,³⁰ bringen über die Konstitution eines Entscheidungsraums auch ökonomische Handlungsfelder erst hervor, die sonst nicht gegeben wären (sofern die eingekaufte Forschung nicht einfach ignoriert wird). Der Konsum von Markterforschung der Zukunft produziert auch hier erst über den Akt des Konsums und des Demonstrierens des Konsumierten die Geltung der konsumierten Informationen: das, was nicht gegeben, aber notwendig ist für ökonomische Entscheidungen, nämlich die Möglichkeit der Antizipation von Unterscheidungsmöglichkeiten angesichts ökonomischer Realitäten, die sich kaum (mehr) als synchron-räumlichen „Markt“ begreifen lassen.³¹ Insofern unterliegt auch diese in die Zukunft blickende Form der Marktforschung der Logik des demonstrativen Konsums wie ehemals die klassische Marktsegmentierung, sie bringt aber die Konstitution des damit erzeugten symbolischen Raumes deutlicher zum Ausdruck. Daß Unternehmen derzeit die Möglichkeit dieser differentiellen Positionierung über die Extrapolation eines Zukunftshorizontes suchen, in der sie mit aller Wahrscheinlichkeit gar nicht mehr existieren werden, entbehrt nicht einer gewissen Ironie. Die Frage bleibt, inwiefern sich dieses sich selbst stabilisierende System von Marktforschung, Konsum von Marktforschung, Marktrepräsentation angesichts einer Realität aufrecht zu erhalten vermag, die womöglich der ursprünglichen Vorstellung von Märkten (und damit: von Marktforschung) längst entglitten ist.

Literatur

- Auerbach, Paul (1988), *Competition: the Economics of Industrial Change*, New York.
- Bourdieu, Pierre (1987), *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt/M.
- Bourdieu, Pierre (1992), *Meinungsforschung – Eine ‚Wissenschaft‘ ohne Wissenschaftler*, in: Pierre Bourdieu (Hg.), *Rede und Antwort*, Frankfurt/M., S. 208-216.
- Braudel, Fernand (1987), *Sozialgeschichte des 15.-18. Jahrhunderts. Der Handel*, Zürich.
- Cherington (1924), *Statistics in Market Studies*, in: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Nr. 115, S. 130-135.
- Gallup, George (Jr.) (1984), *Forecast 2000: George Gallup Jr. predicts the future of America. Based on the most extensive polls ever taken on the future*, New York.

³⁰ Auf wissenssoziologischer Ebene nehmen die diagrammatischen Konstruktionen und die damit verbundenen Prognosen in gewisser Weise eine ähnliche Funktionen ein, wie sie Eviatar Zerubavel bei *Time Maps* eruiert hat: eine mnemonische Synchronisation relativ unabhängig von der „realen“ Geschichte, mit dem Unterschied, daß es sich bei der Referenz nicht um die Vergangenheit, sondern die Zukunft handelt (Hotelling 1929).

³¹ Das Festhalten an diagrammatischen Kategorien der Nationalräumlichkeit läßt sich auch in den Sozialwissenschaften generell beobachten, obwohl sie dort womöglich andere Funktionen erfüllt (vgl. Keller 2006).

- Giddens, Anthony (1988), *Die Konstitution der Gesellschaft*, Frankfurt/New York.
- Giddens, Anthony (1991), *The Consequences of Modernity*, Cambridge.
- Hotelling, Harold (1929), *Stability in Competition*, in: *The Economic Journal*, Jg. 39 H. 153, 39, S. 41-57.
- Hotelling, Harold (1933), *Analysis of a complex of statistical variables into principal components*, in: *The Journal of Educational Psychology*, Jg. 24 H. 6, S. 417-441.
- Jameson, Fredric (1991), *Postmodernism, or, The cultural Logic of Late Capitalism*, London/New York.
- Keller, Felix (2001), *Archäologie der Meinungsforschung. Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen*, Konstanz.
- Keller, Felix (2006), *Die Evidenz der Gesellschaft. Die Genealogie visueller Objekte im American Journal of Sociology*, in: Michael Cuntz et al. (Hg.), *Die Listen der Evidenz. Mediologie*, Band 15, Köln, S. 203-220.
- Kuhn, Thomas S. (1996), *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen* (1962), Frankfurt/M.
- Kuhn, Thomas S. (1997), *Neue Überlegungen zum Begriff des Paradigma*, in: Thomas S. Kuhn. *Die Entstehung des Neuen. Studien zur Struktur der Wissenschaftsgeschichte*, Hg. Lorenz Krüger, Frankfurt/M., S. 389-420.
- Luhmann, Niklas (1991), *Soziologie des Risikos*, Berlin u.a.
- Markusen, James R. (1995), *The Boundaries of Multinational Enterprises and the Theory of International Trade*, in: *Journal of Economic Perspectives*, Jg. 9 H. 2, S. 169-189.
- Milberg, William (2001), *Decentering the market metaphor in international economics*, in: Stephen Cullenberg (Hg.), *Postmodernism, economics and knowledge*, London, S. 407-430.
- Minois, Georges (1998), *Geschichte der Zukunft. Orakel. Prophezeiungen. Utopien. Prognosen*, Düsseldorf/Zürich.
- Moskowitz, Howard R. (1997), *From a process to a transaction: Implications for research and the research community*. Paper Prepared For: CASRO Yearbook, 1997. White Plains/New York.
- Naisbitt, John (1982), *Megatrends: the new directions transforming our lives*, New York.
- Perkins, Edwin J. (1996), *Market Research at Merrill Lynch & Co., 1940-1945: New Directions For Stockbrokers*, in: *Business and Economic History*, Jg. 25 H. 1, 25, S. 232-241.
- Polanyi (1977), *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*, Wien.
- Rotstein, Abraham (1970), *Karl Polanyi's Concept of Non-Market Trade*, in: *The Journal of Economic History*, Jg. 30 H. 1, S. 117-126.
- Strasser, Susan (1989), *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, New York.
- Toffler, Alvin (1970), *Future Shock*, New York.
- Uexküll, Jakob (1934), *Streifzüge durch die Umwelten von Tieren und Menschen. Ein Bilderbuch unsichtbarer Welten*, Berlin.
- Veblen, Thorstein (1989), *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Frankfurt/M.
- Weber, Max (1980), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen.
- Yankelovich, Daniel (1964), *New Criteria for Market Segmentation*, in: *Harvard Business Review*, Jg. 42 H. 2, S. 83-90.