



„Markets in the Making“: Zur Ethnographie alltäglicher Marktkonstruktionen in organisationalen Settings

S. Ouma

Institut für Humangeographie, Campus Westend, Grüneburgplatz 1, PEG-Gebäude,
60323 Frankfurt am Main, Germany

Correspondence to: S. Ouma (ouma@geo.uni-frankfurt.de)

Zusammenfassung. Drawing on the example of a research project on the extension of the margins of the global agricultural market through the workings of agribusiness in Ghana, this paper explores what contribution ethnographic approaches can make to the study of quotidian market constructions in organizational settings. It demonstrates how ethnographies of marketization can be grasped conceptually, epistemologically and methodologically, as well as what practical and methodological challenges such a practice-oriented approach towards the everyday organization of markets might encounter. By doing so, the paper offers a methodological contribution to the interdisciplinary field of marketization studies. Moreover, this paper urges economic geographers to further harness the epistemological potential of ethnographic approaches.

1 Einleitung

Auch wenn in der Wirtschaftsgeographie durchaus sehr unterschiedliche Verständnisse von qualitativ-interpretativer Forschung existieren, so gehört es mittlerweile doch zum Standardrepertoire vieler Wirtschaftsgeographen/-innen, Akteure ökonomischer Praxis zu interviewen. Weit weniger etabliert hat sich dagegen die Forschungspraxis nicht nur Akteuren zuzuhören, sondern ihnen auch im Sinne eines ethnographischen Programms zu folgen und ihren Alltagspraktiken nachzuspüren (Dunn, 2007; Crang und Cook, 2007). Dieser Zustand ist vor allem deswegen bemerkenswert, da zum einen in Teilen der Wirtschaftsgeographie eingebetteten Handlungen und Routinen für die Produktion und Reproduktion von Organisationen verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt wird (Jones und Murphy, 2011; Yeung, 2003). Zum anderen haben sich ethnographische Forschungsansätze und -methoden in den letzten Jahren zunehmend außerhalb der klassischen Ethnologie bzw. Anthropologie etabliert. Beispiele sind etwa die „laboratory studies“ (Knorr-Cetina, 1995) bzw. „science and technology studies“ (Hess, 2008), die Ethnographie der Entwicklung (Hart, 2004; Korf, 2004) oder die ethnographische Organisationsforschung (Neyland, 2008; Ybema et al., 2009).

Die Gründe für die geringe Relevanz ethnographischer Ansätze in der Wirtschaftsgeographie sind zahlreich. Disziplinspezifische, methodische Sozialisationspfade spielen hier ebenso eine Rolle wie die zeitlichen Anforderungen einer solchen Forschungspraxis, die außerhalb von Qualifizierungsarbeiten im Kontext bestehender systemischer Bedingungen nur äußerst schwer zu realisieren ist. Zwei Gründe scheinen aber herauszuragen: Erstens werden in weiten Teilen der Disziplin zentrale Untersuchungsgegenstände wie Unternehmen trotz verschiedener akteursbezogener „turns“ empirisch noch immer weitestgehend als „black box“ behandelt (Glückler, 2010:3). Unternehmensinterne Prozesse und Praktiken fristen häufig ein empirisches Schattendasein. Zweitens fungieren viele Kernkategorien der Wirtschaftsgeographie wie „Globalisierung“, „Märkte“, „Unternehmen“ oder „globale Warenketten“ oftmals noch immer unhinterfragt als „Letztelemente“ (Berndt und Boeckler, 2009:539). Auf dem Boden modernistischer Gewissheit wird häufig „finales Vokabular“ als Spiegelbild davon unabhängiger empirischer Gegenstände mobilisiert (Barnes, 2001), ohne dass dabei die Notwendigkeit der „fortwährenden praktischen Vollständigkeit“ (Garfinkel, 1967:3) dieser scheinbar stabilen „Quasi-Objekte“ (Latour, 2005:238) berücksichtigt würde.

In diesem Artikel greife ich mit „dem Markt“ das wohl wirkmächtigste dieser Letztelemente heraus, um der Frage nachzugehen, welchen Beitrag ethnographische Forschungsansätze zur Erfassung der „Vollzugswirklichkeit“ (Berndt und Boeckler, 2007:227) globaler Marktverflechtungen im Rahmen einer praxisorientierten wirtschaftsgeographischen Globalisierungsforschung leisten können. Ich werde dies konkret am Beispiel der Weltmarktintegration eines Agrobusiness-Unternehmens und seiner bäuerlichen Zulieferer in Ghana verfolgen, die ich zwischen Februar 2008 und Oktober 2010 während eines Forschungsprojekts zur Konstruktion, Ordnung und Praxis von globalen Agrarmärkten u.a. als teilnehmender Beobachter untersucht habe. Dabei möchte ich zunächst einen praxeologischen, prozessorientierten Zugang zu Märkten skizzieren, der vor allem auf Arbeiten aus dem Bereich der „social studies of marketization“ rekurriert, und überführe diesen dann in ein empirisches Forschungsprogramm, das hier als „kritische Ethnographien der Vermarktlichung“ bezeichnet wird. Im Anschluss daran wird am Beispiel der Fallstudie das Problem des Feldzugangs im Rahmen ethnographisch orientierter Forschungsansätze diskutiert. In diesem Zusammenhang werde ich mit den Aspekten der Positionalität und Legitimität ethnographischer Forschung zwei Problemkomplexe herausgreifen, mit denen sich Ethnographen/-innen erkenntnistheoretisch und forschungspraktisch als multipel situierte Subjekte auseinandersetzen müssen, wenn sie dem Anspruch „kritischer Ethnographien“ (Hart, 2004) gerecht werden möchten. Abschließend werde ich am Beispiel der praktischen Qualifizierung von Produkten zeigen, welche Einsichten kritische Ethnographien der Vermarktlichung in die Welt globaler Warenketten im Vergleich zu rein sprachlich orientierten Verfahren erlauben (vgl. etwa Hughes, 1999). Die ethischen, emischen, sprachlichen und persönlichen Dilemmata ethnographischer Forschung, die zweifelsohne von zentraler Bedeutung sind, können hier nicht diskutiert werden. Was folgt bleibt eine Ex-post-Rekonstruktion meines eigenen Vorgehens.

2 Märkte als Praxisprojekte

Ausgangspunkt für diesen Beitrag ist ein Forschungsprojekt zur Weltmarktintegration von Bauern in Ghana durch das Engagement von Agrobusiness-Unternehmen. Den Kontext bilden die Transformation und Ausweitung des globalen Agrarmarkts durch neue Nachfragemuster, Regulationsmechanismen und Supply Chain Management-Strategien mächtiger Supermarktketten im Globalen Norden einerseits, sowie andererseits die aktive Förderung des Exports von nicht-traditionellen Agrarprodukten wie Frischgemüse, Früchten und Schnittblumen durch Regierungen und Entwicklungsorganisationen in vielen Ländern des Globalen Südens – insbesondere auch in zahlreichen afrikanischen Staaten (Ouma und Whitfield, 2012). Ausländisches Kapital spielte in Ländern wie Uganda, Äthiopien oder Ghana in jüngerer Zeit

eine maßgebliche Rolle bei der Erschließung neuer Grenzregionen des globalen Agrarmarkts.

Die Aktivitäten von *Tongo Fruits International* (TFI) stehen exemplarisch für eine solche „Grenzarbeit“ (*boundary work*) (Mitchell, 2007:270), durch die Menschen und Objekte in neue, marktförmig organisierte Austauschbeziehungen eingebunden werden. Seit Ende der 1990er Jahre verarbeitet dieses multinationale Unternehmen u.a. in Südhana „just-in-time“ hochqualitative Convenience Fruchtprodukte für europäische Supermärkte. Das Rohmaterial wie Ananas oder Mangos wird dabei über vertragsähnliche Beziehungen von kleinbäuerlichen Zulieferern im Süden Ghanas bezogen. Diese kultivieren die Früchte mit ihren eigenen Produktionsmitteln (Land, Arbeit, Finanzkapital) und verkaufen diese dann zu festen Preisen an TFI. Umgekehrt erhalten diese technische und finanzielle Unterstützung durch das Unternehmen, ein Arrangement das mit der Ausweitung des Vertragsanbaus eine zunehmende Proliferation in den Ländern des Globalen Südens findet. Am Beispiel von TFI sowie einer weiteren Fallstudie in Nordghana (Ouma et al., 2012) ging ich der Frage nach, wie der „Weltmarkt“ an einem ganz konkreten Ort seine Wirkmächtigkeit erhält bzw. praktisch realisiert wird. Zur Beantwortung dieser Frage bedarf es zunächst der Klärung, wie innerhalb des Projekts Märkte konzeptualisiert wurden und wie demzufolge der Prozess der Weltmarktintegration gedacht und empirisch erfasst wurde.

Das hier zugrunde gelegte Marktverständnis basiert auf Vorarbeiten aus dem Dunstkreis der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) (Callon, 1986; Latour, 2005), die sich dem interdisziplinären Feld der „social studies of marketization“ (SSM) (Berndt und Boeckler, 2009; Çalişkan und Callon, 2010) zuordnen lassen und wertvolle Anregungen bieten, nicht nur Märkte bzw. deren Hervorbringung und Ausbreitung („marketization“) neu zu denken, sondern auch den forschungspraktischen Zugang dazu. Ich verstehe Märkte hier mit Çalişkan und Callon (2010:3) als „soziotechnische Arrangements“ (Markt-Dispositive), die Menschen, Organismen, Materialien, technische Apparaturen, verschiedene Wissensformen und Fähigkeiten, Konventionen, Regeln, Texte und algorithmische Prozeduren dergestalt zusammenbringen, dass eine Qualifikation, Objektivierung und letztendlich ein kalkulativer, preisförmiger Austausch von Gütern zwischen zwei oder mehreren Parteien ermöglicht wird, der mit dem Transfer von Verfügungsrechten einhergeht.

Nach dieser praxeologischen Lesart, die vor allem auf Einsichten der Ethnomethodologie, der Anthropologie der Wissenschaft und Technik – hier als „social studies of science and technology“ (SSST) bezeichnet – sowie auf das daraus hervorgegangene Programm der ANT rekurriert, können Märkte bzw. marktförmiges Handeln als prekäre, relationale Effekte heterogener Netzwerke menschlicher und nichtmenschlicher Elemente verstanden werden, die einer fortwährenden Stabilisierungsarbeit bedürfen (Berndt und Boeckler, 2009:544). Damit grenzt sich dieses Marktverständnis sowohl von ricardianisch-neoklassischen als

auch von polit-ökonomischen Ansätzen zur Weltmarktintegration von Regionen ab, die entweder „den Markt“ bzw. „den globalen Kapitalismus“ als „organismische Totalitäten“ (Gibson-Graham, 2006 [1996:98] ontologisieren und essentialisieren. Aus einer praxeologisch-prozessualen Perspektive konstituieren sich soziale Phänomene aus dynamischen, materiell verwobenen Relationen und Praktiken (Berndt und Boeckler, 2007:217; Latour, 2005), nicht aus trägen Substanzen, Kräften oder universellen Logiken. Was aus einer praxeologisch-prozessualen Perspektive interessiert, ist nicht „der Markt“, sondern „market making“, nicht „die Organisation“, sondern „organizing“, nicht „Ordnung“, sondern „ordering“ (Law, 1992:386).

Vor diesem Hintergrund können Prozesse der Vermarktlichung und die Ausbreitung des globalen Kapitalismus auch empirisch anders gedacht werden, nämlich als „Praxisprojekte“ (Tsing, 2005:8). Epistemologisch gewendet bedeutet das nicht nur zu fragen *was* Märkte sind, sondern auch nachzuspüren *wie* sie praktisch realisiert werden und wodurch sie ihre Stabilität bzw. Legitimität an ganz bestimmten Orten erlangen. Wenn Märkte nun als soziotechnische Arrangements begriffen werden können, die mit bestimmten Handlungseffekten einhergehen, dann muss eine ethnographische Annäherung an die Schaffung globaler Marktverflechtungen eben jenen Arrangements nachspüren, die zum Design, Aufbau, zur Stabilisierung und Reorganisation von Märkten mobilisiert werden. Von besonderem Interesse sind die verschiedenen Wissensformen, die innerhalb solcher Arrangements eine epistemische Wirkung entfalten und damit handlungsleitend werden (Çalışkan und Callon, 2010:19). Markt-Wissen ist in diesem Zusammenhang entsprechend einer von der ANT beeinflussten wissenssoziologischen Einstellungen aber weder als mentale, in Individuen eingelagerte Substanz noch als Objekt („knowledge“) zu verstehen (Nicolini et al., 2003), sondern als in kollektive Praktiken und Objekte (z.B. Managementhandbücher) eingelassener Prozess. Dementsprechend muss sich der Forschungsfokus auf die in materiell verwobene Praktiken eingelagerten Wissensbestände verschieben, die Subjekte (etwa Manager oder Vertragsbauern) eben erst konstituieren und situationsspezifisch durch bestimmte soziotechnische Arrangements performativ hervorgebracht werden („knowing“). Diese praktischen und distribuierten Wissensformen sind nur bedingt wie theoretisches, diskursives Wissen direkt über Kommunikationsprozesse, also Interviews, erfahrbar. Daraus folgt, im Sinn eines praxeologisch-rekonstruktiven wissenssoziologischen Ansatzes, die Aufforderung sich als Forscher/in stärker dem praktischen Wissen und den Goffman'schen „backstage activities“ (Ybema et al., 2009:5) von Akteuren zuzuwenden.

Empirisch-programmatisch findet sich diese Position etwa bei Latour wieder, dessen durch mühevollen Laborforschungen legitimierte Aufforderung „follow the actors“ (Latour, 2005:63) sowohl in den SSST als auch in der ethnographischen Organisationsforschung gerne zitiert wird. „Follow the actors“ hält dazu an, es Akteuren durch die Sus-

pension der eigenen Vorannahmen zu erlauben, ihre eigenen Relevanzsysteme und Alltagstheorien zu entfalten (Latour, 2005:30). „Follow the actors“ ist jedoch eher als methodische Sensibilisierung anzusehen, denn Ethnographien sind immer „analytical constructions of scholars; the people they study are not. It is part of the anthropological exercise to acknowledge how much larger is their creativity than what any particular analysis can encompass“ (Elyachar, 2005:36). Gleichzeitig geht es bei der hier vorgeschlagenen Ethnographie aber um mehr als nur den Akteuren zu folgen, nämlich auch darum im Sinne einer „anthropology of equipment“ (Rabinow, 2003) den soziotechnischen Arrangements – den Markt-Dispositiven – sowie den dadurch konstituierten Assoziationen nachzuspüren, die globale Marktverflechtungen wie im Falle von TFI organisieren und in der betrieblichen Alltagspraxis fortwährend stabilisieren.

Davon ausgehend, schlage ich hier ein empirisches Programm vor, das ich als „kritische Ethnographien der Vermarktlichung“ bezeichne. Während sich Anthropologen und Soziologen seit langem mit Austauschsystemen bzw. Märkten beschäftigen und diesbezüglich fruchtbare kritische Anregungen liefern (vgl. Hann und Hart, 2011), entwickeln Ethnographien der Vermarktlichung dennoch einen spezifischen Zugriff auf die Konstruktion, Ordnung und Praxis von Märkten. Märkte werden hier nicht als lokalisierte semiotisch-soziale Netzwerke (Geertz, 1978), kulturelle Formationen (Abolafia, 1998), sozial eingebettete Austauschsysteme (Polanyi, 1992 [1957]) oder diskursive Konstruktionen verstanden (Carrier, 1997). Es geht vielmehr darum den Prozessen nachzuspüren, durch die kollektive Beziehungen – inklusive derer die gewöhnlich als „ökonomisch“ gerahmt werden (z.B. Qualifizierung von Produkten, Organisation von Austausch, Festlegung von Preisen) – konstruiert werden (Çalışkan und Callon, 2009). Mir geht es also nicht um eine Kulturalisierung von Märkten oder um eine bloße Dekonstruktion eines spezifischen Marktdiskurses, sondern darum herauszufinden, „welches die neuen Institutionen, Verfahren und Konzepte sind, um das Soziale zu sammeln und wieder zu verknüpfen“ (Latour, 2005:11). Märkte können demzufolge als materiell verwobene und performativ hervorgebrachte Assoziationsprojekte gedacht werden, die „always in the making“ (Law, 1994:22) sind. Dies unterscheidet die hier eingebrachte konstruktionistische, sich an den Laborstudien der SSST orientierende Ethnographie (Knorr-Cetina, 1995) von einem sozialkonstruktivistischen Ansatz. Es geht sprichwörtlich um das materiell geerdete, menschliche und nicht-menschliche Elemente verwebende Zusammenbauen von Märkten (Czarniawska, 2008:6; Mitchell, 2002:4–5). Darüber hinaus werden kritische Ethnographien der Vermarktlichung durch folgende Säulen getragen:

1. Ethnographie wird hier nicht methodisch reduziert als teilnehmende Beobachtung verstanden, sondern als praktiziertes Verhältnis von sensibilisierenden Konzepten, Gegenstandsrahmung, Erhebungsmethode(n) (Beobachtung, formale und ethnographische Interviews, Untersuchung technischer Artefakte und Dokumente) und Analyse, die in einem dichten, zirkulären Reflektionsprozess miteinander verwoben sind, der aber offen für die Überraschungen der Praxis ist (Davies, 2008:77). Dreh- und Angelpunkt dieses Prozesses ist das Verhältnis des forschenden Subjekts nicht nur zum Forschungsprozess selbst, sondern auch zu den beforstchten Subjekten. Es geht hier also um ein situiertes, verkörpertes Verfahren, welches Wissen, Subjekte und Objekte als durch relational, materiell und zeitlich eingebettete Praktiken konstituiert begreift (Nicolini et al., 2003; Crang und Cook, 2007:10; Rose, 1997).
2. Kritische Ethnographien der Vermarktlichung hüten sich davor, Akteure im Globalen Süden bzw. das „Lokale“ als passive Objekte im Spiel globaler Kräfte anzusehen. Sie sträuben sich gegen ein „Impact-Modell“ (Hart, 2004:97) der Globalisierung, welches oft in der Literatur zu globalen Warenketten mobilisiert wird (Ouma, 2010), und folgen stattdessen den Proliferationen neuer Assoziationen. Latour (2005:183) bringt die forschungspraktischen Implikationen einer solchen Einstellung auf die Punkt:

„[W]henver anyone speaks of a ‚system‘, a ‚global feature‘, a ‚structure‘, a ‚society‘, an ‚empire‘, a ‚world economy‘, an ‚organization‘, the first ANT reflex should be to ask: ‚In which building? In which bureau? Through which corridor is it accessible? (...) How has it been compiled? (...) Inquirers, if they accept to follow this clue, will be surprised at the number of sites and the number of conduits that pop up as soon as those queries are being raised. The social landscape begins to change rather quickly.“

Ethnographien der Vermarktlichung verquicken gewissermaßen das ethnographische Programm der „laboratory studies“ mit dem was in Soziologie, Anthropologie und Geographie als „global ethnography“ bezeichnet wird (Burawoy, 2000; Gille und Riain, 2002; Tsing, 2005), entledigen sich dabei jedoch gleichzeitig der strukturalistischen Untertöne, die insbesondere in der Burawoy'schen Lesart der „global ethnography“ mitschwingen (Hart, 2004:97). Gewissermaßen geht es darum, Organisationen wie TFI als Labor bzw. „sites“ (Schatzki, 2005) zu begreifen. Solche „sites“ werden innerhalb ausgedehnter Netzwerke als relationale Effekte konstituiert und lassen sich nicht in hierarchisierte Global-Lokal-Topographien einpassen (Amin, 2002).

3 Offene und verschlossene Labortüren

Das Hauptcharakteristikum ethnographischer Forschung ist das Eintauchen in die Lebenswelt von Praktikern, um die Indexikalität von Handlungen und Sprechakten, von „actions-in-context“ (Garfinkel, 1967:10) erfassen zu können. Damit ist ethnographische Forschung nicht nur eine Forschung über soziale Beziehungen, sondern wird auch durch diese vermittelt (Crang und Cook, 2007:9). Das Feld des Forschers ist nicht einfach präexistent (Gupta und Ferguson, 1997), sondern wird erst durch soziale Verknüpfungspraktiken konstituiert. Doch wie generieren sich solche Prozesse? Wie kann man „tief“ in multinationale Unternehmen eintauchen – Gebilde, die uns oftmals nur als hierarchische „black box“ begegnen? Genau diese Fragen stellten sich mir, als ich mich Anfang 2008 mit einer gewissen Ungewissheit den Toren von TFI nördlich von Accra näherte. Ich stellte zunächst Nachforschungen in der näheren Umgebung an wie hoch die Eintrittsbarrieren sein würden, da gerade Unternehmen im Retail-Marktsegment sehr auf ihre Reputation bedacht sind. Als ich an den „Labortüren“ von TFI anklopfte, erschien es zunächst tatsächlich so, als ob viele Türen verschlossen bleiben würden. So bemerkte etwa ein führender Manager des Unternehmens in einem frühen Gespräch:

„(...) we live in a world which has in all fields become fiercely competitive (...) we've been around for nearly eleven years now and yet we are suddenly faced with this competition. So, that has a bearing on what we like people to look at and so on (...) we are nervous about the factory, we are very nervous about the factory, outside, fine (...) but to actually look at the nuts and bolts of the internal part (would be a problem)“ (Interview Manager, 3. August 2008)

Zweieinhalb Jahre später stand ich wieder vor dem Firmmentor, gerade auf dem Weg zur Beobachtung einer morgendlichen Krisensitzung des oberen Managements im Kontrollraum der besagten „factory“. Ich wurde von eben jenem zitierten Manager als „alter Freund des Unternehmens“ vorgestellt, ein Sprechakt, der meine Präsenz auf ein neues Fundament stellte. Ich wähnte mich angekommen im „internal part“. Was war passiert? Zur Beantwortung dieser Frage bedarf es einer kurzen Reflektion darüber, von welchen Faktoren der Feldzugang in meinem Falle abhing und welche allgemeineren Schlüsse sich daraus ableiten lassen.

Zunächst war es notwendig, für die Akzeptanz meiner Forschung zu sorgen. Dies beinhaltete neben der Beachtung betrieblicher Hierarchien, der Zusicherung von Vertraulichkeit und der Überzeugung meiner Gegenüber, dass ich ein eher harmloses Interesse für das Banale der betrieblichen Alltagspraxis mitbrachte, auch den Aufbau von Vertrauensbeziehungen. Vorteilhaft war dabei, dass ich mit zwei wohlwollenden Managern des Unternehmens wichtige *power broker* für mich gewinnen konnte, die keine größeren Einwände

gegen meine Forschung hatten und diese auch längerfristig legitimierten. Gleichzeitig sicherte ich mir relativ schnell das Vertrauen von *key informants*, die mir über all die Jahre einen privilegierten Zugang zu Informationen verschafften und zudem als wertvolle Übersetzer betrieblicher Alltagspraktiken fungierten. Meine eigene Positionalität hatte sicherlich zusätzlich einen bestimmten Leverage-Effekt. Als junger, männlicher und als „unauffällig“ wahrgenommener Student fiel es mir leicht Kontakte zu den männlichen Managern eines bestimmten Schlüssel-Departments zu knüpfen. All das erlaubte mir auch Einblicke in die „backstage activities“ (Ybema et al., 2009:5) globaler Warenketten, welche ein anderes Licht auf die offiziellen, sprachlich und visuell vermittelten Bilder von TFI als Organisation warfen. Beispielsweise rahmten einige TFI-Manager ihr Unternehmen in Erzählungen gerne als „Familie“ – als kollektives Unterfangen bei dem alle an einem Strang zogen. Während meiner eingebetteten Forschung entpuppte sich dieses Narrativ, welches auch konkrete materielle Effekte innerhalb der Organisation produzierte, jedoch als „mode of ordering“ (Law, 1994:71) der potentiell konfrontative Rollen („Kapital“ versus „Arbeit“ bzw. versus „bäuerliche Zulieferer“) in kooperative Rollen umdeutete. Praktisch wurde dadurch das konfliktbehaftete, flexible just-in-time Produktionssystem, das sich mehr an den Wünschen nördlicher Supermärkte orientierte als an denen der Arbeiter/-innen bzw. bäuerlichen Zulieferer des Unternehmens, depolitisiert.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass ich als Ethnograph dann erfolgreich war, als ich nicht mehr auffiel und dazu zu gehören schien, im Grunde also selbst Teil längerfristiger sozialer Beziehungen geworden war, die gleichzeitig mein „Feld“ vermittelten *und* konstituierten. Was womöglich hier als linearer und reibungsloser empirischer Prozess erscheint, gleicht in der Praxis eher einer prekären Interaktionsordnung. Deswegen sei hier noch kurz auf das Problem der Positionalität und Legitimität ethnographischer Praxis eingegangen. Ausgangspunkt ist dabei zunächst die Feststellung, dass Wissensproduktion immer situiert ist (Rose, 1997), d.h. immer von der Position des/der Forscher/-in in lokalen/translokalen, materiell verwobenen und durch Status-, Gender-, Alters-, Klassen- oder ethnische Kategorien vermittelten, machtinskribierten Beziehungen geformt wird. Die vermeintlich autonome Wissensproduktion ist damit immer eine intersektionale, asymmetrisch strukturierte Koproduktion (Burawoy, 2000:27–28). Wie ich am Beispiel meiner Fallstudie erfahren habe, gleicht diese Koproduktion von Wissen selbst einem „ongoing accomplishment“, das nicht nur durch Machtbeziehungen und vielfältige (Nicht-)Übersetzungsprozesse vermittelt ist, sondern immer auch einer gewissen Legitimität bedarf. Die Positionalität und Legitimität ethnographischer Forschungspraxis konstituieren sich relational unterschiedlich und sind als multipel und performativ zu verstehen. Im Rahmen meiner eigenen Forschung generierte sich Legitimitätsproduktion als ständiger Balanceakt. Wie kommuniziert man sein „kritisches“ Forschungsanliegen? Wie

rechtfertigt man seine fortwährende Präsenz in einem dynamischen Betriebsgeschehen bis in Krisensituationen hinein? Wie befriedigt man Erwartungshaltungen, die aus der einem zugeschriebenen Expertenrolle entstehen? Dies sind nur einige der Fragen, mit denen ich mich im Falle der Erforschung von TFI fortwährend konfrontiert sah. Der Umgang mit diesen Problemen erfordert nicht nur kommunikatives Geschick, sondern auch die Kultivierung dauerhaft stabiler Beziehungen. Dies wird durch einen Feldtagebucheintrag verdeutlicht, den ich anfertigte, nachdem ich als Beobachter an der Jahreshauptkonferenz des Unternehmens teilnehmen durfte, auf der u.a. dessen kritische Situation aufgrund der globalen Wirtschaftskrise verhandelt wurde.

„My admission to that meeting was again a reflection of the trust I have won among the company's upper management. Trust had to be continuously reestablished by assuring confidentiality or remove potential misunderstandings about my role through frequent email communication. Here is an example of this kind of ‚fixing of relations‘ I did after I sensed that potential mistrust may arise after I took some notes during the meeting where sensitive issues were debated:

„Dear Mr...,

Thanks for letting me participate in the meeting yesterday (...). Please let me remind you of my approach in order not to cause any misunderstanding. I am trying to understand how companies make decision in complex situation where a number of stakeholders are involved (...) and where different trade-offs may exist. Most interesting (to me) is, how solutions and agreements are reached in order to make things work. Conflicts and dispute are naturally part of such a process, it is nothing unnatural. So, with my presence I don't aim at unveiling some secrets or conflicts behind the scene as I think conflicts are naturally part of any market (...)“ (Feldtagebuch, Eintrag 84, 18. September 2009).

Hier wird deutlich, dass „becoming a member“ (Neyland, 2008:51) niemals vollständig sein kann/soll, sondern vielmehr einer stetig verhandelten Mitgliedschaft gleicht. Gleichzeitig stellt sich die Frage, von welcher Gruppe man eigentlich Mitglied wird? Organisationen sind soziale Mikrokosmen (Yeung, 2003:449) und Zugehörigkeitskonflikte lassen sich nicht vermeiden. Ich selbst führte oft einen schwierigen Balanceakt zwischen höherem Management, niederem Management und den bäuerlichen Zulieferern – „Gruppen“ die nicht nur unterschiedliche Interessen verfolgten, sondern auch in sich fragmentiert waren.



Abbildung 1. IPM-Training.

4 Kritische Ethnographien der Vermarktlichung – empirische Einblicke

Foto 1 zeigt eine Gruppe von Ananasbauern in Südghana bei einem Training von TFI im Frühjahr 2008, dem ich glücklicherweise beiwohnen konnte. In einem Halbkreis platziert lauschen sie den Worten des Chefagronomen. Für die Zulieferer von TFI gehören solche Trainingseinheiten zur Routine. Das heutige Training beschäftigt sich mit *Integrated Pest Management (IPM)*, einer Komponente des GlobalGAP-Standards, welcher verpflichtend für Zulieferer vieler größerer Supermarktketten in den EU-15 Staaten und der Schweiz ist (vgl. Ouma, 2010). Nachdem sich alle Bauern eingefunden haben, erklärt der Chefagronom den Anlass des Trainings in der lokalen Sprache *Twi*:

„The reason for all the trouble is that, when there are foreigners out there and you grow pineapples here and he hasn't seen with his own eyes how your farm is, he doesn't know what chemicals you have used on the farm ... there must be some standards that will guarantee... So if we don't add too much chemicals, then it means some of the environmental hazards caused by these chemicals have been reduced. So we will use another new way to eliminate the diseases rather than to use the chemicals. So as you see this is the motive... IPM's first principle is prevention.“ (übersetzt)

Diese Szene könnte man als „business as usual“ in globalen Warenketten abqualifizieren. Ethnographien der Vermarktlichung geben sich jedoch mit solchen Selbstevidenzen nicht zufrieden. Sie betrachten diese Szene nicht als etwas Gegebenes, sondern als etwas das Fragen aufwirft. Sie betrachten diese Szene als „diagnostic event“ (Moore, 1987) in seinen multiplen Relationen, anstatt als bloßen Knoten einer globalen Warenkette. Sie behandeln diese Szene als anthropo-

logische Situation (Rabinow, 2003). Aus einer solchen Perspektive erscheint die Situation als formatives Setting, das in Relation zu übergeordneten Prozessen entsteht, die wir generell abstrakt als „den Markt“ bezeichnen. Kritische Ethnographien der Vermarktlichung zeigen auf, dass Dinge nicht als Waren geboren werden, sondern eben zu diesen gemacht werden; dass ein Objekt nicht per se „ökonomisch“ ist, sondern als solches gerahmt werden muss (Çalışkan und Callon, 2010:5). Aber in dieser Situation geht es um mehr als die bloße Objektivierung und Verabstraktlichung von Dingen um sie in eine warenförmige Gestalt zu überführen. Es geht gleichzeitig um die Produktion von Gütern – Dingen die einen gewissen Status haben, nachgefragt werden und als „gut“ für den Austausch erachtet werden (Callon et al., 2002) – Ananas „good for foreigners“. Was im globalen Agrarmarkt als „gut“ erachtet wird bedarf einer Rechtfertigung durch den Chefagronomen und Äußerungen wie „the reason for all this“ und „the motive behind“ signalisieren solche Rechtfertigungen. Dabei stützt sich die Definition guter bzw. legitimer Güter auf bestimmte gesellschaftliche Narrative (hier: „Nachhaltigkeit“) (vgl. Boltanski und Thévenot, 2006 [1991]).

Solche Rechtfertigungen sind immer auch Beschreibungen zweiter Ordnung im Hinblick darauf, wie die Ökonomie performativ hervorzubringen ist. Gleichzeitig sind solche Rechtfertigungen immer auch Problematisierungen (Rabinow, 2003), etwa dann wenn Werthierarchien etabliert werden, zwischen „minderwertigen“ lokalen Ananas und den Gütern die nördliche Konsumenten nachfragen. Problematisierungen gehen oft mit Interventionen einher und diesen Interventionen gilt es in der Praxis kritischer Ethnographien der Vermarktlichung nachzuspüren. Nicht alles darf ins „Gut“. Gewisse Pestizide dürfen nicht verwendet werden. Externalitäten wie negative Umweltauswirkungen sollen internalisiert werden. Ambiguitäten bzgl. des Status von Gütern sind zu reduzieren. All dies kann durch das Praktizieren von IPM erreicht werden. Aber das reicht noch nicht, wie der Chefagronom die Bauern im Nachgang an die oben beschriebene Szene erinnert. Die Produktion für den Weltmarkt bedarf einer guten Planung, denn, so der Manager, „failure to plan is planning to fail“.

Zusammen mit anderen soziotechnischen Arrangements (z.B. Qualitätsmanagementsystemen), die hier nicht erläutert werden können, wird der Standard letztendlich zum „obligatorischen Passagepunkt“ (Callon, 1986:205) in einem komplexen Netzwerk aus metrologischen Apparaturen, Wissen und normalisierenden Technologien. All dies ist Teil der Objektivierungs- und Qualifizierungsarbeit, die Ananas „fresh from harvest“ generiert – ein diakritischer Prozess (Boeckler, 2005), der in einem spezifischen „framing“ (Callon, 1998:15) von Objekten resultiert. Doch die auf global zirkulierende Qualitätsnarrative rekurrierende Objektivierungs- und Qualifizierungsarbeit verläuft nicht reibungsfrei – die subjektivierenden Effekte von Markt-Dispositiven sind nicht allumfassend. Nach dem Training



Abbildung 2. Del Monte Products versus Tongo Fruits Products (leicht verfremdet).

teilt mir etwa der vorher so motivierte Chefagronom in einem Gespräch mit, dass er sich manchmal wundere, warum das Unternehmen all diese Standards einhalten müsse und dass die Supermärkte, welche u.a. die Standards mit festlegen, einfach zu mächtig seien. Wenige Minuten später echauffert er sich dann jedoch darüber, dass nicht alle Bauern zum Training erschienen sind: „some four or five guys are not committed. So I have to sanction them. We do not compromise anymore“ (Feldtagebucheintrag 4, 20. Februar 2008).

Während die Bauern Basisstandards wie GlobalGAP einhalten müssen, die Güter lesbar und vergleichbar machen in einer globalen Ökonomie der Qualitäten, bedarf es gleichzeitig einer Singularisierung der Güter (Callon et al., 2002:201). Warum sollten Käufer im Norden sich für Ananas „fresh-cut in Ghana“ entscheiden (vgl. Foto 2), wenn sie ein ähnliches Produkt viel günstiger vom Multi *Del Monte* beziehen können, der Ananas auf Costa Rica anbaut, nach Europa mit der hauseigenen Logistikklinie transportiert und dann dort weiterverarbeitet? Vielleicht weil die Produkte von TFI Assoziationen von tropischer Frische generieren? Vielleicht weil TFI für sich beansprucht, dass seine Produkte zur lokalen Wertschöpfung und Entwicklung beitragen (vgl. Foto 2)? Solche Rahmungen (*framings*) singularisieren die Produkte von TFI und positionieren diese in spezifischen Nischen sehr wettbewerbsintensiver Märkte. Das Leben einer „just-in-time-Ananas“ ist quasi eine Serie organisierter Positionierungen und Repositionierung, Qualifizierungen und Requalifizierungen. Sowohl die Manager des Unternehmens als auch die Bauern können uns über die harte Arbeit dahinter berichten und so folgte ich im Rahmen meines Forschungsprojektes den Spuren, die diese Arbeit hinterließ. Während Ananasanbau in Südghana bis vor 15 Jahren ein relativ einfaches Unterfangen war, rückt eine Ethnographie der Vermarktlichung die neue relationale Materialität (Law, 1994:100) von „just-in-time“-Produktion in den Vordergrund: Als Effekt einer komplexen Warenkette, die heterogene menschliche und nicht-menschliche Elemente innerhalb eines kurzen Zeitfensters (normalerweise 48 Stunden) zusammenbringt, kann eine just-in-time-Ananas als kunstfertige, kollektive Vervollständigung betrachtet werden. Die ontologischen Rekonfigurationen (Çalışkan und Callon, 2010:18), die hinter dem Gut stecken sind weder für Konsumenten sichtbar, noch

würden diese für uns als Forscher/-innen sichtbar sein, wenn wir im Sinne einer „Fallschirmforschung“ lediglich Interviews durchführen würden (Hughes, 1999). Die Rekonfigurationen vollziehen sich in den „backstage sites“ des globalen Agrarmarktes und sie erfordern ethnographische Aufmerksamkeit.

5 Fazit

Kritische Ethnographien der Vermarktlichung helfen uns, Prozesse der „Weltmarktintegration“ bzw. Formierung globaler Warenketten in der Wirtschaftsgeographie neu zu denken. Prozesse, die sowohl in der ökonomischen Alltagspraxis als auch in wissenschaftlichen Meta-Narrativen naturalisiert bzw. normalisiert werden, erscheinen aus einer solchen Perspektive als Konstruktionsleistungen. Ethnographien der Vermarktlichung machen sich zur Aufgabe solchen Konstruktionsleistungen nachzuspüren und fokussieren dabei vor allem auf die situativen soziotechnischen Arrangements durch welche globale Marktverflechtungen organisiert, performativ hervorgebracht und stabilisiert werden. Dadurch, dass kritische Ethnographien der Vermarktlichung nicht nur die sprachliche Praxis organisationaler Settings einfangen, sondern auch deren Materialität, lassen sich neue Perspektiven auf die Formierung von Subjektivitäten und Handlungsweisen, die Stabilisierung von Austauschbeziehungen über große Distanzen sowie die Produktion von Asymmetrien in globalen Warenketten entwickeln. Diese Asymmetrien werden jedoch immer nur in actu und relational produziert. Multinationale Unternehmen oder Supermärkte im Globalen Norden sind nicht mächtig per se (Latour, 2005:65), sondern weil sie die Handlungsspielräume von anderen Akteuren innerhalb von materiell verwobenen Praxis-Arrangements beeinflussen (Schatzki, 2005:479).

Hinsichtlich der Konfiguration der soziotechnischen Arrangements, welche die Qualifizierung und den Austausch von Just-in-time-Ananas organisieren, haben etwa die Bauern in Südghana ebenso wenig Macht wie über die Definitionen von Qualitäten, die durch solche Arrangements effektiv werden. Mein Forschungsprojekt spürte vielen solcher formativen Settings nach, die in Relationen zu den vielfältigen Prozessen, die „den Markt“ konstituieren, entstehen. Ein solches empirisches Vorgehen ist erst dann metaphorisch gesättigt, wenn es in Abhängigkeit der Forschungsfragen genügend „diagnostic events“ identifiziert hat, in denen sich zentrale Praktiken eines organisationalen Settings dokumentieren. Diese können aus sprachlichem Material, durch direkte Beobachtung sowie die Analyse technischer Artefakte und Dokumente gewonnen werden und dienen als Ankerbeispiele für ein dichtes ethnographisches Narrativ.

Literatur

- Abolafia, M.: *Markets as Cultures: An Ethnographic Approach*, in: *The Laws of the Markets*, Herausgeber: Callon, M., Oxford, Blackwell, 69–85, 1998.
- Amin, A.: *Spatialities of Globalization*, *Environ. Plann. A*, 34, 385–399, 2002.
- Barnes, T.: *Rethorizing Economic Geography: From the Quantitative Revolution to the “Cultural Turn”*, *Annals Association of American Geographers*, 91, 546–565, 2001.
- Berndt, C. und Boeckler, M.: *Kulturelle Geographien der Ökonomie. Zur Performativität von Märkten*, in: *Kulturelle Geographien*, Herausgeber: Berndt, C. und Pütz, M., Bielefeld, 213–258, 2007.
- Berndt, C. und Boeckler, M.: *Geographies of Circulation and Exchange. Constructions of Markets*, *Prog. Hum. Geog.*, 33, 535–551, 2009.
- Boeckler, M.: *Geographien kultureller Praxis, Syrische Unternehmer und die globale Moderne*, Bielefeld, Transcript, 2005.
- Boltanski, L. und Thévenot, L.: *On Justification. Economies of Worth*, Princeton, Princeton University Press, 2006 [1991].
- Burawoy, M.: *Introduction. Reaching for the global*, in: *Global Ethnography. Forces, Connections, and Imaginations in a Postmodern World*, Herausgeber: Burawoy, M., Blum, J., George, S., Gille, Z., Gowan, T., Haney, L., Klawiter, M., Lopez, S., Riain, S. O., und Thyer, M., Berkeley, University of California Press, 1–40, 2000.
- Çalışkan, K. und Callon, M.: *Economization, Part 1: Shifting Attention from the Economy Towards Processes of Economization*, *Econ. Soc.*, 38, 369–398, 2009.
- Çalışkan, K. und Callon, M.: *Economization, Part 2. A Research Programme for the Study of Markets*, *Econ. Soc.*, 39, 1–32, 2010.
- Callon, M.: *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St. Brieuc Bay*, in: *Power, Action, and Belief: A New sociology of Knowledge*, Herausgeber: Law, J., London, Routledge; Keagan Paul, 196–229, 1986.
- Callon, M.: *Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics*, in: *The Laws of the Markets*, Herausgeber: Callon, M., Oxford, Blackwell, 1–57, 1998.
- Callon, M., Méadel, C., und Rabeharisoa, V.: *Economy of Qualities*, *Econ. Soc.*, 31, 194–217, 2002.
- Carrier, J.: *Introduction*. In: Ders. (Hg.): *The Meanings of the Market. The Free Market in Western Society*, Oxford, 1–68, 1997.
- Crang, M. und Cook, I.: *Doing Ethnographies*, Los Angeles, Sage, 2007.
- Czarniawska, B.: *A Theory of Organizing*, Cheltenham, Edward Elgar, 2008.
- Davies, C.: *Reflexive Ethnography, A Guide to Researching Selves and Others*, London [u.a.], Routledge, 2008.
- Dunn, E.: *Of Pufferfish and Ethnography. Plumbing New Depth in Economic Geography*, in: *Politics and Practice in Economic Geography*, Herausgeber: Tickell, A., Sheppard, E., Peck, J., und Barnes, T., London, Sage, 82–95, 2007.
- Elyachar, J.: *Markets of Dispossession. NGOs, Economic Development and the State in Cairo*, Durham London, Duke University Press, 2005.
- Garfinkel, H.: *Studies in Ethnomethodology*, New Jersey, Prentice Hall, 1967.
- Geertz, C.: *The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing*, *Am. Econ. Rev.*, 68, 28–32, 1978.
- Gibson-Graham, J. K.: *The End of Capitalism as We Knew It*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2006 [1996].
- Gille, Z. und Riain, S.: *Global Ethnography*, *Annu. Rev. Sociol.*, 28, 271–295, 2002.
- Glückler, J.: *The Creation and Diffusion of Controversial Innovations at the Organizational Periphery*, *SPACES online* 8, Toronto and Heidelberg, <http://www.spaces-online.com>, 2010.
- Gupta, A. und Ferguson, J.: *Discipline and Practice: “The Field” as Site, Method, and Location in Anthropology*, in: *Anthropological Locations. Boundaries and Grounds of a Field Science*, Herausgeber: Dies, Berkeley, University of California Press, 1–46, 1997.
- Hann, C. M. und Hart, K.: *Economic Anthropology. History, Ethnography, Critique*, Cambridge, Polity Press, 2011.
- Hart, G.: *Geography and Development. Critical Ethnographies*, *Prog. Hum. Geog.*, 28, 91–100, 2004.
- Hess, D.: *Ethnography and the Development of Science and Technology Studies*, in: *Handbook of ethnography*, Herausgeber: Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J., und Lofland, L., Los Angeles [u.a.], Sage, 235–245, 2008.
- Hughes, A.: *Constructing Economic Geographies from Corporate Interviews: Insights from a Cross-country Comparison of Retailer-Supplier Relationships*, *Geoforum*, 30, 363–374, 1999.
- Jones, A. und Murphy, J. T.: *Theorizing Practice in Economic Geography: Foundations, Challenges, and Possibilities*, *Prog. Hum. Geog.*, 35, 366–392, 2011.
- Knorr-Cetina, K.: *Laboratory Studies: The Cultural Approach to the Study of Science*, in: *Handbook of Science and Technology Studies*, Herausgeber: Jasanoff, S., Markle, E., Peterson, J., und Pinch, T., Thousand Oaks, Sage, 140–166, 1995.
- Korf, B.: *Die Ordnung der Entwicklung. Zur Ethnographie der Entwicklungspraxis und ihrer ethischen Implikationen*, *Geogr. Z.*, 92, 208–226, 2004.
- Latour, B.: *Reassembling the Social*, Oxford, Oxford University Press, 2005.
- Law, J.: *Notes on the Theory of the Actor-Network. Ordering, Strategy, and Heterogeneity*, *Syst. Practice*, 5, 379–393, 1992.
- Law, J.: *Organizing Modernity*, Oxford [u.a.], Blackwell, 1994.
- Mitchell, T.: *Rule of Experts. Egypt, Techno-politics, Modernity*, Berkeley, University of California Press, 2002.
- Mitchell, T.: *The Properties of the Markets*, in: *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, Herausgeber: MacKenzie, D., Muniesa, F., und Siu, L., Princeton: Princeton University Press, 245–279, 2007.
- Moore, S.: *Theoretical Dilemmas in Processual Ethnography*, *Am. Ethnol.*, 14, 727–736, 1987.
- Neyland, D.: *Organizational Ethnography*, Los Angeles, Sage, 2008.
- Nicolini, D., Gherardi, S., und Yanow, D.: *Introduction. Toward a Practice-Based View of Knowing and Learning in Organizations*, in: *Knowing in organizations. A practice-based approach*, Herausgeber: Dies, New York, M.E. Sharp, 3–31, 2003.
- Ouma, S. und Whitfield, L.: *The Making and Remaking of Agroindustries in Africa*, *J. Dev. Stud.*, 48, 301–307, 2012.
- Ouma, S., Boeckler, M., und Lindner, P.: *Extending the Margins of Marketization: Frontier Regions and the Making of Agro-export Markets in Northern Ghana*, *Geoforum (im*

- Druck), Online-Zugang: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001671851200036X>, 2012.
- Ouma, S.: Global Standards, Local Realities. Private Agrifood Governance and the Restructuring of the Kenyan Horticulture Industry, *Econ. Geogr.*, 86, 197–222, 2010.
- Polanyi, K.: The Economy as Instituted Process, in: *The Sociology of Economic Life*, Herausgeber: Granovetter, M. und Swedberg, R., Boulder, Westview Press, 29–52, 1992 [1957].
- Rabinow, P.: *Anthropos Today. Reflections on Modern Equipment*, Princeton, Princeton University Press, 2003.
- Rose, G.: Situating Knowledges: Positionality, Reflexivities and Other Tactics, *Prog. Hum. Geogr.*, 21, 305–320, 1997.
- Schatzki, T.: Peripheral Vision: The Sites of Organizations, *Organ. Stud.*, 26, 465–484, 2005.
- Tsing, A.: *Friction. An Ethnography of Global Connection*, Princeton, Princeton University Press, 2005.
- Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., und Kamsteeg, F.: Studying Everyday Organizational Life, in: *Organizational Ethnography. Studying the Complexities of Everyday Life*, Herausgeber: Dies, Los Angeles, Sage, 1–20, 2009.
- Yeung, H.: Practicing New Economic Geographies: A Methodological Examination, *Annals of the Association of American Geographers*, 93, 442–462, 2003.