

Bernhard, Stefan

Working Paper

Wie wird man eigentlich ein Marktteilnehmer? Qualitative Studien zur Gründung und Einbettung von Marktakteuren

IAB-Discussion Paper, No. 23/2018

Provided in Cooperation with:

Institute for Employment Research (IAB)

Suggested Citation: Bernhard, Stefan (2018) : Wie wird man eigentlich ein Marktteilnehmer? Qualitative Studien zur Gründung und Einbettung von Marktakteuren, IAB-Discussion Paper, No. 23/2018, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), Nürnberg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/204845>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Institut für Arbeitsmarkt-
und Berufsforschung

Die Forschungseinrichtung der
Bundesagentur für Arbeit

IAB

IAB-Discussion Paper

23/2018

Beiträge zum wissenschaftlichen Dialog aus dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung

Wie wird man eigentlich ein Marktteilnehmer?

Qualitative Studien zur Gründung und
Einbettung von Marktakteuren

Stefan Bernhard

ISSN 2195-2663

Wie wird man eigentlich ein Marktteilnehmer? Qualitative Studien zur Gründung und Einbettung von Marktakteuren

Stefan Bernhard (IAB)

Mit der Reihe „IAB-Discussion Paper“ will das Forschungsinstitut der Bundesagentur für Arbeit den Dialog mit der externen Wissenschaft intensivieren. Durch die rasche Verbreitung von Forschungsergebnissen über das Internet soll noch vor Drucklegung Kritik angeregt und Qualität gesichert werden.

The “IAB-Discussion Paper” is published by the research institute of the German Federal Employment Agency in order to intensify the dialogue with the scientific community. The prompt publication of the latest research results via the internet intends to stimulate criticism and to ensure research quality at an early stage before printing.

Inhalt

Zusammenfassung	4
Abstract	4
1 Einleitung	5
2 Einbettungsarbeit: Fragestellung und These	8
2.1 Konstruktion und Einbettung von Marktteilnehmenden als ‚embedding work‘ ..	11
2.2 Unter dem Brennglas: Interaktionen der Gründungsförderung als kritische Momente der Identitätskonstruktion und Einbettung	13
2.3 ‚Embedding work‘ untersuchen: Methodische Aspekte	15
3 Fazit	17
Literatur	18
Anhang	22

Zusammenfassung

In diesem Beitrag wird ein marktsoziologisches Forschungsprogramm vorgestellt, das in insgesamt acht Einzelveröffentlichungen erschienen ist. Das Forschungsprogramm wendet sich den Fragen zu, wie Marktakteure entstehen und sich in Märkte einordnen. Die zentrale These der Beiträge lautet, dass die Entstehung und Einbettung von Marktakteuren eine Doppelbewegung von Anschluss und Abgrenzung darstellt, die in Richtung des Marktes sowie in Richtung der Laufbahnen der Akteure (hier: ihrer Biografien) hin vollzogen wird. Diese These wird theoretisch aus den Arbeiten Harrison C. Whites abgeleitet und empirisch anhand der Förderung von Solo-Selbständigkeiten innerhalb der Arbeits- und Sozialverwaltung exemplifiziert. Die theoretisch entwickelte Herangehensweise erfordert nicht zuletzt die Bearbeitung method(olog)ischer Fragen zum Verständnis von narrativen Interviews sowie zur qualitativen Erhebung und Analyse von Netzwerkdaten. Insgesamt werden in den Beiträgen die Deutungsprozesse von neuen Marktakteuren in den Mittelpunkt gerückt und damit ein Beitrag zum Verständnis von Markteintrittsprozessen geleistet.

Abstract

This paper presents a market-sociological research programme that encompasses eight single publications. The research programme addresses the questions how market actors emerge and embed in existing markets. It argues that the emergence and embedding of market actors builds on a double movement that renders the trajectory (here: the biographies) of the market actors a relevant factor alongside market contexts. I derive this main hypothesis from Harrison C. White's work and demonstrate its pertinence with start-up subsidies in German jobcentres. The approach touches upon method(ological) issues of qualitative analysis and network data, which are discussed in two of the articles presented in this contribution. Overall, the research programme focuses on market actors' meaning-making and thus contributes to our understanding of processes of market entry.

Keywords: Biografie, Marktsoziologie, Selbständigkeit, qualitative Methoden, Netzwerkanalyse

1 Einleitung

Die „neue Wirtschaftssoziologie“ (Swedberg 2003; Swedberg 2008), die seit den 1980er Jahren eine wachsende Bedeutung erfahren hat, gründet nicht zuletzt auf einer disziplinenstrategischen Neuorientierung: Die Soziologie wollte nicht länger (wie von Parsons vorgeschlagen) der Ökonomie den Gegenstand der Wirtschaft überlassen, sondern einen eigenen soziologischen Zugriff entwickeln, der über die Modellannahmen der Ökonomie hinausgeht (Dobbin 2004). Ein zentraler Baustein dieses Unterfangens stellte von Beginn an die Marktsoziologie dar (Fligstein 2002; Fourcade/Healy 2007; Lie 1997; White 1981). Sie proklamiert, dass Märkte in all ihren Teilen soziale Konstrukte sind: von den Kalkülen der Marktteilnehmenden über die Kategorisierungen der Produkte und die Preisbildung bis hin zur Anordnung von Anbietern in Nischen und marktinternen Hierarchien. Paradigmatisch hat Abolafia (1998) diese Erkenntnis formuliert: Er sieht Märkte als kulturelle Konstrukte, die „their own distinct set of mutual understandings“ (ebd.: 69) aufwiesen. Was immer auf Märkten passiert, lasse sich nur über die Rekonstruktion der je zugehörigen Bedeutungsverflechtung erschließen, vor deren Hintergrund Akteure Marktrollen übernehmen und ‚rational‘ handeln – wobei Rationalität in Abolafias Verständnis eine „community-based, context-dependent cultural form“ (ebd.: 74) ist. Die Marktsoziologie positioniert sich damit dezidiert gegen ontologisierende Annahmen der Neoklassik. Deren Markt- und Akteursmodelle entlarvt sie als simplifizierend und, grundsätzlicher noch, als der eigentlichen Funktionslogik von Märkten nicht angemessen. Ihre rationalistischen Modelle dienen aus Sicht der Marktsoziologie bestenfalls als normative Maßstäbe nach deren Bild reale Märkte geschaffen werden (Callon 1998b; MacKenzie/Millo 2003). Sie erfassen aber nicht deren praktische Funktionslogiken.

Mit der soziologischen Herangehensweise an Märkte sind zwei Einsichten untrennbar verbunden. Diese betreffen a) die vielfältige Einbettung von Märkten in umfassendere soziale Strukturen und b) die Notwendigkeit der Konstitution von Marktbeteiligten (bzw. Akteure, Agenten, Aktanten, Marktteilnehmenden usw.). Diese Einsichten sind wegbereitend für die theoretischen und empirischen Arbeiten der vorgestellten Arbeiten.

a) Granovetter (1985) nutzt den Begriff der „embeddedness“, um das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft programmatisch neu zu bestimmen. Sowohl die normorientierten (er meint Talcott Parsons) als auch die ökonomischen Ansätze böten eher mechanische („rather mechanical“, ebd.: 486) Auffassungen dieses Verhältnisses. Dagegen schlägt er eine Mittelposition vor: „Actors do not behave or decide as atoms outside a social context, nor do they adhere slavishly to a script written for them by the particular intersection of social categories that they happen to occupy. Their attempts at *purposive action* are instead embedded in *concrete, ongoing systems of social relations*.“ (ebd.: 487, meine Hervorhebungen) Granovetter geht es mithin um zielgerichtetes Handeln, das über die Rekonstruktion sozialer Beziehungssysteme erfolgen soll, die im jeweiligen Kontext zu verstehen sind. Damit widerspricht er nicht zuletzt der Annahme, wirtschaftliches Handeln sei *kontextunabhängig* rational und

fordert dazu auf, dessen soziale Bedingungskonstellationen jeweils spezifisch – eben als Einbettung in ein Netz aus empirisch zu bestimmenden Relationen – zu rekonstruieren.

Diesem Aufruf zur Empirie wurde in unterschiedlicher Weise nachgekommen. Der historische Neoinstitutionalismus hat die institutionelle (Dobbin 1994) und politische (Fligstein 1996; Fligstein 2001) Verflechtung von Märkten aufgezeigt, Pierre Bourdieu die Bedeutung sozialer Positionierungen für Markthandeln (Bourdieu 1998) und Viviana Zelizer (Zelizer 1979; Zelizer 1981) dessen moralische Komponente (s. auch Beckert 2012; Healy 2000). All die Formen von Einbettung von wirtschaftlichem Handeln auf Märkten sind letztlich unterschiedliche Schreibweisen einer gemeinsamen grundlegenden Erkenntnis: ‚Wirtschaften‘ meint soziale Prozesse, die sich nicht losgelöst von sozialen Einbettungen verstehen und erklären lassen.

b) Ökonomische Modelle setzen rationale Akteure voraus (Becker 1993). Deren Wissen und Fähigkeiten mögen begrenzt sein (Simon 1955), aber die Idee des rationalen Handelns bleibt in der orthodoxen Ökonomie genauso Fixpunkt der Überlegungen wie der individuelle Akteur selbst. Die Marktsoziologie hinterfragt diese Axiome. Die konsequenteste Abwendung vom Motiv des rationalen Akteurs findet sich dort, wo es nicht nur darum geht, wie soziale (vulgo: moralische, politische, kulturelle etc.) Einflüsse rationales Handeln beeinflussen oder zurückdrängen, sondern wo mit dem Prinzip der Rationalität auch die ontologisierende Annahme eines individuellen Akteurs in Frage gestellt wird. Michel Callon und Kolleginnen bzw. Kollegen (Callon 1998b; Callon/Méadel/Rabeharisoa 2002; Law 1999) gehen diesen Weg. Sie betonen die Arbeit, die erforderlich ist, damit Akteure (bei ihnen: „calculative agencies“, Callon 1998a: 4) überhaupt in die Lage versetzt werden, rational zu kalkulieren. Rationalität wird von der naturgegeben-individuellen Kompetenz zu einer kollektiven Performance (ebd.: 3), die alle aufführen, weil sie sich in einem Kontext bewegen, der entsprechend strukturiert ist und dem es gelingt, diese Struktur gegen ‚verunreinigende‘ Einflüsse (das „overflowing“, Callon 1998a: 17) zu verteidigen. Das vereinzelt, scheinbar unteilbare, von seinen Präferenzen geleitete Individuum zerfällt unter dem Blick der Actor-Network-Soziologinnen in eine Schnittmenge aus sozialen Formatierungen, die Bezüge zu weitläufigen sozialen Kontexten notwendig machen. Akteure sind lediglich Abstraktionen (nur vermeintlich innerer) „actor-worlds“ (ebd.: 8). Michel Callons Ansatz kann damit stellvertretend für die Marktsoziologie klarstellen, dass Marktteilnehmende nicht unproblematisch gegeben, sondern sozial konstruiert sind. Sie ‚existieren‘ in dem Maße, wie sie sozial (für andere sicht- und verstehbar) signalisieren, dass sie sich auf einem Markt bewegen, dessen Regeln befolgen und dessen Bewertungskategorien anwenden.

Die Begriffe der Einbettung und der Akteurskonstruktion beinhalten eine unüberhörbare Botschaft der Marktsoziologie an die Ökonomie: Wirtschaftliches Handeln auf Märkten ist weder selbstverständlich noch selbsterklärend und Marktteilnehmende fallen nicht vom Himmel.

Der Ansatz von Harrison C. White: relational embedding of identities

Eine besonders elaborierte Herangehensweise an die Konstruktion von Marktteilnehmenden und ihre Einbettung legt Harrison C. White vor (White 1981; White 2000; White 2002; White 2008). Dabei bewegt sich White innerhalb des relationalen Paradigmas (Emirbayer 1997), das soziale Phänomene und Prozesse grundsätzlich relational, d.h. über (im weitesten Sinne zu verstehende) Relationen zu erklären sucht, anstatt über Eigenschaften von z.B. Akteuren (wie bspw. Präferenzen). In seinem theoretischen Hauptwerk (White 2008) „Identity and Control“ formuliert White diesen Gedanken wie folgt: Die soziale Welt erwächst aus dem Versuch von „Identitäten“ („identities“, z.B. Schüler) sich in einer grundsätzlich chaotischen Umwelt (z.B. einem Schulhof in der Pausenzeit) zu orientieren (Bernhard 2017). – Sie suchen Kontrolle („control“) und finden sie im Zusammenschluss mit anderen Identitäten („ties“) zu komplexeren Netzen von Identitäten (z.B. einer Gruppe, die Fangen spielt). Solche Stabilisierungen haben sowohl strukturelle Aspekte (die Struktur des Netzwerks der Beteiligten, ihre faktische Kontakthäufigkeit und -intensität) als auch kulturelle Aspekte (die Bedeutungsebene des Geschehens, hier: das über Spielregeln vermittelte Interagieren von Fänger, Wegrennenden, Gefangenen etc.). Diese Zusammenschlüsse („netdoms“) können von ganz unterschiedlicher Dauer und Beschaffenheit sein und sie sind auf vielfältige Weise mit anderen sozialen Strukturen verflochten (im Beispiel: mit Schulklassen, Eltern, Freundeskreisen usw.). Das Bemerkenswerte an diesen sozialtheoretischen Überlegungen ist, dass die Konstruktion von Akteuren (z.B. des Fängers) untrennbar einhergeht mit ihrer Einbettung in einen relationalen Kontext. Im Beispiel sind dies die eingebundenen Rollen und die sie definierenden Spielregeln (kultureller Aspekte) und das Aktivitäts- und Interaktionsprofil (der Kontakte aus Fangen und Gefangen-Werden, struktureller Aspekt). Mit anderen Worten: Identitäten sind unausweichlich und unhintergebar eingebettete Bausteine sozialer Formationen.

Die Dualität von Identität und Kontext ist auch der Schlüssel für Whites Marktsoziologie. Märkte sind bei White Diskurse aus geteilten Geschichten („stories“, White 2000, 2002), die zwischen Marktidentitäten („market identities“) zirkulieren und diese positionieren. Die Kommunikation auf Märkten dient der Ausformung von Marktnischen, also der sichtbaren Unterscheidbarkeit der Beteiligten anhand ihrer Marktaktivitäten (Produkte, Labels, Werbestrategien, etc.). In der Zusammenschau ergeben die Marktnischen ein Marktprofil („market profile“), das in seiner einfachsten Form durch das Verhältnis von produzierter Menge und damit erzielten Einnahmen definiert wird (White 1981, 2002) und das von den Akteuren zur Orientierung bei der Behauptung ihrer Marktnischen herangezogen wird. Die Marktprofile sind damit zugleich gemeinsamer Orientierungspunkt und Ergebnis des Positionswettstreits von Marktakteuren. Das bedeutet: Ein wirtschaftlicher Akteur wird zu einer Identität auf einem Markt, wenn er sich in das jeweilige Marktprofil einordnet, indem er einen Unterschied zu den anderen Marktidentitäten herstellt. Die Marktteilnehmenden wählen ihren Zielmarkt durch die Bezugnahme auf Andere (Äquivalenz), von denen sie sich wiederum notwendig abgrenzen (Distinktion). Sie treten in diesen Markt ein, wenn sie anderen ihre

relative Position signalisieren und so zu einer Referenz von deren Positionierungen werden können. Positionierung auf Märkten erfolgt damit aus White'scher Sicht immer im Wechselspiel aus Äquivalenz und Distinktion. Hier zeigt sich wieder das Grundmotiv der relationalen Soziologie, wonach jedes soziale Phänomen über die Beziehungen zu verstehen ist, die es zu anderen sozialen Phänomene unterhält.

2 Einbettungsarbeit: Fragestellung und These

Vor dem Hintergrund der White'schen Überlegungen lässt sich die Ausgangsfrage des vorliegenden marktsoziologischen Forschungsprogramms formulieren. Wie entstehen Marktidentitäten und wie betten sie sich in bestehende inner- und außermarktliche Kontexte ein? Diese Fragen sind auf die sinnhaften Prozesse gerichtet, die das Wechselspiel von Marktteilnehmenden und sozialen Kontexten ausmachen. Sie werden im Folgenden am Beispiel von Neugründungen, d.h. der Entstehung neuer wirtschaftlicher Akteure, die zugleich in einen Zielmarkt eintreten, untersucht. Es wird die These aufgestellt, dass sich die Dualität von Konstruktion und Einbettung bei Neugründungen *aus der sinnhaften Perspektive der Betroffenen* als Einbettungsarbeit („embedding work“, Bernhard 2016a: 1) verstehen und untersuchen lässt. Einbettungsarbeit hat zwei Stoßrichtungen: einerseits – und wie bei White behandelt – in Richtung des Marktes, andererseits – bei White tendenziell vernachlässigt – in Richtung dessen, was White (2008) „style“ (ebd.: 172) nennt und was in unserem Fall den Biografien der gründenden Soloselbständigen entspricht. In den Schriften wird gezeigt, dass Biografien wichtige Bezugskontexte der wirtschaftlichen Aktivitäten sind. Sie beeinflussen die Wahl des Zielmarktes, die Positionierungsstrategien auf diesen Märkten und sie bilden einen Resonanzraum für Erfahrungen, die auf Märkten gemacht werden. Mit dem Konzept der Einbettungsarbeit wird mithin neben sozialen, politischen, netzwerkbezogenen, institutionellen und sittlich-moralischen Dimensionen eine weitere Dimension der Verflechtung von Märkten mit marktexternen gesellschaftlichen Prozessen identifiziert und untersucht.

Die empirische Analyse von Einbettungsprozessen im Anschluss an die White'sche Theorie erfordert – und das ist der zweite Schwerpunkt des Forschungsprogramms – innovative methodische Zugänge. Diesbezüglich wird in den Beiträgen gezeigt, wie sich die identitätskonstituierenden Kommunikationen (d.i. Positionierungen von Marktidentitäten in ‚stories‘) über narrative Interviews erschließen lassen. Dies zeigt nicht nur neue Wege in der methodischen Debatte um narrative Interviews auf (Bernhard 2014; Bernhard 2015). Es adressiert auch praktische Fragen der Rekonstruktion von Sinnsetzungen und -deutungen in sozialen Beziehungen (Bernhard 2018), die in der von White begründeten Forschungstradition zumindest konzeptionell eine wichtige Rolle spielen (Fuhse 2009; Fuhse/Gondal 2015).

In das Forschungsprogramm sind die Einzelveröffentlichungen wie folgt in drei Teile eingeordnet (s. auch den tabellarischen Überblick im Anhang): Im ersten Teil werden im Anschluss an eine einführende Darstellung zur Theorie Whites (s. „Harrison C. White: Identity and Control“, Bernhard 2017) zwei Beiträge vorgestellt, die dem Konzept der Einbettungsarbeit gewidmet sind. Diese Beiträge sind mit „At the crossroads:

The embedding work of market participants in and around markets“ (Bernhard 2016a) und „Märkte, Biografien, Storytelling – Gelingen und Scheitern beim Aufbau von Marktidentitäten“ (Bernhard 2016b) überschrieben. Das empirische Material ermöglicht hier u.a. einen Blick auf den Einfluss von Biografien auf das wirtschaftliche Handeln der Marktteilnehmenden. Der zweite Teil nimmt einen Schlüsselmoment der Einbettungsarbeit in Augenschein. Im Beitrag „Fiktion und Substanz. Praktiken der Bewältigung zukunftsbezogener Ungewissheit wirtschaftlichen Handelns am Beispiel der Gründungsförderung“ (Pongratz/Bernhard/Abbenhardt 2014) wird die Interaktion zwischen Gründungsinteressierten und (potenziell) fördernden Institutionen (hier: den Jobcentern) analysiert. Innerhalb des Gründungsprozesses ist das ein früher Zeitpunkt, in dem Projektionen wirtschaftlicher Potenziale und Aktivitäten interaktiv ratifiziert werden müssen. In dieser Phase des Vormarkteintritts ist es im Sinne Jens Beckerts (2011) entscheidend, die Zukunft im Vorgriff einzuholen, um sie in der Gegenwart plan- und damit kontrollierbar zu machen. Diese Interaktionen finden in einem sehr spezifischen institutionellen Kontext statt, der in dem Beitrag „Routinen der Gründungsförderung in der Grundsicherung“ (Bernhard/Pongratz 2014) beleuchtet werden.

Im dritten Teil geht es um methodische Fragen und insbesondere um die Frage, wie sich Forschende einen Zugang zu den Sinnsetzungsprozessen verschaffen können, die mit der Einbettung von Identitäten in Marktkontexte einhergehen (Bernhard 2015, 2018). In dem Beitrag „Identitätskonstruktionen in narrativen Interviews. Ein Operationalisierungsvorschlag im Anschluss an die relationale Netzwerktheorie“ (Bernhard 2014) wird im Anschluss an die Small-Story-Forschung und an die narrative Identitätsforschung sowie an die ‚Positioning Theory‘ (Harré et al. 2009; Harré/Van Langenhove 1999; Lucius-Hoene/Deppermann 2004) ein Zugang entwickelt, der einerseits methodisch konkret zeigt, wie Sinnstrukturen nachvollzogen werden können und der andererseits theoriekonsistent an Whites Identitätstheorie anschließt. Der Beitrag „Forms of identities and levels of positioning – A practice theoretical approach to narrative interviewing“ (Bernhard 2015) unterscheidet im Hinblick auf narrative Interviews als Methode zwischen der Erhebungssituation (der Interaktion zwischen Forschenden und Informanten während des narrativen Interviews) und der Ebene des Erzählten (des ‚Textes‘ bzw. die Stories). Beide Ebenen verschränken sich über Identitätspositionierungen auf komplexe Weise. Der Beitrag „Analyzing meaning-making in network ties – A qualitative approach“ (Bernhard 2018) wendet sich der Auswertung des Datenmaterials zu. In dem Beitrag wird thematisiert, wie aus den erzählten Geschichten über Beziehungen schrittweise relativ dauerhafte Repertoires und Regeln rekonstruiert werden können, die diesen Beziehungen als generative Strukturen zugrunde liegen.

Die Datengrundlage

Datengrundlage der hier vorgestellten Studien sind Erhebungen im Rahmen eines Projektes zur Selbstständigkeitsförderung im SGB II (Pongratz et al. 2013). Die Studie nähert sich dem Untersuchungsgegenstand aus mehreren Blickwinkeln. Dabei sind

insbesondere die Perspektive der Geförderten, die in ausführlichen narrativen Netzwerkinderviews erhoben wird, sowie die Interaktionen zwischen Jobcentermitarbeitenden und Förderinteressierten relevant, die in Interaktionsfallstudien erhoben werden (Abbenhardt/Pongratz/Bernhard 2016; Pongratz/Bernhard/Abbenhardt 2014).

Die Förderung von neuen Selbständigkeiten eignet sich in besonderer Weise um die Dualität von Einbettung und Akteurskonstruktion auf Märkten empirisch und konzeptionell zu durchdringen: Neugründungen – hier in der spezifischen Form von Solo-Selbständigkeiten (Abbenhardt 2018) – sind aus der Perspektive der Zielmärkte Eintritte von Marktidentitäten in ein Geflecht von bereits bestehenden, sich sinnhaft aufeinander beziehenden Marktidentitäten. Neugründungen unterscheiden sich von anderen Markteintritten dadurch, dass sich nicht einfach eine bereits bestehende Marktidentität mit ihren institutionellen Verflechtungen (innere Organisation etc.) ein neues Aufgabengebiet erschließt, sondern dass mit dem Markteintritt sogleich die Konstitution des Marktakteurs selbst verbunden ist. Der Nexus aus Einbettung und Marktidentität ist virulent und folglich besonders sicht- und nachvollziehbar. Bei neu gegründeten Solo-Selbständigkeiten, die in der Selbständigkeitsförderung in SGB II und III die überwiegende Mehrheit darstellen (Caliendo et al. 2012), kommt hinzu, dass die Marktidentität in besonderem Maße aus dem Kontext einer individuellen Biografie (nicht: einer unternehmerischen Organisation) heraus entwickelt werden muss. Das erlebte und im reflexiven Zugriff erzählte und präsentierte Leben wird damit neben dem Zielmarkt zu einem zweiten, in seiner Struktur völlig andersartigen Kontext der Einbettung. Aus den Anschlüssen und Differenzierungen in diesen beiden Kontexten – der Einbettungsarbeit – entsteht das Spannungsfeld der auszubildenden Marktidentität.

Der Staat fördert seit mittlerweile 30 Jahren Neugründungen im Kontext der Arbeits- und Sozialverwaltung (Caliendo et al. 2007). Im Falle des Einstiegsgeldes nach §16b SGB II heißt dies, auf der Seite der Geförderten einen Personenkreis zu fördern, der (stigmatisierende) Erfahrungen mit Arbeitslosengeld-II-Bezug (und häufig auch mit z.T. langjähriger Arbeitslosigkeit) gemacht hat. Auf der Seite der Förderung wiederum bewegt man sich im Rahmen der Grundsicherung für Arbeitssuchende, der von einer sich fortwährend reformierenden öffentlichen Verwaltung unter der Maxime des Förderns und Forderns administriert wird (Boockmann et al. 2010; Ludwig-Mayerhofer/Behrend/Sondermann 2009). Das Zusammenspiel der beiden Seiten kulminiert in den Interaktionen zwischen einerseits Jobcentermitarbeiterinnen und -mitarbeitern, die die Förderspielräume des SGB II auslegen sollen und andererseits Gründungsinteressierten, die sich im Kontext der Sozial- und Arbeitsverwaltung „auf den Zahn“ fühlen lassen und sich (prospektiv) schon in ihrer neuen Positionierung als Marktakteur präsentieren müssen. In der Gemengelage von verletzlicher biographischer Situation der Förderinteressierten (Stigma „Hartz IV“, ggf. Arbeitslosigkeit, (finanzielle) Ressourcenknappheit, persönliche Neuorientierung etc.), Förder Routinen der Jobcenter (Ermessensspielräume, Notwendigkeit zur Auswahl und „Lenkung“ der Förderinteressierten, Fragen des organisationalen Kompetenzaufbaus etc.) und in-

stitutionalisierten Abhängigkeitsbeziehungen (Leistungsbezug, Auskunfts- und Terminpflichten) zeigen sich Prozesse der Konstruktion von Marktakteuren wie unter einem Brennglas. Es wird deutlich, wie außerordentlich voraussetzungsvoll, komplex und fragil die Entstehung der Einheiten ist, die im ökonomischen Denken immer noch zu häufig als selbstverständlich gegeben, konsistent und berechenbar berechnend vorausgesetzt werden.

2.1 Konstruktion und Einbettung von Marktteilnehmenden als ‚embedding work‘

Die Marktsoziologie interessiert sich für die Bühne der Märkte, für die Schauspielerinnen bzw. Schauspieler, die ihren Text gelernt haben und eine Rolle spielen und wie bei einem *Poetry Slam* entscheidet das zahlende Publikum, wer weitermachen darf und wer nicht. Was abseits der Bühne passiert wird in bisherigen Arbeiten dabei nur punktuell ausgeleuchtet. So hat zwar die Konstruktion der Bühnenanlage (z.B. was die technische Infrastruktur betrifft, Knorr Cetina 2009) viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Ungleich weniger präsent in der wissenschaftlichen Wahrnehmung sind hingegen die Darstellenden bevor sie ihre Kostüme anlegen. Sie treten nachgerade unvermittelt aus dem Schatten in das Schauspiel. Dabei finden Präparationsarbeiten statt, die dem Bühnenauftritt vorausgehen und ihn auch begleiten. Diese kann man zeigen, wenn man das Scheinwerferlicht von der Bühne der Märkte auf die Darstellenden verlegt. Dann erweist sich, dass nicht unerheblich ist, *wer* ein Kostüm trägt und eine Rolle spielt. Die Schauspielerei ist mit dem ‚echten Leben‘ – den Sorgen und Nöten, Perspektiven und Potenzialen – auf vielfältige Weise verbunden.

Einbettungsarbeit – „embedding work“ – erfordert eine Doppelbewegung aus Anschluss und Abgrenzung. Man muss deutlich machen, zu welchem Markt man gehören will, muss zeigen, wie die eigenen Produkte (oder Dienstleistungen) ähnlich zu bereits angebotenen sind, damit sie von Käufern als vergleichbare Produkte erkannt und bewertet werden. Gleichzeitig wird sich das Produkt nur verkaufen lassen, wenn – auf Basis des Vergleichens von Vergleichbarem – den Kaufenden deutlich wird, warum das Produkt anderen Produkten vorzuziehen ist. Solche Unterscheidungen können über den Preis funktionieren (das Produkt wird billiger oder teurer angeboten), über Spezifikation der Produkte und Dienstleistungen (Werbung, besondere Merkmale wie Langlebigkeit oder Umweltverträglichkeit) oder über eine Kombination aus beidem.

Allerdings ist der Markt ebenso wenig der einzige relevante Kontext für die Marktteilnehmenden wie der Bühnenauftritt für die Schauspielerinnen und Schauspieler. Unternehmen und Selbständige mögen gegründet werden, aber sie entstehen nicht in einem luftleeren Raum, sondern führen fort, wandeln um, synthetisieren und übertragen schon Dagewesenes. Insofern nehmen sie notwendigerweise auch auf ihre biographischen Laufbahnen, ihre Erfahrungen und charakteristischen Eigenschaften Bezug. Für die hier in Rede stehenden Biografien der Solo-Selbstständigen lässt sich eine der Marktintegration analoge Doppelbewegung aus Anschluss und Abgrenzung, aus Kontinuität und Bruch konstatieren: Einerseits greift man auf Berufserfahrungen,

persönliche Kontakte oder Fachwissen zurück, andererseits löst sich mit der Selbständigkeit ein neuer Lebensabschnitt aus dem Bisherigen. Dazu gehört, dass man neue Kompetenzen erwirbt, Kontakte knüpft und ältere (vielleicht) vernachlässigt, Lebenszeit in Arbeitszeit umwidmet, oder sich neue Räume erschließt (Büros oder Ateliers, Geschäftsreisen zu Kunden etc.). Die Einbettungsarbeit von Marktakteuren lässt sich damit entlang von zwei Richtungen darstellen, in die die Doppelbewegung aus Anschluss und Abgrenzung erfolgt (s. Tabelle 1).

Tabelle 1
Die Einbettungsarbeit von Marktteilnehmenden

		Analytical definition	Empirical examples
Market	Equivalence	Indicating market membership by product comparability and mutual observations of competitors	Making market analysis, packing and labeling products in familiar ways
	Distinction	Defining and signaling product/service specificities to move into a market niche	Stressing the quality advantage of a product, inventing new forms of distribution and product innovations
Personal style	Equivalence	Market positioning integrates into relatively consistent and characteristic personal profiles across different social contexts	Drawing on earlier professional experiences in the target market, pursuing long-held interests in self-employment, using friendship networks
	Distinction	Partial insulation from personal style creates room to maneuver in market position-takings	Self-employment as an avenue of self-development, separation of private and professional networks

Quelle: Bernhard (2016): Table 2.

Die Arbeit am Schnittpunkt von persönlichem Lebensweg („style“) und Markt ist eine andauernde, vielschichtige Aufgabe, die scheitern kann. Der Beitrag „Märkte, Biografien, Storytelling – Gelingen und Scheitern beim Aufbau von Marktidentitäten“ (Bernhard 2016b) zeigt ein solches Scheitern am Beispiel von Hr. Carsten. Trotz redlichen Bemühens kann Hr. Carsten sich mit seinem Produkt nicht auf einem Markt platzieren – er erreicht die Käuferseite gar nicht erst und das hat viel mit Wesenszügen zu tun, die er selbst als defizitär reflektiert und zu überwinden trachtet. Weil ihm dieser persönliche Neustart, diese Abgrenzung von seinem bisherigen Lebensweg, nicht gelingen will, bleibt sein Markt-Avatar unvollständig. Allerdings: Selbst, wenn ihm der Pfadwechsel geglückt wäre, wäre damit der Markterfolg noch nicht vorweggenommen. Erfolgreich differenzierte Marktidentitäten stellen lediglich Satisfaktionsfähigkeit auf Märkten her. Man kann mit Gleichen zu den Bedingungen des Marktes konkurrieren, der Ausgang ist offen.

Der Blick auf die Bedingungen und Voraussetzungen für die Übernahme einer Marktrolle ist ein wichtiges Korrektiv für „übersozialisierte“ und vereinfachende Auffassungen dieser Akteurskonstitutionen. Er deckt auf, dass Teilnehmende auf Märkten nicht aus dem Nichts kommen, wenn sie die Bühne der Märkte betreten. Ihr Weg zur Bühne ist lang und beschwerlich, ihre bühnenreife Darstellung ist ein Produkt der Reibungen im Schnittfeld verschiedener Kontexte, die im Marktakteur zusammenfallen. Diese Reibungen und die Arbeit, die sie begleitet, sind der Rede wert.

2.2 Unter dem Brennglas: Interaktionen der Gründungsförderung als kritische Momente der Identitätskonstruktion und Einbettung

Entscheidungen über Gründungsförderungen werden typischerweise *vor* der eigentlichen Gründung getroffen. Zum Zeitpunkt der Entscheidung über die Förderwürdigkeit liegt der Markteintritt und damit die marktidentitätskonstitutive Einbettung in die Zielmärkte noch in der Zukunft. Um diese zukunftsbezogene Unsicherheit zu bewältigen oder zumindest bearbeitbar zu machen, müssen Gründende und Fördereinrichtungen Zukunftserwartungen ausbilden, d.h. legitime Erwartungen über die künftige wirtschaftliche Tätigkeit und deren Erfolgsaussichten. Diese Zukunftserwartungen sind unabdingbar, um die notwendigen Schritte einer Gründung – den Aufbau eines Betriebs zum kontinuierlichen Zweckhandeln im Sinne Max Webers – voranzutreiben. Dabei ist entscheidend, dass die Fiktionalisierungen legitim sind, dass sie – bei aller unhintergebarter Unsicherheit – dennoch in *gegenüber Dritten grundsätzlich vertretbarer Weise* auf glaubwürdige, plausible und wahrscheinliche Annahmen über künftige Zustände verweisen.

Im Beitrag „Fiktion und Substanz“ (Pongratz/Bernhard/Abbenhardt 2014) wird die Herstellung solcher legitimen Zukunftsentwürfe von eingebetteten Marktidentitäten anhand von Interaktionen untersucht, in denen über eine Förderung im Rahmen des Einstiegsgeldes nach §16b SGB II entschieden wird. In diesen Interaktionen wird verhandelt, welche Gestalt eine prospektive Marktidentität legitimerweise annehmen darf. Dabei geht es um aussichtsreich erscheinende Positionierungsstrategien auf den Zielmärkten, um (den Nachweis von) Beobachtungen potenzieller Konkurrenten und Kunden, um praktische Fragen (Finden von angemessenen Räumlichkeiten, zeitliche und räumliche Flexibilität, Programmierung des Internetauftritts etc.) und nicht zuletzt um Zahlenwerke (etwa zu erwarteten Investitions- und Produktionskosten und Gewinnen). In analytischer Absicht wird in dem Beitrag die motivierende, ‚visionäre‘, auf Gründungsprojekt und Gründungsperson gerichtete Fiktionalisierung von den eher disziplinierenden, ‚konservativ-haushälterischen‘ Dokumentationszwängen der Substanzialisierung unterschieden. Beide zusammen beschreiben eine unternehmerische Planungslogik, die ihrem Wesen nach eher legitimatorische als rationale Züge trägt (ebd., S. 418-420).

Für die Entfaltung dieser Planungslogik im Fall der Einstiegsgeldförderung ist ein Blick auf den institutionellen Kontext der Interaktionen unverzichtbar. Im Beitrag „Routinen der Gründungsförderung“ (Bernhard/Pongratz 2014) wird gezeigt, dass die Jobcenter

Routinen ausgebildet haben, mit denen sie der – für sie als Arbeits- und Sozialverwaltung eigentlich eher fremdartigen – Tätigkeit der Selbstständigkeitsförderung bekommen. Diese Routinen erhöhen den Rechtfertigungs- und Explikationsdruck auf die Neugründenden. Die „Prozeduralisierung des Förderauswahlverfahrens“ und die „Bindung der Entscheidung an externe Expertise“ (ebd.: 222) bilden den Hintergrund für die Substanzialisierungspraktiken in den Interaktionen. Die „Verhaltens- und Plausibilitätschecks“ (ebd.: 223) der Jobcenter-Mitarbeitenden bedingen eher Fiktionalisierungspraktiken, vor allen Dingen aber laden sie zu interaktiven Techniken der Selbstpräsentation ein, die daraufhin bewertet werden, ob bei einer/m Förderinteressierten ‚typisch unternehmerische‘ Eigenschaften wie Eigeninitiative, Motivation und Zielstrebigkeit vorliegen. Die so Begutachteten bedienen diese Kriterien, indem sie die entsprechenden ‚accounts‘ (Garfinkel 1984) (verstehbare Erklärungen ihres Tuns sowie ihrer Person) liefern. Sie passen ihren Kleidungsstil und Auftreten an, äußern wahrnehmungsleitende Selbstdeutungen (etwa: ‚Ich war schon immer ein aktiver Typ.‘) und nutzen ‚unternehmerische‘ Objekte (Präsentationsmappen, Laptops, Mobiltelefone, Skizzen, Beispielprodukte, etc.). So dienen die institutionalisierten Routinen der Gründungsförderung und deren szenische Inszenierung in Jobcenter-Gesprächen der Legitimation von Verwaltungshandeln in einer Situation widersprüchlicher und chronisch überfordernder Erwartungen an die Arbeits- und Sozialverwaltung (Bernhard 2012).

Für die Gründungsinteressierten wiederum sind die Fördermöglichkeiten der Jobcenter eine Wasserscheide. Sie stellen finanzielle Unterstützung in Aussicht – v.a. aber strukturieren sie den dem Markteintritt vorausgehenden Planungsprozess und bieten vielfältige Notwendigkeiten und Möglichkeiten, die neue Marktidentität Wirklichkeit werden zu lassen oder sie gegenüber den Mitarbeitenden in den Jobcentern sogar praktisch zu inszenieren. Tatsächlich werden die Auswahlprozesse in den narrativen Gesprächen mit Gründenden rückblickend immer wieder als erste praktische Bewährungsprobe für die neue Rolle erinnert. Sie antizipieren bereits alle Elemente der Einbettungsarbeit: die Positionierung auf Zielmärkten durch Herstellung von Äquivalenzen zu bereits angebotenen Produkten, die Beschreibung der avisierte Marktnische durch Abgrenzungen, die (im doppelten Wortsinne) Behauptung der relevanten Kenntnisse unter Rückgriff auf die eigene Erfahrung und (im Verlaufe des Durchlaufs durch die Routinen der Gründungsförderauswahl) die Demonstration der Fähigkeit zum rationalen wirtschaftlichen Planen und Handeln in seinen visionär-fiktionalen ebenso wie in seinen disziplinär-substanzialisierenden Facetten. Der performative Ansatz (Callon 1998b) der Marktsoziologie hat diesen Vorgang treffend aber unvollständig als Konstruktion einer ‚calculable agency‘ beschrieben. Unvollständig ist diese Sichtweise, weil sie zwar das Moment der Einsetzung der Elemente rationalen Handelns in den Akteur als Bedingung der Teilnahme am Marktgeschehen sieht, nicht aber das damit einhergehende Ringen, die Unvollständigkeiten, die Bruchstellen und vielfältigen Idiosynkrasien der empirischen Wirklichkeit. Tatsächlich fällt die Aneignung des rationalen unternehmerischen Imperativs sehr unterschiedlich

aus, jeweils geprägt von biographischen Erfahrungen und Trajektorien. Die vollständige Übernahme der ökonomischen Logik als alleiniger Handlungsmaßstab kommt empirisch zwar vor, ist aber ein Sonderfall, der sich aus der Besonderheit einer Biografie erklären lässt.

2.3 ‚Embedding work‘ untersuchen: Methodische Aspekte

Bei Einbettungsarbeit geht es um sinnhafte Strukturen. Wie lassen sich solche Strukturen untersuchen? Typischerweise wird hier auf qualitative Methodologien und Methoden verwiesen, deren primäre Aufgabe es ist, eine sinnhaft konstruierte, von Forschenden und Beforschten gemeinsam bewohnte Sozialwelt systematisch fremdzuverstehen (Kleining 1982; Strübing/Schnettler 2004). In der White’schen Forschungstradition spielt die qualitative Forschung allerdings keine Rolle. Sinnverstehen wird als unproblematisch vorausgesetzt und z.B. bei der Quantifizierung von qualitativen Datenmaterial zur Nebensächlichkeit (Gondal/Mclean 2013; Mohr 1994). So finden sich auch in avancierten hochrangig publizierten Studien, die vom Story-Konzept Whites ausgehen, kaum Ausführungen, wie Fremdverstehen methodisch organisiert wurde. Die beiden letzten Beiträge des Forschungsprogramms gehen hier weiter. Entscheidend für die qualitative methodische Feinarbeit ist die Einführung der Positionierungsanalyse (Harré/Van Langenhove 1999; Lucius-Hoene/Deppermann 2004) als Operationalisierung der White’schen Stories. Whites Stories lassen sich als ‚small stories‘ im Sinne Michael Bambergs (Bamberg 2006a; Bamberg 2006b) untersuchen. In den Beiträgen werden insbesondere zwei Aspekte der qualitativen Herangehensweise angesprochen: a) In den Aufsätzen „Identitätskonstruktionen in narrativen Interviews“ (Bernhard 2014) und „Forms of identities and levels of positioning“ (Bernhard 2015) geht es um Fragen der *Erhebung* von (Small) Stories in narrativen Interviews. b) In dem Artikel „Analyzing meaning-making in network ties“ (Bernhard 2018) steht dagegen die *Auswertung* der erhobenen Daten mit Blick auf Erzählungen von Beziehungen (‚tie stories‘) im Mittelpunkt.

a) Gewöhnlich werden narrativ-biographische Interviews zur Erhebung von Lebensgeschichten geführt. Diese sog. „big stories“ (Bamberg/Georgakopoulou 2008; Freeman 2006) sollen – über methodisch abgesicherte Zwischenschritte – den Blick auf das Leben *in seiner Gesamtformung* freigeben, wie es sich den Informanten rückblickend erschließt (Bernhard 2014). Die Interviews lassen sich aber auch mit Blick auf Small Stories, d.h. auf kurze, häufig eher fragmentarische und implizite Erzählsegmente hin untersuchen. Die Positionierungsanalyse argumentiert überzeugend, dass selbst in kurzen Sequenzen Identitätsbehauptungen vollzogen und mit anderen Identitätsbehauptungen in Bezug gesetzt werden (Bamberg 1999). Mit ihrem Werkzeug kann man zwei analytische Ebenen unterscheiden, auf denen in narrativen Gesprächen Identitätspositionierungen vorgenommen werden: die Ebene des Erzählten (des ‚Texts‘) und die Ebene der Gesprächsinteraktion, in der dieser Text hervorgebracht wird. Beide Ebenen sind auf vielfältige Weise miteinander verflochten, bspw. kann man eine biographische Erinnerung (als ‚Text‘) erzählen, um gegenüber der/m Interviewenden (d.h. auf der Interaktionsebene) ein Selbstbild zu präsentieren. Diese in

der narrativen Identitätsforschung etablierte Unterscheidung von analytischen Ebenen (Deppermann 2013) kann mit White um verschiedene (soziologische) Identitätsformen ergänzt werden. Die Identitätsformen differieren je nach Kontext, d.h. hinsichtlich der durch die Identitätsbehauptung bezeichnete Dauer und Komplexität einer Identität. Mit der Kreuztabellierung aus analytischen Ebenen und Formen der Identität erhält man ein Tableau (Bernhard 2015: 345), mit dem sich Einbettungsarbeit zunächst zergliedern und dann wieder neu zusammensetzen lässt. Fluchtpunkt der Synthese ist Whites Konzept der Stile (,style'), das in entscheidenden Punkten über das Biografiekonzept hinausgeht und ein Plädoyer für eine im Sinne Marcus' (Marcus 1995) multi-sited Biografieforschung begründet (Bernhard 2015: 354–357). Narrative Interviews und deren identitätsanalytische Auswertung erweist sich damit als außerordentlich produktive Grundlage für die Beantwortung der leitenden Fragestellungen.

b) Ein wichtiger Teil der Einbettungsarbeit läuft über persönliche Kontakte. Die Informanten berichten daher bereits initiativ nach ihren Relevanzstrukturen über gründungsrelevante Kontakte. Diese werden zudem gezielt über ein multi-methodisches Erhebungsdesign aus narrativen Interviews, Netzwerkkarte und Nachfrageteil zur Netzwerkkarte erschlossen (Armitage 2016; D'Angelo/Ryan/Tubaro 2016). In Erzählungen der Beziehung zu anderen wird über die für das ,embedding work' charakteristische Abgrenzen und Anschließen an Märkte und Biografien berichtet und nicht selten zeigt sich gerade in diesen Erzählungen der transitorische Charakter der Gründungsphase: Da ist von Freundinnen die Rede, die als Testkäufer eingesetzt werden, von Mentoren, die die Gründungsvision schärfen, oder von Eltern, die schon einmal emotionale Absicherung für schwere Zeiten zusichern.

Solche Erzählungen erlauben einen Zugriff auf die Sinnsetzungsprozesse (,meaning-making') in sozialen Beziehungen. In dem Beitrag „Analyzing network ties“ werden dafür zwei aufeinander aufbauende Analyseschritte vorgeschlagen (Bernhard 2018: 3–4; 7–8): Der erste Schritt stellt die sukzessive Präparation und Analyse aller Small Stories dar, die über eine Beziehung verfügbar sind. Bestimmt werden jeweils die analytische Ebene (Text- oder Interaktionsebene), der Typ der Positionierung (z.B. eine aktive, emotionale Selbstpositionierung) und die Aneignung kultureller Skripte (z.B. Rollen oder Gender-Stereotype). Im zweiten Schritt werden die Identitätspositionierung von Ego (den befragten Gründenden) und Alteri (den jeweiligen Anderen der sozialen Beziehungen) zusammengebunden. Dazu wird zunächst das Repertoire an Identitätspositionierungen (,tie-story repertoire') vermessen, auf das in den Erzählungen verwiesen wird und dann, darauf aufbauend, das übergreifende Muster – die Grenzen des Angemessenen, das Wahrscheinliche und Erwartbare, die regelhafte Logik – der Beziehung herausgearbeitet (,relational rule'). Diese Regelmäßigkeit ist eine intersubjektive, zumindest von den Beziehungsbeteiligten aber regelmäßig auch darüber hinaus, verfügbare Struktur. Sie ist eine Quelle der situativen Erzähl- und Rekonstruktionsleistungen der Informanten in den narrativen Interviews. Heruntergebrochen auf konkrete Auswertungsschritte ergänzen die Überlegungen aus „Analyzing network ties“ die Arbeiten White und stellen einen eigenständigen Beitrag zur

schnell wachsenden Literatur zum Einsatz qualitativer Methoden in der Netzwerkforschung insgesamt dar.

3 Fazit

Mit der Zentralperspektive auf den Akteur wird in den vorliegenden Arbeiten innerhalb der Marktsoziologie ein Perspektivwechsel weg vom Zielmarkt vollzogen. Damit kann gezeigt werden, wie wichtig die Kontexte, die Marktteilnehmende mitbringen, für den Markteintritt sind. Die Arbeiten ergänzen damit nicht nur die ökonomische Sichtweise. Sie weisen auch für die Marktsoziologie neue Komplexitäten auf, die nur sichtbar werden, wenn man den Akteuren ‚durch die Gesellschaft folgt‘ – um es mit Michel Callon zu sagen. Denn das Aufeinandertreffen von Gründenden und ihren Zielmärkten ist auch das Aufeinandertreffen zweier Formate von sozialer Strukturierung. Einmal sind die sozialen Strukturen als Stile sedimentiert (also, wenn man so will in ‚Individuen‘ eingelagert), einmal liegen sie intersubjektiv als Marktkulturen vor. Anders als Bourdieu (1987) aber, dessen Lebensthema genau diese Verschaltung aus internalisierten und externen sozialen Strukturierungen war, löst Harrison C. White sie nicht qua Theorie und über das Konstrukt eines übergreifenden sozialen Raums zugunsten der an Personen gebundenen, habituell verinnerlichten Strukturen auf). Bei White ist das Ergebnis offen. Und gerade dadurch wird der Blick auf die Innenseite des Geschehens, auf die Einbettungsarbeit, die ein Abarbeiten an diesen Strukturierungen ist, notwendig.

Literatur

Abbenhardt, Lisa (2018): Prozesse sozialer Positionierungen. Gründende zwischen Hilfebezug und Selbständigkeit, Wiesbaden: Springer VS.

Abbenhardt, Lisa; Pongratz, Hans J.; Bernhard, Stefan (2016): Fiction and substance – start-up support: An analysis on interaction. In: Bögenhold, Dieter; Bonnet, Jean; Dejardin, Marcus.; Perez de Lema, Domingo G. (Hg.) (2016): Contemporary Entrepreneurship: Multidisciplinary Perspectives on Innovation and Growth, Wiesbaden: Springer VS.

Abolafia, Mitchel Y. (1998): Markets as cultures: an ethnographic approach. In: The Sociological Review, 46. Jg., Heft 51, S. 68–85.

Armitage, Neil (2016): The Biographical Network Method. In: Sociological Research Online, 21. Jg., Heft 2, S. 1–16.

Bamberg, Michael (1999): Is there anything behind discourse? Narrative and the local accomplishment of identities. In: Maiers, Wolfgang; Bayer, Betty; Duarte Esgalhado, Barbara; Jorna, René; Schraube, Ernst (Hg.) (1999): Challenges to theoretical psychology. Selected/edited proceedings of the seventh biennial conference of the International Society for Theoretical Psychology, Berlin, North York: Captus University Publications, S. 220–227.

Bamberg, Michael (2006a): Biographic-Narrative Research, Quo Vadis? A Critical Review of 'Big Stories' from the Perspective of 'Small Stories'. In: Milnes, Kate; Horrocks, Christine; Kelly, Nancy; Roberts, Brian; Robinson, David (Hg.) (2006): Narrative, Memory & Knowledge: Representations, Aesthetics, and Contexts, Huddersfield: University of Huddersfield, S. 63–79.

Bamberg, Michael (2006b): Stories: Big or small: Why do we care? In: Narrative Inquiry, 16. Jg., Heft 1, S. 139–147.

Bamberg, Michael; Georgakopoulou, Alexandra (2008): Small stories as a new perspective in narrative and identity analysis. In: Text and Talk, 28. Jg., Heft 3, S. 377–396.

Becker, Gary S. (1993): Nobel Lecture: The Economic Way of Looking at Behaviour. In: Journal of Political Economy, 101. Jg., Heft 3, S. 385–409.

Beckert, Jens (2011): Imagined Futures. Fictionality in Economic Action. In: MPIfG Discussion Paper 11/8.

Beckert, Jens (2012): Die sittliche Einbettung der Wirtschaft. Von der Effizienz- und Differenzierungstheorie zu einer Theorie wirtschaftlicher Felder. In: Berliner Journal für Soziologie, 22. Jg., Heft 2, S. 247–266.

Bernhard, Stefan (2012): Selbständige in der Arbeitsverwaltung. Eine Rahmenanalyse nach Goffman. In: Bereswill, Mechthild; Figlesthler, Carmen; Haller, Lisa Yashodhara; Perels, Marko; Zahradnik, Franz (Hg.) (2012): Wechselverhältnisse im Wohlfahrtsstaat. Dynamiken gesellschaftlicher Justierungsprozesse, Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 234–255.

Bernhard, Stefan (2014): The socio-genesis of the nation-state in European social policy. In: Alasuutari, Pertti; Qadir, Ali (Hg.) (2014b): National Policy-Making: Domestication of Global Trends, London, New York: Routledge, S. 61–75.

Bernhard, Stefan (2015): Forms of identity and levels of positioning. A practice theoretical approach to narrative interviewing. In: Narrative Inquiry, 25. Jg., Heft 2, S. 340–360. <http://www.ingentaconnect.com/content/jbp/nari/2015/00000025/00000002/art00008?crawler=true>

Bernhard, Stefan (2016a): At the crossroads: The embedding work of market participants in and around markets. In: Sociological Research Online, 21. Jg., Heft 2, S. 1–16. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.5153/sro.3912>

Bernhard, Stefan (2016b): Märkte, Biografien, Storytelling: Gelingen und Scheitern beim Aufbau von Marktidentitäten. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 17. Jg., Heft 2, Art. 18. www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/2447/3963

Bernhard, Stefan (2017): Netzwerke der Integration? Eine explorative Studie zur Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten. IAB Projektantrag, 4. August 2017, Nürnberg.

Bernhard, Stefan (2018): Analyzing meaning-making in network ties. A qualitative approach. In: International Journal of Qualitative Methods, 17. Jg., S. 1–11. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1609406918787103>

Bernhard, Stefan; Pongratz, Hans J. (2014): Routinen der Gründungsförderung in der Grundsicherung [WSI-Schwerpunktheft „Arbeitsmarkt und soziale Sicherung. Zeit für eine neue Agenda“]. In: WSI-Mitteilungen, 67. Jg., Heft 3, S. 218–226. <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0342-300X-2014-3-218/routinen-der-gruendungsfoerderung-in-der-grundsicherung-jahrgang-67-2014-heft-3>

Boockmann, Bernhard; Koch, Susanne; Rosemann, Martin; Stops, Michael; Verbeek, Hans (2010): Fördern und Fordern aus Sicht der Vermittler. In: IAB Kurzbericht, 25/2010.

Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede – Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1998): Der Einzige und sein Eigenheim, Hamburg: VSA-Verlag.

Caliendo, Marco; Hogenacker, Jens; Künn, Steffen; Wießner, Frank (2012): Alte Idee, neues Programm: Der Gründungszuschuss als Nachfolger von Überbrückungsgeld und Ich-AG. In: Journal for Labour Market Research, 45. Jg., Heft 2, S.99–123.

Caliendo, Marco; Kritikos, Alexander S.; Steiner, Viktor; Wießner, Frank (2007): Existenzgründungen. Unterm Strich ein Erfolg. In: IAB Kurzbericht 10/2007.

Callon, Michel (1998a): Introduction: The embeddedness of economic markets in economics. In: Callon, Michel (Hg.) (1998a): The Laws of the Markets, Oxford: Blackwell Publishers, S. 1–57.

Callon, Michel (1998b): The laws of the market, Oxford: Blackwell.

Callon, Michel; Méadel, Cécile; Rabeharisoa, Vololona (2002): The economy of qualities. In: Economy and Society, 31. Jg., S. 194–217.

D'Angelo, Alessio; Ryan, Louise; Tubaro, Paola (2016): Visualization in Mixed-Methods Research on Social Networks. In: Sociological Research Online, 21. Jg., Heft 2, S. 1–15.

Deppermann, Arnulf (2013): Interview als Text vs. Interview als Interaktion [61 Absätze]. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 14. Jg., Heft 3, Art. 13.

Dobbin, F. (1994): Forging industrial policy. The United States, Britain and France in the Railway Age, Cambridge: Cambridge University Press.

Dobbin, F. (Hg.) (2004): The new economic sociology. A reader, Princeton: Princeton University Press.

- Emirbayer, Mustafa (1997): Manifesto for a Relational Sociology. In: *American Journal of Sociology*, 103. Jg., Heft 2, S. 281–317.
- Fligstein, Neil (1996): Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. In: *American Sociological Review*, 61. Jg., S. 656–673.
- Fligstein, Neil (2001): *The Architecture of Markets*, Princeton: Princeton University Press.
- Fligstein, Neil (2002): Agreements, Disagreements, and Opportunities in the 'New Sociology of Markets'. In: Guillon, Mauro; Collins, Randall; England, Paula (Hg.) (2002): *The new economic sociology*, New York: Russell Sage.
- Fourcade, Marion; Healy, Kieran (2007): Moral views of market society. In: *Annual Review of Sociology*, 33. Jg., S. 285–311.
- Freeman, Mark (2006): Life “on holiday”? In defense of big stories. In: *Narrative Inquiry*, 16. Jg., Heft 1, S. 131–138.
- Fuhse, Jan Arendt (2009): The Meaning Structure of Social Networks. In: *Sociological Theory*, 27. Jg., Heft 1, S. 51–73.
- Fuhse, Jan; Gondal, Neha (2015): Networks and Meaning. In: Wright, James D. (Hg.) (2015): *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Oxford: Elsevier Ltd., S. 561–566.
- Garfinkel, Harold (1984): *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge: Prentice-Hall.
- Gondal, Neha; Mclean, Paul D. (2013): Linking tie-meaning with network structure: Variable connotations of personal lending in a multiple-network ecology. In: *Poetics*, 41. Jg., S. 122–150.
- Granovetter, Mark (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology*, 91. Jg., Heft 3, S. 481–510.
- Harré, Rom; Moghaddam, Fathali M.; Cairnie, Tracy Pilkerton; Rothbart, Daniel; Sabat, Steven R. (2009): Recent Advances in Positioning Theory. In: *Theory and Psychology*, 19. Jg., Heft 1, S. 5–31.
- Harré, Rom; Van Langenhove, Luk (Hg.) (1999): *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*, Malden: Blackwell.
- Healy, Kieran (2000): Embedded Altruism: Blood Collection Regimes and the European Union's Donor Population. In: *American Journal of Sociology*, 105. Jg., Heft 6, S. 1633–1657.
- Kleining, Gerhard (1982): Umriss zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie*, 34. Jg., S. 224–253.
- Knorr Cetina, Karin (2009): The Synthetic Situation: Interactionism for a Global World. In: *Symbolic Interaction*, 32. Jg., Heft 1, S. 61–87.
- Law, John (1999): After ANT: complexity, naming and topology. In: Law, John; Hassard, John (Hg.) (1999): *Actor Network Theory and after*, Oxford: Blackwell Publishers, S. 1–15.
- Lie, John (1997): Sociology of Markets. In: *Annual Review of Sociology*, 23. Jg., S. 341–360.
- Lucius-Hoene, Gabriele; Deppermann, Arnulf (2004): *Rekonstruktion narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews*, Wiesbaden: VS Verlag.

Ludwig-Mayerhofer, Wolfgang; Behrend, Olaf; Sondermann, Ariadne (2009): Auf der Suche nach der verlorenen Arbeit: Arbeitslose und Arbeitsvermittler im neuen Arbeitsmarktregime, Konstanz: UVK.

MacKenzie, Donald; Millo, Yuval (2003): Constructing a market, performing theory: The historical sociology of a financial derivatives exchange. In: *American Journal of Sociology*, 109. Jg., S. 107–145.

Marcus, George E. (1995): Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. In: *Annual Review of Anthropology*, 24. Jg., S. 95–117.

Mohr, John W. (1994): Soldiers, mothers, tramps and others: Discourse roles in the 1907 New York City charity directory. In: *Poetics*, 22. Jg., Heft 4, S. 327–357.

Pongratz, Hans J.; Bernhard, Stefan; Abbenhardt, Lisa (2014): Fiktion und Substanz. Praktiken der Bewältigung zukunftsbezogener Ungewissheit wirtschaftlichen Handelns am Beispiel der Gründungsförderung. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 24. Jg., Heft 3, S. 397–423. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11609-014-0257-4>

Pongratz, Hans J.; Bernhard, Stefan; Wolff, Joachim; Promberger, Markus (2013): Selbständig statt leistungsberechtigt. Eine Implementationsstudie zur Handhabung des Einstiegsgeldes in den Jobcentern. In: *IAB Forschungsbericht 03/2013*.

Simon, Herbert A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. In: *The Quarterly Journal of Economics*, 69. Jg., Heft 1, S. 99–118.

Strübing, Jörg; Schnettler, Bernt (Hg.) (2004): *Methodologie interpretativer Sozialforschung – Klassische Grundlagentexte*, Konstanz: UVK.

Swedberg, Richard (2003): Economic and sociological approaches to markets. In: Swedberg, Richard (Hg.) (2003): *Principles of economic sociology*, Princeton: Princeton University Press, S. 104–130.

Swedberg, Richard (2008): *Grundlagen der Wirtschaftssoziologie*, Wiesbaden: VS Verlag.

White, Harrison C. (1981): Where do markets come from? In: *American Journal of Sociology*, 87. Jg., S. 517–547.

White, Harrison C. (2000): Modeling discourse in and around markets. In: *Poetics*, 27. Jg., Heft 2-3, S. 117–133.

White, Harrison C. (2002): *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*, Princeton: Princeton University Press.

White, Harrison C. (2008): *Identity and Control. How Social Formations Emerge*. Second Edition, Princeton/Oxford: Princeton University Press.

Zelizer, Viviana (1979): Human Values and the Market: The Case for Life Insurance and Death in 19th Century America. In: *American Journal of Sociology*, 84. Jg., S. 591–610.

Zelizer, Viviana (1981): Price and Value of Children: The Case of Children's Insurance. In: *American Journal of Sociology*, 86. Jg., Heft 5, S. 1036–1056.

Anhang

Tabellarische Übersicht über die Publikationen im Rahmen des Forschungsprogramms

Teil	Titel
I – Konzeptioneller Rahmen	Bernhard, Stefan. 2017. Harrison C. White: Identity and Control. In: Schlüsselwerke der neueren Wirtschaftssoziologie, Hrsg. Klaus Kraemer und Florian Brügger. Wiesbaden: Springer VS. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-08184-3_53
	Bernhard, Stefan. 2016a. At the crossroads: The embedding work of market participants in and around markets. In: <i>Sociological Research Online</i> 21(2): 1-11. http://journals.sagepub.com/doi/full/10.5153/sro.3912
	Bernhard, Stefan. 2016b. Märkte, Biografien, Storytelling – Gelingen und Scheitern beim Aufbau von Marktidentitäten. In: <i>Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research (FQS)</i> 17(2), Art. 18, 26 S. www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/2447/3963
II – Interaktion und Einbettungsarbeit	Pongratz, Hans J., Stefan Bernhard und Lisa Abbenhardt. 2014. Fiktion und Substanz. Praktiken der Bewältigung zukunftsbezogener Ungewissheit wirtschaftlichen Handelns am Beispiel der Gründungsförderung. <i>Berliner Journal für Soziologie</i> 24(3): 397-423. https://link.springer.com/article/10.1007/s11609-014-0257-4
	Bernhard, Stefan und Hans J. Pongratz. 2014. Routinen der Gründungsförderung in der Grundsicherung. <i>WSI-Mitteilungen</i> 67(3): 218-226. https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0342-300X-2014-3-218/routinen-der-gruendungsfoerderung-in-der-grundsicherung-jahrgang-67-2014-heft-3
III – Methodische Aspekte	Bernhard, Stefan. 2014: Identitätskonstruktionen in narrativen Interviews. Ein Operationalisierungsvorschlag im Anschluss an die relationale Netzwerktheorie. In: <i>Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research (FQS)</i> 15(3), Art. 1, 26 S. http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2130/3680
	Bernhard, Stefan. 2015. Forms of identities and levels of positioning – A practice theoretical approach to narrative interviewing. In: <i>Narrative Inquiry</i> 25(2): 340-360. http://www.ingentaconnect.com/content/jbp/nari/2015/00000025/00000002/art00008?crawler=true
	Bernhard, Stefan. 2018. Analyzing Meaning-Making in Network Ties – A Qualitative Approach. In: <i>International Journal of Qualitative Methods</i> 17(1): 1-11. http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1609406918787103

In dieser Reihe sind zuletzt erschienen

Nr.	Autor(en)	Titel	Datum
9/2018	Wanger, S. Zapf, I.	For better or worse? How more flexibility in working time arrangements and fatherhood affect men's working hours in Germany	3/18
10/2018	Warning, A. Weber, E.	Digitalisation, hiring and personnel policy: evidence from a representative business survey	3/18
11/2018	Stepanok, I.	FDI and Unemployment, a Growth Perspective	3/18
12/2018	Knize, V.	Migrant women labor-force participation in Germany	4/18
13/2018	Schierholz, M.; Brenner, L. Cohausz, L.; Damminger, L.; Fast, L.; Hörig, A.; Huber, A.; Ludwig, T.; Petry, A.; Tschischka, L.	Eine Hilfsklassifikation mit Tätigkeitsbeschreibungen für Zwecke der Berufskodierung	5/18
14/2018	Janser, M.	The greening of job in Germany	5/18
15/2018	Dettmann, E. Weyh, A. Titze, M.	Heterogeneous effects of investment grants - Evidence from a new measurement approach	5/18
16/2018	Speidel, M. Drechsler, J. Jolani, S.	R Package hmi: A Convenient Tool for Hierarchical Multiple Imputation and Beyond	6/18
17/2018	Fuchs, M. Fackler, D. Hölscher, L. Schnabel, C.	Do startups provide employment opportunities for disadvantaged workers?	6/18
18/2018	Bellmann, L. Brixy, U.	Hiring by start-ups and regional labor supply	7/18
19/2018	Stepanok, I.	Trade and FDI, the Proximity-Concentration Trade-Off Revisited	8/18
20/2018	Boll, C. Rossen, A. Wolf, A.	Patterns of overeducation in Europe: The role of field of study	9/18
21/2018	Lang, J.	Employment effects of language training for unemployed immigrants	10/18
22/2018	Mendolicchio, C. Pietra, T.	Full and constrained pareto optimality with incomplete financial markets	11/18

Stand: 28.11.2018

Eine vollständige Liste aller erschienen IAB-Discussion Paper finden Sie unter <https://www.iab.de/de/publikationen/discussionpaper.aspx>

Impressum

IAB-Discussion Paper 23/2018

12. Dezember 2018

Herausgeber

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit
Regensburger Straße 104
90478 Nürnberg

Redaktion

Ricardo Martinez Moya, Jutta Palm-Nowak

Technische Herstellung

Renate Martin

Rechte

Nachdruck - auch auszugsweise -
nur mit Genehmigung des IAB gestattet

Website

<https://www.iab.de>

Bezugsmöglichkeit

<http://doku.iab.de/discussionpapers/2018/dp2318.pdf>

ISSN 2195-2663

Rückfragen zum Inhalt an:

Stefan Bernhard

Telefon 0911 179-7582

E-Mail Stefan.Bernhard@iab.de