

## Call for Abstracts für Beiträge für das Jahrbuch „Ökonomie und Gesellschaft“, Band 2020: „Ökonomie und Ideologie“

### Verlängerung der Frist bis zum 31.7.2019

---

*Ökonomie und Ideologie? - „... Ideologie (ist) wie Mundgeruch immer das, was die anderen haben“ (Eagleton 2000: 8).*

Für das im Metropolis-Verlag erscheinende *Jahrbuch Ökonomie und Gesellschaft* wollen wir wissenschaftliche Beiträge zum Thema „*Ökonomie und Ideologie*“ einwerben und veröffentlichen. Wir haben die Frist für die Einreichung verlängert und bitten um Einreichung einer Zusammenfassung (Abstract von max. 1500 Wörtern) bis zum **31.7.2019**.

### Worum es geht

Wenn es empirisch zutrifft, dass sich die Wirtschaftswissenschaften mit Knappheit befassen, dann ist Streit über Theorien und Methoden, Wertungen und Gestaltungsmaßnahmen naheliegend oder gar unvermeidlich. Immer wieder taucht in den Auseinandersetzungen der Begriff der *Ideologie* auf. Nicht selten wird er als polemischer Kampfbegriff verwendet, der all diejenigen Aussagensysteme als ideologisch diskreditiert, die nicht den eigenen Vorstellungen entsprechen. Terry Eagletons drastische Formulierung bringt es anschaulich auf den Punkt: „... Ideologie (ist) wie Mundgeruch immer das, was die anderen haben“ (Eagleton, T. 2000: *Ideologie. Eine Einführung*. Stuttgart: Metzler, S. 8). Ein solches, rein denunziatorisches Konzept dürfte ebenso wenig sinnvoll wie eine weite Vorstellung, die Ideologie ganz allgemein als umfassenderes Wert-Wissens-System, als Weltbild oder Denksystem, begreift. Wir legen folgende Arbeitsdefinition zugrunde: *Ideologisch* sind solche *Aussagen* zu nennen, die (i) Wahrheit suggerieren, dabei gleichzeitig schwer überprüfbar ist und sich sogar gegen eine Überprüfung immunisieren, (ii) die ein Bild erzeugen, das zumindest zum Teil falsch ist und zudem (iii) die Funktion hat, bestimmte Interessen angebarerer gesellschaftlicher Gruppen zu verschleiern oder zu affirmieren. Die Absicht einer Verschleierung ist nicht auszuschließen, sie ist jedoch kein notwendiges Definitionsmerkmal des Ideologischen, denn eine Menge von Aussagen kann *unbeabsichtigt* positive Wirkungen für eine Gruppe (und negative für andere) entfalten.

Die *Leitfragen* des geplanten Bandes lautet: Produzieren die Wirtschaftswissenschaften Ideologie? Wie geschieht dies? Und was kann man dagegen tun? Kann Wirtschaftswissenschaft auch als Gegenmittel gegen Ideologien eingesetzt werden, welche Merkmale müssten solche wissenschaftlichen Perspektiven und Analysen aufweisen?

Von diesen Leitfragen ausgehend stellt sich eine Reihe von Unterfragen, die zu Beiträgen für das Jahrbuch anregen sollen:

- Was genau ist „das Ideologische“ in den Wirtschaftswissenschaften? Erzeugen Theorien oder Methoden ein verzerrtes Bild der Realität? Ist nicht Ideologisches bereits in der Sprache, den Begriffen der Ökonomie enthalten?
- Welche Rolle spielen Annahmen wie z.B. die des sich immer einstellenden oder sich einstellenmüssenden Marktgleichgewichts oder Annahmen über (mehr oder weniger) rationales Verhalten der Subjekte?
- Kann man mit den vorherrschenden Annahmen über Unternehmen reale Phänomene (wie etwa das Verhalten von Facebook, Google, Apple oder VW) in den Blick nehmen oder blendet man sie mit den dominanten Theorien aus? Wirken bestimmte Vorstellungen z.B. über den Staat und Steuern, über Ungleichheit und Macht ideologieerzeugend?
- Leiten Ideologien bereits die Auswahl von Fragestellungen und die Interpretation empirischer Befunde, sind diese damit gleichsam ideologiegetränkt?
- Dienen die von den Wirtschaftswissenschaften erzeugten (vereinfachten) „Bilder“ der Realität bestimmten Interessen mehr als anderen?
- Erscheinen durch bestimmte Theorieannahmen oder auch methodische Vereinfachungen (z.B. in Form formaler Modelle) Gestaltungsmaßnahmen möglicherweise auch normativ gerechtfertigt, ja sogar alternativlos?
- Können neuere Entwicklungen in den Wirtschaftswissenschaften wie *behavioral economics* mögliche ideologiebedingte Probleme reduzieren? Oder schützen sie lediglich den theoretischen (vielleicht ideologischen) Kern der herkömmlichen Ansätze?
- Fragen stellen sich auch nach der Bedeutung von Organisation und Heterogenität der Wirtschaftswissenschaften. Überspitzt formuliert: Wäre die möglichen Ideologieprobleme gelöst, wenn wir eine „plurale Ökonomie“ hätten? Sind nicht-ideologische Wissenschaften überhaupt möglich?
- Wenn die Diagnose zutrifft, dass die Wirtschaftswissenschaften insgesamt oder Teilbereiche Ideologieprobleme aufweisen, dann stellt sich auch die Frage nach der Therapie, etwa durch eine veränderte Organisation der Wissenschaft, durch eine Institutionalisierung kritischer Diskurse, durch veränderte Regeln in der Bewertung wissenschaftlicher Leistungen oder der Berufungspolitik.

Selbstverständlich kann eine Liste solcher Fragen nicht abschließend formuliert sein.

## **Zeitplan**

Für das im Metropolis-Verlag erscheinende *Jahrbuch Ökonomie und Gesellschaft* „*Ökonomie und Ideologie*“ bitten wir zunächst um die Einreichung einer Zusammenfassung (Abstract) im Umfang von nicht mehr als 1500 Wörtern) bis zum **31.7.2019**.

Auf dieser Grundlage wollen wir dann Beiträge für den Band einladen. Die vollständigen Beiträge sind bis zum **1.11.2019** einzureichen und durchlaufen ein Begutachtungsverfahren. Geplant ist ein Autor\*innen-Workshop an der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg am **15./16.11.2019**. Die endgültigen Beiträge können bis zum **31.3.2020** eingereicht werden.

Die vollständigen Aufsätze sollten nicht mehr als 15.000 Wörter umfassen. Das Jahrbuch wird **Ende 2020** erscheinen.

## **Organisatorisches**

Herausgeber des Bandes sind Wenzel Matiaske und Werner Nienhüser.

Bitte senden Sie Ihre Zusammenfassung bis zum 31.7.2019 an **Wenzel Matiaske** (matiaske@hsu-hh.de) oder **Werner Nienhüser** (werner.nienhueser@uni-due.de). Wenn Sie Fragen haben, können Sie sich gerne per Email oder telefonisch an uns wenden.

Korrespondenzadressen:

Prof. Dr. Wenzel Matiaske, Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg, IPA Institut für Personal und Arbeit, Holstenhofweg 85, 22043 Hamburg, Tel. +49 (0)40 6541 2232, email: matiaske@hsu-hh.de

Prof. Dr. Werner Nienhüser, Universität Duisburg-Essen, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Arbeit, Personal und Organisation, Universitätsstr. 11, 45117 Essen, Tel. +49 (0)201 183 2260, Email: werner.nienhueser@uni-due.de

Informationen über das Jahrbuch *Ökonomie und Gesellschaft* finden Sie hier:

<http://www.metropolis-verlag.de/Periodika/Oekonomie-und-Gesellschaft/catalog.do>