

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Finanzmarkthandel und Soziologie	19
2.1	Soziologische „Klassiker“ und „klassische“ Börsenparketts	21
2.1.1	Marx: Inszenierung von Zahlungsversprechen	22
2.1.2	Simmel: Geldsucht und Börsenzynismus – Wertabwägungen und Wertgefühl	24
2.1.3	Weber: Rechnende Arbitrageure und hoffende Spekulanten	27
2.1.4	Präsenzhandel als Ungewissheitsarrangement	29
2.2	Strukturwandel des Finanzmarkthandels soziologisch reflektiert	31
2.2.1	Zum Strukturwandel des Finanzmarkthandels	32
2.2.2	Soziologische Forschung und Reflexion	39
2.2.3	Netzwerke als Struktur und Kultur	41
2.2.4	Finanzmarkthandel sozio-technisch arrangiert	44
2.2.5	Kalkulative Praktiken und Performativität	48
2.2.6	Perspektivische Fundamente für die Studie und affektive Blindstelle	58
2.2.7	Affekt, Emotion und Finanzmarktsoziologie	61
2.3	Fazit und Relevanz der Untersuchung	67
3	Ungewissheitsarrangement(s): Affekt, Kalkulation und soziale Relation	69
3.1	Forschungsansatz	70
3.1.1	Zukunftsmoment als Essenz von Finanzmarktpraxis	71
3.1.2	Ungewissheitsarrangements als Schinstrument	76

3.1.3	Praktiken des Bewertens und des Wertens als Fokus	79
3.2	Affekt	81
3.2.1	Animal Spirits	83
3.2.2	Affektive Konturen von Imagination, Wert und Einbettung	84
3.2.3	Affekte finanzwirtschaftlichen Investierens	88
3.2.4	Rationalitätsanomalien und Opportunitätsstiftungen	91
3.2.5	Affekt und Sozialität	97
3.2.6	Valenz und Erregung als Eigenlogik	101
3.3	Kalkulation	109
3.3.1	Unterscheidung als Eigenlogik	111
3.4	Soziale Relation	115
3.4.1	Soziale Interaktionen, Beziehungen und Netzwerke	116
3.4.2	Kognitive und situative Arbeit an sozialen Relationen	121
3.4.3	Beziehung und Vernetzung als Eigenlogik	122
4	Method(ologi)e, Feld und Daten	131
4.1	Methodologische Herangehensweise	132
4.2	Beforschte Akteur:innen und Untersuchungsfeld	136
4.2.1	Finanzmarkthändler:innen als prädestinierte Beforschte	136
4.2.2	Untersuchung im deutschen Finanzsektor	137
4.3	Feldphase I: narrativ-problemlösende Interviews	139
4.3.1	Feldrekrutierung, Durchführung, Sample	141
4.3.2	Leitfaden	146
4.4	Feldphase II: Ethnografie eines Handelsraums	154
4.4.1	Durchführung	155
4.4.2	Datenarten	157
4.5	Analysen	158
4.5.1	Datentransformationen	158
4.5.2	Gespräche codieren	158
4.5.3	Integration und Analyse der ethnografischen Daten	161
4.5.4	Abschließende Datenbetrachtungen	163
5	Händler:innen, Märkte und die Welt	165
5.1	Pluralität bewerten: Imaginationen von Welten und Märkten	168
5.1.1	Pluralität beobachten und ordnen	169
5.1.2	Das große Bild	178
5.1.3	Marktgefühl	185
5.2	Deutungsmächtige Finanzmärkte und Ideen	193

5.2.1	Einpreisung von Wissen	195
5.2.2	Proportionen von Welt-Markt-Referenzen	197
5.2.3	Meinungen und Ideen	201
5.2.4	Beispiel: Händler von Zinsderivaten	205
5.2.5	Ignoranz und Überraschungen	209
5.3	Zahlungsversprechen handeln	210
5.3.1	Marktpositionen machen	212
5.3.2	Affizierung der aktiven Marktpartizipation	225
5.4	Modeller und Pragmatisten	232
5.4.1	Bauchgefühle	236
5.4.2	Modeller	238
5.4.3	Pragmatisten	250
5.5	Fazit	263
6	Handel, Interaktion und Einbettung	271
6.1	Zur praktischen Hervorbringung finanzsektoraler Einbettungen	274
6.1.1	Meinungsträger:innen und statusträchtige Handelspartner:innen	276
6.1.2	Beziehungsarbeit als affektive Statusentsprechung und Statuszuschreibung	286
6.1.3	Affektive Verhandlungen und Anpreisungen	300
6.1.4	Marktstimmungen	313
6.2	Handelsräume und die Praxis von Ungewissheitsarrangements	323
6.2.1	Handelsräume als Ungewissheitsarrangements	325
6.2.2	Floor-Emotionen	335
6.2.3	Risiko und Emotion im Turnus – Beobachtungen von Geldpolitik im Finanzmarkthandel	340
6.3	Fazit	357
7	Diskussion und Konklusion	365
	Literatur	393