

Märkte

Patrik Aspers und Jens Beckert

Für das physische Überleben der Menschen müssen in allen Gesellschaften Güter erstellt und Leistungen erbracht werden. Sobald die Herstellung von Gütern arbeitsteilig erfolgt, bedarf es Mechanismen der Verteilung der Güter zwischen den Gesellschaftsmitgliedern. Die zu beantwortende Frage lautet: Wer hat unter welchen Voraussetzungen Zugang zu welchem Anteil am erwirtschafteten Reichtum? Basierend auf einer Unterscheidung von Karl Polanyi (1957) lassen sich vornehmlich drei gesellschaftliche Mechanismen der Verteilung von Gütern differenzieren, die nebeneinander bestehen können, in unterschiedlichen Gesellschaftsformationen aber verschieden stark ausgeprägt sind: Die Verteilung von Gütern durch eine zentrale Instanz unter Gesichtspunkten der Bedürftigkeit (Redistribution), die mit der Verpflichtung zu einer späteren Erwidern verbundene Gabe (Reziprozität) und der auf wechselseitigen Nutzenvorteilen beruhende Tausch von Gütern (Markt). Während in archaischen und traditionellen, aber auch in sozialistischen Wirtschaftsordnungen Reziprozität bzw. Redistribution die dominierenden Mechanismen der Güterverteilung sind, kennzeichnet moderne kapitalistische Ökonomien die Dominanz des Markttauschs. In kapitalistischen Marktwirtschaften sind Märkte dabei nicht nur für die Güterverteilung bedeutsam, sondern auch für deren Produktion. Im Unterschied zu einer Kommandowirtschaft ist es im Kapitalismus idealtypisch der Markt, der bestimmt, welche Güter produziert und wie sie hergestellt werden.

1 Märkte: eine soziale Struktur zum Tausch von Gütern und Leistungen

Märkte sind Arenen sozialen Handelns. Sie stellen eine soziale Struktur und institutionelle Ordnung zum Tausch von Rechten an Gütern und Leistungen dar, die es ermöglicht, diese Rechte zu bewerten, zu erwerben und zu veräußern. Die Rechte werden in den meisten heutigen Märkten durch den Staat garantiert. Sind Eigentumsrechte nicht staatlich garantiert, was für viele Märkte in der Geschichte und auch für illegale Märkte gilt, kann es immer noch zu Markttausch kommen. Allerdings können sich keine ähnlich stabilen Strukturen ausbilden. In solchen Märkten müssen persönliches Vertrauen, soziale Normen, glaubwürdige Gewaltandrohungen und hohe Gewinnerwartungen den Markt aufrechterhalten.

Die Existenz eines Marktes bedarf mindestens dreier Akteure: Mindestens ein Akteur auf der einen Seite des Marktes, der sich mindestens zwei Akteuren auf der anderen Seite des Marktes gegenüber sieht, deren Angebote er im Vergleich miteinander bewerten kann (vgl. Simmel 1983 [1908]: 83 f.). Märkte beinhalten demnach nicht nur das Moment des Tauschs von einer Leistung gegen eine Gegenleistung, sondern auch das Moment des Wett-

bewerbs zwischen mehreren Anbietern und/oder mehreren Nachfragern. Eine diese allgemeinen Momente berücksichtigende Definition von Märkten stammt von Max Weber (1985 [1922]: 382): „Von einem Markt soll gesprochen werden, sobald auch nur auf einer Seite eine Mehrheit von Tauschreflektanten um Tauschchancen konkurrieren.“ Märkte bedürfen, im Unterschied zum einzelnen Tauschakt, einer gewissen zeitlichen Stabilität. Marktbeziehungen zeichnen sich darüber hinaus, zumindest idealtypisch, durch das Prinzip der Freiwilligkeit aus: „[D]er Tausch ist die spezifisch friedliche Form der Gewinnung ökonomischer Macht.“ (Weber 1985 [1922]: 285)

Niklas Luhmann (1988: 91 ff.) hebt den Aspekt der Ermöglichung der Bewertung von Gütern durch Märkte hervor, wenn er diese als systeminterne Umwelt des Wirtschaftssystems bezeichnet, die den Teilsystemen die Beobachtung des Systems anhand von Preisen möglich macht. Preise repräsentieren den wirtschaftlichen Wert von Gütern¹ und ermöglichen den Vergleich qualitativ völlig verschiedener Güter: ein Kilo Äpfel kann so z. B. mit zehn Minuten im Sonnenstudio gleichgesetzt werden. Die Bewertung durch Preise ist Voraussetzung für die Gleichzeitigkeit von sozialer Differenzierung anhand individueller Kaufentscheidungen und der Integration des ökonomischen Systems; Preise bedeuten für die Teilnehmer des Marktes jeweils Unterschiedliches und sind doch für alle gleich (Luhmann 1988: 110). Trotz ihrer fundamentalen Bedeutung haben Wirtschaftssoziologen Preise bislang nur sehr eingeschränkt untersucht (Swedberg 2003: 129 f.).

Die soziale Struktur von Märkten besteht aus Rollen (Anbieter und Nachfrager bzw. Produzent und Konsument), die sich auf den beiden Seiten des Marktes gegenüberstehen. Die Rollen des Käufers und des Verkäufers sind dabei mit unterschiedlichen Interessen und Zielen verbunden. Während Verkäufer die von ihnen angebotenen Güter zu einem möglichst hohen Preis verkaufen wollen, möchten die Käufer diese erwerben, zugleich aber möglichst wenig dafür bezahlen. Da Akteure sich am Markthandel beteiligen, um ihren Nutzen zu erhöhen, kommt der Tausch – zumindest unter Annahme der Abwesenheit von Zwang – nur zustande, wenn beide am Tausch beteiligten Akteure dadurch ihren Nutzen erhöhen. Die unterschiedlichen Interessen führen zu einem Preiskampf zwischen den Akteuren (Weber 1985 [1922]: 36), die getroffene Vereinbarung für die Übertragung von Rechten an dem Gut lässt sich als in diesem Kampf gefundener Kompromiss verstehen. Das auf dem Markt gehandelte Gut gibt dem Markt gewöhnlich seinen Namen: Automarkt, Arbeitsmarkt oder Weinmarkt sind Beispiele hierfür. Diese Form der Bezeichnung von Märkten, die deren Differenzierung zum Ausdruck bringt, hat die frühere Verbindung von Märkten mit konkreten Orten ersetzt (vgl. Lie 1992: 509), die sich noch an Ortsbezeichnungen wie ‚Marktplatz‘ oder ‚Heumarkt‘ erkennen lässt.

Die vorgenommene Definition von Märkten ist nicht mehr als eine äußerst abstrakte Minimaldefinition und wir werden in diesem Artikel weitere Dimensionen von Märkten diskutieren, die sich für bestimmte Märkte beobachten lassen, nicht jedoch für andere. Im ersten Abschnitt des Beitrags behandeln wir einige Aspekte der historischen Entstehung von Märkten, gefolgt von einem Abschnitt zur ideengeschichtlichen Betrachtung von Märkten und ökonomischen Markttheorien. Daran schließt sich eine Darlegung wichtiger Ge-

¹ Zugleich bedarf die Bewertung durch Preise eines Mittels zur Kalkulation (vgl. auch Kellermann in diesem Band), was in modernen Ökonomien das Geld ist (Dodd 2005: 563).

sichtspunkte marktsoziologischer Fragestellungen in der klassischen Soziologie an und die Diskussion der drei grundlegenden Ansätze zur Erforschung von Märkten in der neueren Wirtschaftssoziologie.

2 Die Geschichte von Märkten

Es ist nicht möglich, historisch zu identifizieren, wann Märkte zum ersten Mal in Erscheinung traten. Sicher ist jedoch, dass erste Formen von Tausch bereits sehr früh bestanden, und zwar insbesondere in Form des Austauschs mit anderen Stämmen, wodurch Güter erlangt wurden, die unter den eigenen ökologischen Bedingungen nicht gefunden bzw. hergestellt werden konnten. Solche Frühformen des Gütertauschs lassen sich für Mesopotamien bereits 3500 v. Chr. nachweisen (Swedberg 2003: 131 ff.). Eine wichtige Unterscheidung bei der historischen Entstehung von Märkten ist die zwischen externen und internen Märkten. Externe Märkte bezeichnen den Tauschhandel mit Mitgliedern anderer Stämme oder ethnischer Gruppen. Aufgrund einer klaren Differenzierung zwischen Binnen- und Außenethik konnte der sehr lange als moralisch anstößig betrachtete Markttausch sich zunächst leichter in der Beziehung zu Fremden entwickeln, denen gegenüber ethische Maßstäbe der Brüderlichkeit nicht galten. Der Markt ist „ursprünglich eine Vergesellschaftung mit Ungenossen“ (Weber 1985 [1922]: 385). Interne Märkte, wie sie bereits etwa in antiken griechischen Städten auf der Agora stattfanden, dienten dem Tauschhandel innerhalb der eigenen sozialen Gruppe und waren sehr stark reguliert (Swedberg 2003: 135). Die strenge Regulierung und Begrenzung von internen Märkten setzte sich durch das gesamte Mittelalter fort, und erst mit der Industrialisierung wurden viele der Beschränkungen von Märkten aufgehoben. Die mittelalterlichen Einschränkungen regelten nicht nur, wer als Verkäufer oder Hersteller von bestimmten Waren auftreten durfte, sondern auch Preise, Mengen und Qualitäten wurden von Zünften, Handelsgesellschaften und politischen Körperschaften festgelegt, womit Wettbewerb stark eingeschränkt wurde. Fernhandel wurde im mittelalterlichen Europa häufig über regelmäßig abgehaltene Messen organisiert, die über Jahrhunderte in bestimmten Orten, etwa in der Champagne, stattfanden. Diese Messen waren auch zentrale Orte des Kapitalverkehrs.

Eine dramatische Veränderung der Organisation von Märkten trat mit dem aufkommenden Merkantilismus im sechzehnten Jahrhundert ein (Swedberg 2003: 140 ff.). Insbesondere in Frankreich sollte mit der politischen Zentralisierung auch der ökonomische Lokalismus des Mittelalters überwunden und ein nationaler Wirtschaftsraum geschaffen werden. Die merkantilistische Doktrin führte zwar einerseits durch den Versuch der Schaffung von Unabhängigkeit von Importen zu einer Abschottung nach außen, andererseits wurden jedoch durch die Abschaffung von lokalen Zöllen und anderen Handelshindernissen (wie z. B. unterschiedlichen Gewichtsmaßen und Währungen) sowie dem Ausbau der Infrastruktur (wie z. B. dem Bau von Straßen und Kanälen) wichtige Voraussetzungen für die großräumige Verbreitung von Märkten geschaffen.

Erst mit der Entwicklung von Massenkonsummärkten, von Arbeitsmärkten, der Geburt der Freihandelsdoktrin und der Entstehung einer auf rationalen Erwerb gerichteten Mentalität (Weber 1984 [1920]) entstand die marktdominierte Steuerung des Wirtschaftssys-

tems, die den modernen Kapitalismus kennzeichnet (vgl. Berger in diesem Band). Die Ausbreitung von Märkten hing wesentlich auch mit technologischen Innovationen zusammen, die die räumliche und zeitliche Trennung von Güterproduktion und -verbrauch ermöglichten und damit viele Produkte erst über große Distanzen handelbar machten (vgl. Rammert in diesem Band). So wurde die Loslösung des Handels verderblicher Lebensmittel von lokalen Strukturen erst möglich, als Techniken zur Verfügung standen, durch die diese über große Distanzen in kurzer Zeit transportiert werden konnten. Eisenbahnlinien und Dampfschiffe spielten dafür eine zentrale Rolle. Die Entwicklung von ‚globalen Märkten‘ hat aber vor allem auch institutionelle Voraussetzungen, die stabile und strukturierte Muster des Austauschs schaffen und auch heute sich weiterentwickeln (Quack 2000).

Mit der Industrialisierung vervielfältigte und differenzierte sich das Warenangebot, wodurch Märkte für immer neue Produkte entstanden. Neben dem Angebot an Gütern bedarf es für die Entstehung von Märkten auch kaufkräftiger Nachfrage. Die ersten Massenmärkte für Konsumgüter entstanden in England im achtzehnten Jahrhundert (Brewer, Porter 1993) und verbreiteten sich mit der erstarkenden Wirtschaftskraft. Die stärkere Differenzierung des Konsumangebots und die Erhöhung der Kaufkraft breiterer Bevölkerungsschichten ermöglichten die Differenzierung von sozialen Gruppen und Klassen sowie Prozesse der Individualisierung auf Basis unterschiedlicher Konsumniveaus und -stile, was auf die kulturellen und sozialstrukturellen Wirkungen von Märkten verweist (Simmel 1919 [1908]).

Die bedeutendste Veränderung der Ausweitung von Marktbeziehungen für die Entwicklung der kapitalistischen Ökonomie war die Entstehung von Arbeitsmärkten. Zwar lassen sich einige Frühformen der Lohnarbeit (Söldner) bereits in der Antike beobachten und Tagelöhner gab es in Europa bereits im dreizehnten Jahrhundert, doch waren ansonsten Verpflichtungen zur Erbringung von Arbeitsleistungen historisch immer in direkte Herrschaftsbeziehungen integriert. In der Sklaverei besteht Eigentum an der Person des Sklaven und in feudalen Beziehungen sind die Leibeigenen qua Status zu Abgaben und Frondiensten verpflichtet, die nicht auf Grundlage freiwilliger, selbst eingegangener vertraglicher Bindungen erbracht werden, sondern rechtliche Ungleichheiten spiegeln. Die Entstehung von Arbeitsmärkten setzte die Aufhebung von feudalen Abhängigkeitsverhältnissen und die Auflösung gemeinschaftlicher Eigentumsverhältnisse voraus, wodurch die Arbeiter sowohl die Möglichkeit hatten als auch zugleich gezwungen waren, ihre Arbeitsleistung auf dem Markt anzubieten. Historisch lässt sich dieser Prozess besonders gut im England des achtzehnten Jahrhunderts verfolgen, wo die (gewaltsame) Überführung von dem für Feldwirtschaft genutzten Gemeindegut (commons) in zur Viehzucht genutztes Privateigentum Arbeitsangebot in Form eines vagabundierenden Heeres landloser Bauern schuf, das in den aufkommenden Manufakturen der Städte Beschäftigung fand. Karl Polanyi (1978) beschrieb diesen Transformationsprozess als den historisch einmaligen Versuch der Schaffung eines allein durch selbstregulierende Märkte gesteuerten Systems ökonomischer Austauschbeziehungen.

Inwieweit es ein solches allein durch Märkte gesteuertes System des Austauschs von Gütern und Leistungen historisch je gab, ist zumindest stark umstritten.² Auch das frühkapitalistische England kommt diesem Bild allenfalls nahe. Sicher ist, dass trotz der Ausbreitung von Marktbeziehungen seit der Industrialisierung auch in modernen kapitalistischen Ökonomien längst nicht alle Allokationsentscheidungen zur Verteilung wirtschaftlicher Güter marktgesteuert sind. Im Haushalt erbrachte Leistungen etwa und die Verteilung von Geld zwischen Familienmitgliedern, einschließlich Schenkungen und Erbschaften, basieren auf Reziprozitätsnormen (Beckert 2004). Der Staat verteilt zudem erhebliche Teile des erwirtschafteten Sozialprodukts um, indem er es sich einmal in Form von Steuern und Abgaben aneignet und dann auf Grundlage politischer Präferenzen in Form von öffentlichen Leistungen wieder verteilt.

3 Markttheorien

Mit der Ausbreitung von Marktbeziehungen wurden Märkte auch zum bedeutenden Gegenstand intellektueller Auseinandersetzung. Da Märkte auf dem eigennützigem Handeln der beteiligten Akteure beruhen, waren sie häufig Gegenstand moralischer Kritik, die sich gegen die Institutionalisierung einer auf individuelle Bereicherung zielenden Handlungsorientierung wandte. Nicht zufällig orientierte sich die intellektuelle Verteidigung der Ausbreitung von Märkten im achtzehnten Jahrhundert daher nicht allein an den durch die marktförmige Organisation der Wirtschaft zu erlangenden Wohlfahrtsgewinnen, sondern gerade an erwarteten zivilisatorischen Fortschritten für die Gesellschaft. Die von Albert Hirschman (1977; 1986) als „doux-commerce-These“ bezeichnete Legitimation von Märkten sah eine wesentliche Folge der Ausbreitung von Marktbeziehungen in einem Beitrag zur Befriedung sozialer Beziehungen. Indem der gesellschaftliche Verkehr durch Interessen gesteuert würde, könnten die Leidenschaften der Menschen eingedämmt werden, womit Märkte zur Zivilisierung des Sozialverhaltens beitragen würden. Diese bedeutende Idee wurde im achtzehnten Jahrhundert am prägnantesten von Bernard Mandeville in seinem Werk *Die Bienenfabel oder Private Laster, öffentliche Vorteile* (Mandeville 1980 [1714]) zum Ausdruck gebracht, dem klassischen Text zu den tugendhaften Folgen von Handeln, das für die Individuen als moralisch verwerflich gelten muss. Wie der Titel bereits andeutet, behauptet Mandeville, dass lasterhaftes, an „fraud, luxury and pride“ orientiertes Handeln letztendlich dem öffentlichen Wohl dient, auch wenn die Einzelnen die Folgen ihrer Handlungen möglicherweise nicht erkennen können. Von Adam Smith wurde diese Figur zwar einerseits in dem Werk *Theorie der ethischen Gefühle* (Smith 1985 [1759]) kritisiert, in dem späteren Werk *Vom Wohlstand der Nationen* wird die Figur der Verbindung zwischen ‚privatem Laster‘ und ‚öffentlicher Tugend‘ jedoch im Bild der ‚unsichtbaren Hand‘ des Marktes erneut zum Ausdruck gebracht und zu der bis heute bedeutendsten ökonomischen Rechtfertigung der Steuerung von Austauschbeziehungen über Märkte. Märkte koordinieren die Handlungen der eigeninteressierten Akteure so, dass Ressourcen effizient genutzt werden

² Polanyi ist dafür kritisiert worden, für die Analyse moderner Marktwirtschaften der Beschreibung durch die neoklassische Theorie zu folgen (Lie 1992: 509).

und die entstehenden Verteilungen von allen Beteiligten akzeptiert werden können, wodurch eine harmonische soziale Ordnung entsteht.

Die Vorstellung, wirtschaftlicher Wohlstand und eine friedfertige soziale Ordnung könnten aus den interessenbasierten Beziehungen ansonsten unverbundener Akteure entstehen, wurde in der Folge jedoch zum Gegenstand von Kritik, nicht zuletzt aufgrund der zeitgenössischen Erfahrungen immer wieder auftretender Wirtschaftskrisen und des Pauperismus. Albert Hirschman (1986: 110 ff.) fasst diese Auffassungen der destruktiven Auswirkungen von Märkten als die „Selbsterstörungsthese“ zusammen, die im Wesentlichen eine Negation der *doux-commerce*-These ist. Als Vertreter dieser These lassen sich eine Vielzahl von Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlern identifizieren. Karl Marx zeigte die Ausbeutungsbeziehungen auf, die der formalen Gleichheit der Marktparteien unterliegen und soziale Ungleichheit und Entfremdung der Arbeiter bewirken, was letztendlich zur Zerstörung des kapitalistischen Systems führen würde. Mit dem Begriff der Entfremdung führte Marx einen im zwanzigsten Jahrhundert insbesondere bei Georg Lukács (1983 [1923]) und später bei den Autoren der Frankfurter Schule (Horkheimer, Adorno 2003) im Zentrum stehenden Topos kulturkritischer Betrachtung der gesellschaftlichen Folgen der Marktsteuerung der Wirtschaft ein. Allerdings wurden die ambivalenten kulturellen Folgen der liberalen Marktökonomie nicht nur von Marx und in seiner Traditionslinie stehenden Intellektuellen hervorgehoben, sondern ebenso von klassischen Soziologen wie Max Weber (1984 [1920]) und Georg Simmel (1977 [1900]). Eine andere Kritiklinie zielt darauf, dass Märkte die Orientierung der Menschen am Gemeinwohl zerstören und damit das moralische Fundament, auf dem letztendlich auch Marktbeziehungen beruhen, unterminieren (Hirsch 1976). Auch Adam Smith wusste, dass die Gesellschaft nicht nur durch eigennütziges Handeln gesteuert werden kann. Schon in seinem Buch *Theorie der ethischen Gefühle* (Smith 1985 [1759]) hat er die ethischen Voraussetzungen wirtschaftlichen Handels untersucht. Die Tugenden des „ehrliehen Kaufmanns“ entstehen nicht auf dem Markt, sondern lassen sich nur in Bezug auf das Gefühl für andere Menschen verstehen. Für die selbstzerstörerische Kraft des Kapitalismus wird darüber hinaus die vom individuell rationalen Handeln der Marktakteure zu erwartende Unterversorgung der Gesellschaft mit Kollektivgütern angeführt und, spiegelbildlich, die in der Logik marktgesteuerten Handelns angelegte Externalisierung von Kosten (vgl. Beckert 2001).

Mit ironischem Unterton zeigt Albert Hirschman (1986: 136 f.), wie Vertreter dieser Thesen diese absolut gesetzt haben, ohne zu erkennen, dass Märkte gleichzeitig sowohl positive als auch negative soziale Folgen haben können und in unterschiedlichen sozialen Kontexten je andere Wirkungen entfalten. Die politische Entwicklung der Institutionalisierung von Märkten seit der Industrialisierung entspricht genau dieser Widersprüchlichkeit: Die Kritik an den sozialen Folgen von Märkten hat in den westlichen Industrieländern nämlich nicht zur Ausschaltung von Marktbeziehungen geführt, sondern zu gesetzlichen Beschränkungen und finanziellen Umverteilungen, mit denen die Folgen von Märkten für die soziale Ungleichheit begrenzt wurden. Insbesondere die ‚Ware Arbeit‘ wurde durch die Regulierung des Arbeitsmarktes zumindest teilweise dekommodifiziert. Wirtschaftspolitische Auseinandersetzungen gehen wesentlich um die Frage, wie weit diese Regulierungen und Umverteilungen gehen sollen, was sich mit Max Weber (1985 [1922]: 58) als Ausdruck des Marktkampfes zwischen den beteiligten Parteien verstehen lässt. Diese Auseinanderset-

zung hat sich während der letzten dreißig Jahre zweifellos zugunsten der Kapitalseite verschoben; Märkte wurden als Steuerungsmechanismus dominanter und das Ziel der Umverteilung trat stärker in den Hintergrund. Doch von einer reinen Marktsteuerung der Ökonomie lässt sich eben gerade nicht sprechen.

Ergebnis des Marktkampfes sind Strukturierungen von Märkten, die Verteilungsergebnisse beeinflussen. Darin zeigt sich die Bedeutung von Macht in Marktbeziehungen (vgl. Mikl-Horke oder Schmid in diesem Band). Der neoklassischen Theorie zufolge spielt soziale Macht keine Rolle, da auf polypolistischen Märkten die einzelnen Akteure jeweils zu schwach sind, um den Marktpreis zu beeinflussen (vgl. Knight 1985 [1921]).³ Doch empirisch entsprechen Marktstrukturen diesem Idealbild nicht. Beispiele hierfür sind Monopole (nur ein Verkäufer einer bestimmten Produktkategorie), Monopsonie (nur ein Käufer) und monopolistischer Wettbewerb (Chamberlin 1933), bei dem Anbieter zwar mit anderen Anbietern im Wettbewerb stehen, die Anbieter aber aufgrund der Differenzierung ihrer Produkte oder bestimmter Schutzrechte eine von Wettbewerb geschützte Nische besetzen können. Aus neoklassischer Perspektive ist Marktmacht Ursache für Ineffizienz und damit Gegenstand ordnungspolitischer Maßnahmen, mit denen möglichst unbeschränkter Wettbewerb ermöglicht werden soll.

In der neoklassischen Tauschtheorie stehen allerdings nicht die Abweichungen vom Modell perfekter Märkte im Vordergrund, sondern vielmehr die Entstehung von Marktgleichgewichten gerade unter der Annahme perfekter Märkte. In den Vordergrund rückt der Markt als Mechanismus zur Preisbestimmung ökonomischer Güter. In der klassischen ökonomischen Theorie wird noch von einem ‚natürlichen Preis‘ ausgegangen, der sich aus der Menge an Arbeitsleistung ergibt, die zur Erstellung des Produktes notwendig ist. Der Marktpreis kann davon zwar abweichen, pendelt aber um diesen objektiven Wert des Produktes. Von der sich nach 1870 entwickelnden neoklassischen ökonomischen Theorie wird die Arbeitswertlehre abgelehnt. Der Markt erscheint vielmehr als Mechanismus zur Ermittlung des Werts eines Guts, der nichts anderes ist, als der sich aus den subjektiven Nutzeinschätzungen der Akteure ergebende Gleichgewichtspreis. Gemeint ist damit der Preis, bei dem Angebot und Nachfrage nach dem Gut ausgeglichen sind und es zu einer effizienten Allokation der Güter kommt. Der französische Wirtschaftswissenschaftler Leon Walras veranschaulichte das Zustandekommen dieses Gleichgewichtspreises in dem Bild einer Auktion, bei der der Auktionator so lange einen neuen Preis aufruft, bis der Preis gefunden ist, bei dem das gesamte Marktangebot Nachfrager gefunden hat. Voraussetzung hierfür ist, dass Angebot und Nachfrage tatsächlich flexibel durch Mengenanpassungen auf sich verändernde Preise reagieren. Auch in der in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts im Mittelpunkt der ökonomischen Theorie stehenden Allgemeinen Gleichgewichtstheorie bleibt die Untersuchung von Märkten als flexiblem Preismechanismus im Vordergrund. Sehr prägnant formulierte der amerikanische Ökonom Kenneth Arrow das darin enthaltene Verständnis von Markt: „The theoretical picture of a market is one of impersonal exchange. [...] At a given price (or, more precisely, given all prices), individual agents choose how

³ Andere wirtschaftswissenschaftliche Schulen sind gegenüber dem Phänomen der Macht aufgeschlossener. Dies gilt zum Beispiel für die österreichische Schule, die Produktdifferenzierung sowie unternehmerischem Handeln und Wissen jeweils eine bedeutende Rolle für die Strukturierung und Dynamik von Märkten zuweist (vgl. Kirzner 1973; Mikl-Horke im Erscheinen).

much to supply and how much to demand. These supplies and demands are simply added up; when the prices are such that total supply equals total demand in each market, equilibrium prevails. There is no particular relation between a supplier and a demander; that is, a supplier is indifferent about supplying one demander or another, or vice versa." (Arrow 1998: 94, zit. nach Swedberg 2003: 132) Anders als in soziologischen Ansätzen spielt in dieser Begriffsbestimmung weder die institutionelle Einbettung der Marktakteure noch die Struktur ihrer Beziehungen eine Rolle. „[T]he neoclassical market is shorn of social relations, institutions, or technology and is devoid of elementary sociological concerns such as power, norms, and networks." (Lie 1997: 342)

Die neoklassische Gleichgewichtstheorie beruht auf einer Vielzahl von Prämissen, wie etwa der Homogenität von Gütern und Tauschpartnern, den exogen gegebenen Präferenzen, der Transitivität von Nutzenfunktionen und der vollständigen Informiertheit der Marktakteure, die Ökonomen in dem Begriff des perfekten Marktes zusammenführen. Eine auch von vielen Ökonomen geteilte Kritik an der Vorstellung perfekter Märkte besteht in der Empirieferne dieser Annahmen. Ein zentrales Argument von John Maynard Keynes (1964) bestand darin, dass, entgegen den Annahmen der neoklassischen Ökonomie, sich ein bestehendes Angebot nicht automatisch eine eigene Nachfrage schaffen würde, weil Preise, insbesondere auf dem Arbeitsmarkt, nicht flexibel sind (bzw. nicht auf Null gehen können). Eine weitere Kritiklinie basiert auf der geringen Bedeutung, die die institutionellen Grundlagen von Märkten in den Modellen haben. Adam Smith ging zumindest implizit von einem Menschenbild des ‚ehrlichen Kaufmanns‘ aus, der sich an das Prinzip der Freiwilligkeit der Güteraneignung und die Achtung von Eigentumsrechten hält. Mehr als einen ‚Nachtwächterstaat‘, der wesentlich die Sicherheit der Marktparteien schützt, bedarf es nach dieser Vorstellung als institutioneller Absicherung nicht. An diesem Punkt setzen sowohl institutionalistische Ansätze innerhalb der Ökonomie (Commons 1995 [1924]; North 1990; Richter, Furubotn 2003) als auch die Wirtschaftssoziologie an, die das Markthandeln in ihrem konstitutiven Zusammenhang mit sozialen Strukturen und institutionellen Ordnungen untersuchen.

4 Märkte in der klassischen Soziologie

Für die Soziologie war die Auseinandersetzung mit Märkten seit ihrer Gründung im neunzehnten Jahrhundert ein wichtiger Forschungsgegenstand. Karl Marx (1977 [1867]) ging es dabei insbesondere um die Erklärung von Phänomenen der Ausbeutung in der kapitalistischen Gesellschaft, die sich für ihn aus dem Zusammenspiel von Märkten und der Sphäre der Produktion ergibt. Die Lohnabhängigen erhalten zwar einen Lohn, der dem Wert der von ihnen angebotenen Ware Arbeitskraft entspricht, doch produziert der Arbeiter im Produktionsprozess einen über diesem Lohn liegenden Mehrwert, der nicht ihm, sondern dem Kapitalisten zukommt. Die formale Freiheit und Gleichheit im Markttausch versteckt somit nur die in der kapitalistischen Wirtschaftsweise vorhandene Ausbeutung. Émile Durkheim (1992 [1893]) war an Marktbeziehungen einerseits unter Gesichtspunkten der sozialen Gerechtigkeit des Markttauschs interessiert, andererseits aber auch an den sozialen Voraussetzungen für die Stabilisierung von Märkten (vgl. Beckert 1997: 103 ff.). In der berühmten For-

mulierung „nicht alles ist vertraglich beim Vertrag“ (Durkheim 1992 [1893]: 267) bringt Durkheim zum Ausdruck, dass stabile Marktbeziehungen nicht allein aus dem Eigeninteresse der beteiligten Akteure erklärt werden können, sondern dass diese immer schon durch das Vertragsrecht und die Vertragsmoral sozial eingebunden sind (vgl. auch Münch und Frerichs in diesem Band). Max Weber interessierten die sozialen und politischen Voraussetzungen von Marktbeziehungen für die Erklärung der Entstehung des modernen okzidentalen Kapitalismus. Dabei verwies er auf ethische Voraussetzungen der Ausweitung rationaler Marktbeziehungen ebenso wie auf eine Vielzahl institutioneller Strukturen, die zur Absicherung von Marktbeziehungen notwendig sind. Hierzu gehören z. B. die Trennung von Haushalt und Betrieb, die Durchsetzung rationalen Rechts, des Geldverkehrs und die Einführung eines Systems rationaler Buchführung (vgl. auch Collins 1980). Georg Simmel (1977 [1900]; 1983 [1908]) setzte sich nicht nur mit der Rolle der modernen Geldwirtschaft für soziale Differenzierung auseinander, sondern untersuchte auch den Mechanismus der Konkurrenz und die Konsequenzen des Markttauschs.

Bis heute sind diese Klassiker der Soziologie für die wirtschaftssoziologische Erforschung von Märkten enorm einflussreich (vgl. Beckert 1997; Dobbin 2004; Swedberg 2003; 2005). In der sich seit Mitte der achtziger Jahre entwickelnden neuen Wirtschaftssoziologie wird außerdem stark auf den ungarischen Wirtschaftshistoriker und -anthropologen Karl Polanyi Bezug genommen (vgl. Beckert 2007b; Block 2003; Granovetter 1985; Krippner, Alvarez 2007). Von ihm wird einerseits das Konzept der ‚Einbettung‘ entlehnt (siehe weiter unten), andererseits ist Polanyis gesellschaftstheoretische Kritik an der Universalisierung von Märkten als Mechanismen zur Regulation von wirtschaftlichen Austauschbeziehungen bedeutsam geworden. In seinem Hauptwerk *Die große Transformation* hatte Polanyi (1978) argumentiert, im neunzehnten Jahrhundert sei der historisch einmalige Versuch unternommen worden, ein System unbegrenzter Märkte zu etablieren. „Eine Marktwirtschaft ist ein ökonomisches System, das ausschließlich von Märkten kontrolliert, geregelt und gesteuert wird; die Ordnung der Warenproduktion und -distribution wird diesem selbstregulierenden Mechanismus überlassen.“ (Polanyi 1978: 102) Polanyi führte die gesellschaftlichen Krisen der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts auf diese von keiner Gesellschaft auszuhaltende Dominanz des Marktmechanismus zurück. Genauer ist es die Kommodifizierung der ‚fiktiven Waren‘ Arbeit, Geld und Boden, die nach Polanyi zu den sozialen und politischen Verwerfungen geführt hat. Arbeit kann nicht einfach als Ware auf dem Markt gehandelt werden, da ihr wesentliche Eigenschaften einer Ware fehlen. So ist Arbeitskraft nicht von ihrem Träger, dem Menschen, zu trennen, was etwa verhindert, dass das Marktangebot auf dem Arbeitsmarkt strategisch reguliert werden kann. Sich daraus ergebende Machtasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager müssen durch Eingriffe in den Marktmechanismus zumindest teilweise ausgeglichen werden, was in einer ‚Gegenbewegung‘ zur erneuten zumindest partiellen Dekommodifizierung von Arbeit führte.

Abgesehen von Arbeitsmärkten spielte die Auseinandersetzung mit Märkten, wie mit vielen anderen Bereichen der Wirtschaft, eine nur geringe Rolle in der Soziologie der Nachkriegszeit. Die wirtschaftssoziologische Konzeption von Parsons und Smelser (1984), die verschiedene für die Marktsoziologie interessante Überlegungen enthält (vgl. Aldridge 2005; Beckert 2002), wurde fast überhaupt nicht rezipiert. Auch Talcott Parsons‘ (1949) theoretisch bedeutende Einsicht der fehlenden Erklärung des Zustandekommens letzter Ziele in der

ökonomischen Theorie wurde weder wirtschaftssoziologisch aufgenommen noch als Ausgangspunkt einer soziologischen Markttheorie genommen.

5 Die neue Marktsoziologie

Während der letzten zwanzig Jahre stieg das Interesse der Soziologie an Märkten sprunghaft. Wenngleich die neue Wirtschaftssoziologie ihren Ausgang von Mark Granovetters berühmtem Aufsatz von 1985 nahm, dessen Gegenstand die Erklärung wirtschaftlichen Handelns als solches war, sind es doch insbesondere Märkte, die im Mittelpunkt des Forschungsinteresses der neuen Wirtschaftssoziologie stehen (vgl. Beckert et al. 2007). Ausgangspunkt der neueren marktsoziologischen Forschung ist dabei der Begriff der Einbettung, der darauf zielt, das Handeln von Marktakteuren im Zusammenhang mit den sozialstrukturellen, politischen und kulturellen Kontexten zu sehen, in denen es stattfindet (Zukin, DiMaggio 1990). Die Hauptvertreter der neuen Wirtschaftssoziologie haben sehr unterschiedliche intellektuelle Hintergründe und methodische Herangehensweisen, was sich in unterschiedlichen Ansätzen zur Erforschung von Märkten spiegelt. Es hat sich allerdings mittlerweile als Konsens herauskristallisiert, zwischen drei Ansätzen der Marktsoziologie analytisch zu unterscheiden (Beckert 2007a; Fligstein, Dauter 2007; Fourcade 2007).

5.1 Märkte als Netzwerke

Der am engsten mit dem Begriff der neuen Wirtschaftssoziologie verbundene Ansatz beruht auf dem Konzept der *sozialen Einbettung* und untersucht Märkte vor dem Hintergrund der Struktur der sozialen Beziehungen, die Marktakteure zueinander haben. Die auf diesem Ansatz beruhende Markttheorie von Harrison White (1981; White, Godart 2007) hat als Grundlage die fundamentale Unterscheidung zwischen Märkten, auf denen die Marktakteure ihre Rollen wechseln (switch role markets), und solchen, auf denen sie an eine Rolle gebunden sind (fixed role markets), als zwei unterschiedlichen sozialen Strukturen von Märkten. In Märkten, auf denen Akteure ihre Rollen wechseln, nehmen sie sowohl die Rolle des Käufers als auch des Verkäufers ein. Ein Beispiel hierfür sind Börsen, auf denen Händler Wertpapiere zu einem Zeitpunkt kaufen und dieselben Produkte zu einem anderen Zeitpunkt verkaufen. Ein in der Anthropologie untersuchtes Beispiel ist der von Clifford Geertz beschriebene Bazar: „[T]here is little if any differentiation between the buying role and the selling role as long as one remains within the *pasar*; the trader is either or both indifferently.“ „[The] characteristics of a ‚good‘ buyer and a ‚good‘ seller are thus identical.“ (Geertz 1963: 33, Hervorh. im Orig.) Auch in der ökonomischen Theorie wird von Märkten ausgegangen, auf denen die Akteure ihre Rollen wechseln.

Auf Märkten mit feststehenden Rollen (vgl. Aspers 2007) ist die Marktidentität eines Akteurs an eine Seite des Marktes gebunden. Diese Märkte sind in modernen Ökonomien dominant. Ein Akteur ist Käufer *oder* Verkäufer des Produktes, nicht aber beides. Von White wird der Produzentenmarkt in dem grundlegenden Aufsatz *Where do Markets Come from?*

analysiert (White 1981). Produzentenmärkte verfügen über eine geringe Anzahl Anbieter, White spricht von 10 bis 15 Anbietern. Eine solche Clique entsteht aus der wechselseitigen Beobachtung der Produzenten, die beschränkte Anzahl an Akteuren reflektiert kognitive Grenzen. Unter Bezugnahme auf Alfred Marshall (1920: 300 ff.) und insbesondere Alfred Chamberlin (1933) sowie die *Signaling-Theorie* von Michael Spence (1973) zeigt White, wie sich die unterschiedlichen Anbieter zueinander positionieren und wie dadurch eine stabile Marktordnung entsteht.

Die Differenzierung der Anbieter nach einem Preis-Qualitäts-Maßstab, der von Produzenten und Konsumenten anerkannt wird, findet nach White nicht durch die Beobachtung des Konsumentenverhaltens durch die Produzenten statt, sondern durch die wechselseitige Beobachtung der Produzenten. Produzenten treffen Entscheidungen über Preis und Qualität, indem sie eine von den Konkurrenten noch nicht besetzte Nische erkennen, in der sie sich vor direktem Preiswettbewerb schützen können und ihre Gewinne optimieren. Firmen treffen Produktionsentscheidungen auf Grundlage ihrer Markterfahrungen in der letzten Produktionsperiode. Zugleich senden sie mit ihren Preis- und Qualitätsentscheidungen ein Signal an ihre Wettbewerber. Anbieter erlangen so eine Identität. Einige von ihnen sind als Anbieter hoher Qualität, andere als Anbieter geringer Qualität bekannt, wodurch jeweils eine dem Preis-Qualitäts-Mix entsprechende Nische besetzt wird.

Da Firmen in dem Markt im Wesentlichen über die gleichen Informationen verfügen, nehmen sie den Markt in ähnlicher Weise wahr. Die Informationen werden durch die Beobachtung des Verhaltens von Konkurrenten, Brancheninformationen und Gerüchten generiert, weshalb nur die Insider die Grenzen des Marktes kennen. „Markets are tangible cliques of producers observing each other.“ (White 1981: 543) Konsumenten spielen in Whites Modell eine nur passive Rolle, die im Vergleich zur Rolle der Anbieter für die Organisation des Markts von untergeordneter Bedeutung ist, weil die Motive der möglichen Käufer erst auf Grundlage eines bestimmten Produktions- und Absatzvolumens planungsrelevant werden. Die Entscheidung der Produzenten, was sie im Markt anbieten wollen, ist also der erste Schritt, den die Konsumenten im Wesentlichen nur annehmen oder ablehnen können. Die Präferenzen der Konsumenten erkennen die Anbieter erst *post festum* am eigenen Markterfolg und dem der anderen Produzenten. „Pressure from the buyer side creates a mirror in which producers see themselves.“ (White 1981: 543)

In dieser Markttheorie ist eine fundamentale Kritik an der ökonomischen Gleichgewichtstheorie enthalten: Märkte strukturieren sich nicht durch die Abstimmung von Angebot und Nachfrage auf der Grundlage subjektiver Nachfragefunktionen, sondern durch die wechselseitige Beobachtung der Anbieter, die eine Positionierung in stabilen Nischen ermöglicht. Entsprechend definiert White (1981) Märkte als „reproducible role structures“. Darüber hinaus enthält die Markttheorie Whites keinerlei (explizite) Effizienzannahmen hinsichtlich der entstehenden Marktstrukturen. Märkte stabilisieren sich, wenn die Anbieter sich reproduzieren können.

Während der Netzwerkansatz von White auf die Erklärung der Positionierung von Marktanbietern zueinander zielt und dabei gegen die neoklassische Markttheorie gerichtet ist (vgl. Mützel in diesem Band), interessiert andere von dem Konzept der *sozialen Einbettung* ausgehende Wirtschaftssoziologen die Rolle von sozialen Netzwerkstrukturen für die Lösung von Informations- und Kooperationsproblemen auf Märkten. In seiner Arbeits-

marktstudie *Getting a Job* zeigte Mark Granovetter (1995), dass die erfolgreiche Vermittlung in eine neue Stelle über Netzwerkbeziehungen erheblich von der Struktur des Netzwerks und der Position des Stellensuchenden innerhalb des Netzwerks abhängt. Ein Großteil der in der Studie untersuchten Stellenwechsler, die ihre neue Stelle über Netzwerke gefunden hatten, erlangten die Information zum Stellenangebot über sogenannte ‚schwache Bindungen‘ und nicht, wie sich zunächst erwarten ließe, über ‚starke Bindungen‘ der Familie und enger Freunde. Die Ursache hierfür ist, dass in Netzwerken mit vielen schwachen Bindungen, bei denen die Interaktionspartner nur in flüchtigem Kontakt miteinander stehen, mehr nicht-redundante Informationen transportiert werden. Die Reichweite durch schwache Bindungen strukturierter Netzwerke ist größer, weil die Akteure letztendlich mit mehr Akteuren indirekt in Verbindung stehen.

Neben der Rolle von Netzwerken für die Diffusion von Informationen untersuchen Wirtschaftssoziologen insbesondere deren Bedeutung für die Lösung von Kooperationsproblemen auf Märkten (Beckert 1997: 35 ff.; Granovetter 1985; Uzzi 1997). Netzwerke spielen eine wichtige Rolle bei der Ausbildung von Vertrauen zwischen Tauschpartnern.⁴ Abhängig von der Struktur des Netzwerkes können Akteure Informationen auch über das Verhalten eines potentiellen Tauschpartners erlangen, mit dem sie selbst noch nie in Kontakt waren, und können später die Erfahrung mit diesem Tauschpartner an andere Marktakteure übermitteln. Die Struktur der Beziehungen der Akteure zueinander ermöglicht (oder verhindert!) die Kommunikation von Erfahrungswissen und bietet Sanktionsmöglichkeiten gegen unzuverlässige Tauschpartner. Diese Überlegungen sind auch Grundlage von Sozialkapitaltheorien, die unterschiedlichen wirtschaftlichen Erfolg von Individuen, Organisationen und Regionen auf die Struktur von Netzwerkbeziehungen und das Vorhandensein von Kooperation begünstigenden Handlungsnormen zurückführen (Coleman 1990; Lin 2001; Putnam 2000).

Ein weiterer bedeutender Aspekt der sozialen Einbettung von Märkten wurde in der Marktsoziologie in dem Begriff des Status und der Bedeutung von Statushierarchien für die Reduzierung von Unsicherheit der Marktakteure herausgearbeitet. Für viele Märkte gilt, dass Qualitätsmaßstäbe unabhängig von Produzenten Gültigkeit erlangen. Dies ist auch eine Annahme der ökonomischen Theorie. Basierend auf Harrison Whites (1981) Markttheorie haben Soziologen aber auch Märkte untersucht, auf denen sich das Koordinationsproblem der Ausbildung von Werteinschätzungen schwieriger gestaltet. Gezeigt werden kann, dass Ungewissheit hinsichtlich der Qualität eines Gutes reduziert werden kann, wenn die Marktakteure eine stabile, auf Status beruhende Hierarchie ausbilden (Aspers 2005a; Podolny 2005) „The greater market participants’ uncertainty about the underlying quality of a producer and the producer’s product, the more that market participants will rely on the producer’s status to make inferences about quality.“ (Podolny 2005: 18) Firmen erlangen Status in einem Markt durch die Zurechnungen anderer Anbieter und insbesondere der Käuferseite. Status setzt also die wechselseitige Orientierung der Akteure aneinander voraus.

Joel Podolny (1993; 2005) hat diese Idee der Rolle von Status auf Märkten in verschiedenen Studien zur Bankenindustrie, zu Innovationen und zum Weinmarkt angewandt. Seine Ergebnisse zeigen, dass Status häufig ein Nullsummenspiel ist, bei dem Statusgewin-

⁴ Clifford Geertz hat dies als Klientelismus bezeichnet (1992: 228).

ne einzelner Anbieter mit Statusverlusten anderer Produzenten einhergehen. Darüber hinaus zeigt sich auch auf Statusmärkten der bereits von Robert Merton (1973) – welcher allerdings nicht den Begriff ‚Status‘ benutzt – für die Wissenschaft aufgezeigte Matthäuseffekt, wonach Akteure mit hohem Status immer weitere Vorteile im Markt akkumulieren können. Da Status auf Anerkennung beruht, ist er relational. Status entsteht, reproduziert und verändert sich in den Marktbeziehungen selbst (vgl. Aspers 2005b). Die Logik von Statusmärkten⁵ impliziert damit, dass der Wert eines in einem solchen Markt gehandelten Produkts durch die Identität der es verkaufenden oder kaufenden Akteure determiniert wird. Umgekehrt beeinflusst der Status der Ware die Identität des Käufers. Dies ist bedeutend für unser Verständnis der Objektivität von Waren und der Bildung von Identitäten durch Waren.

Dabei gilt auch, dass Status auf Märkten verloren gehen kann. Firmen mit hohem Status können durch den Kontakt mit statusniedrigeren Firmen Status verlieren, umgekehrt können Firmen mit niedrigem Status durch den Kontakt mit statushöheren Firmen an eigenem Status hinzugewinnen. Ein Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit einer Modekette mit niedrigem Status mit einem exklusiven Modedesigner. In einer durch Statuszurechnungen charakterisierten Ökonomie können Interaktionen sich nicht auf kurzfristige Kontakte anonymer Tauschpartner reduzieren, da sich Status gerade vom Wissen um vergangene Transaktionen ableitet. Ein hoher Status bringt für Marktanbieter handfeste ökonomische Vorteile. Podolny zeigt in seinen Untersuchungen, dass Firmen mit hohem Status für die gleiche Leistung einen höheren Preis erzielen können. Auch haben Innovationen von Firmen mit hohem Status eine bessere Chance zu diffundieren. Status ist demnach, ganz im Sinne Bourdieus (1996), auch eine Machtressource, eine Form von Sozialkapital – Status ermöglicht die Setzung der Spielregeln.

Natürlich werden Wertschätzungen auf Märkten nicht allein durch den Status der Produzenten bestimmt, doch gibt es Märkte, bei denen Status doch zumindest einen herausragenden Einfluss hat. Beobachten lässt sich dies insbesondere auf Märkten, auf denen ästhetische Urteile eine besonders hervorgehobene Rolle spielen. Beispiele sind der Markt für Modephotographen (vgl. Aspers 2005a), für Photomodelle (vgl. Entwistle 2002), für Kunst (vgl. Beckert, Rössel 2004; Velthuis 2005) und für Wein (vgl. Diaz-Bone 2005). Die Bedeutung von Statushierarchien gilt aber auch in zentralen Branchen wie dem Bankensektor oder der Autoindustrie. Was diese Märkte vereint, ist die hohe Ungewissheit von Akteuren hinsichtlich der Qualität der gehandelten Güter. Historisch betrachtet nimmt die Bedeutung von Status für die Reduktion von Ungewissheit auf Märkten zu, was sich z. B. an der Wichtigkeit von Produktdesign zeigt. Gerade die Ästhetisierung von Produkten ermöglicht Differenzierungsstrategien, die soziale Kaufanreize in technologisch ausgereiften Märkten schaffen, in denen nicht mehr ernsthaft von funktionaler Überlegenheit eines Produktes gesprochen werden kann. Produkte können jedoch durch ästhetische Differenzierung ihre soziale Funktion der Übertragung von Status beibehalten (oder erlangen) und auf dieser Grundlage in funktional gesättigten Märkten nachgefragt werden.

⁵ Ein ‚Statusmarkt‘ ist nicht ein Markt, auf dem Status als Gut gehandelt wird. Vielmehr meint der Begriff, dass die soziale Ordnung des Marktes durch Statushierarchien von Käufern und Verkäufern hervorgebracht wird.

5.2 Märkte als Institutionen

Der zweite Ansatz marktsoziologischer Forschung rückt die *institutionelle Einbettung* der Marktakteure in den Vordergrund. Die Koordination des Handelns wird in diesem Ansatz vornehmlich von den formellen und informellen Regeln her analysiert, die den Marktakteuren kognitive und normative Orientierungen angemessenen Verhaltens zur Verfügung stellen und sanktionsgestützt sind. Institutionelle Regeln haben verschiedene Geltungsgrundlagen, Handlungsfeldbezüge und soziale Effekte. Auf der einen Seite umfassen sie rechtlich regulierte Vorgaben, die sich etwa im Verfassungsrecht (Eigentum), dem Wettbewerbsrecht, dem Unternehmensrecht, dem Bilanzrecht und dem Arbeitsrecht finden, auf der anderen Seite haben wir informelle Institutionen wie Konventionen, Bräuche und Sitten. Durch den rechtlichen Rahmen wird Wettbewerb gesteuert, weil sich daraus Vorgaben für die Organisationsstrukturen und Handlungsstrategien der Marktparteien ableiten. Besonders gut zu beobachten ist die Bedeutung rechtlicher Regeln in historischer und vergleichender Perspektive. Neil Fligstein (1990) hat z. B. gezeigt, wie sich die dominante Organisationsform amerikanischer Unternehmen und damit die Form des Wettbewerbs im zwanzigsten Jahrhundert mit der Veränderung des Wettbewerbsrechts neu gestaltet hat. In historischer Perspektive lässt sich auch zeigen, dass die Entfaltung der entwickelten Marktwirtschaften im neunzehnten Jahrhundert überhaupt nur durch die Strukturierung des Wettbewerbs durch staatliche Regulierung möglich wurde. Institutionelle Regeln schaffen bei den Marktparteien robuste Erwartungen, die Voraussetzung zur Lösung der zentralen Koordinationsprobleme im Markttausch sind. Als solche Koordinationsprobleme lassen sich das Wertproblem, das Wettbewerbsproblem und das Kooperationsproblem unterscheiden (Beckert 2007a). Der institutionelle Ansatz der Marktsoziologie hat eine deutliche Nähe zur vergleichenden politischen Ökonomie (Hall, Soskice 2001), die unterschiedliche Unternehmensstrategien in liberalen Marktökonomien und in koordinierten Marktökonomien mit den jeweils vorherrschenden nationalen institutionellen Strukturen erklärt.

Die soziologische Untersuchung von Märkten bezieht sich jedoch nicht nur auf formale rechtliche Institutionen der Handlungssteuerung. Informelle Regeln, in denen sich Handlungserwartungen an die Marktakteure ausdrücken, ohne rechtlich kodifiziert zu sein, spielen eine ebenso wichtige Rolle. Dies können Maßstäbe fairen Umgangs der Marktparteien sein, wie Regeln des Ablaufs von Vertragsverhandlungen, die auf ein kulturell kodiertes Wissen verweisen und bei Verletzung von den Akteuren sanktioniert werden. Neil Fligstein (2001) bezeichnet diese kulturell verankerten Regeln als Kontrollkonzeptionen. Kultur ist nicht auf spezifische Märkte reduziert, sondern umfasst Sinnstrukturen in einem viel breiteren Sinn, die *auch* auf Märkten relevant werden können. Beispiele hierfür lassen sich Pierre Bourdieus (1963) ethnographischen Arbeiten zu den Kabylen in Algerien entnehmen oder auch der Arbeit von Viviana Zelizer (1979) zum Einfluss religiöser Vorstellungen bei der Entstehung von Versicherungsmärkten. Max Webers (1984 [1920]) Arbeiten zum Verhältnis zwischen religiösen Vorstellungen und wirtschaftlichem Handeln gelten als klassisches Beispiel für die kulturelle Bedingtheit der Ökonomie. Ein aktuelles Beispiel für die Bedeutung religiöser Werte für ökonomische Handlungsentscheidungen sind Finanzprodukte, die speziell auf Investoren islamischen Glaubens zugeschnitten sind, indem sie das religiös vorgeschriebene Zinsverbot berücksichtigen.

Eine weitere Ausweitung des Institutionenbegriffs findet in der Marktsoziologie durch die Problematisierung des Verhältnisses zwischen Regeln und deren Umsetzung im Handeln statt. Nur durch die Interpretation von Regeln im Handeln werden diese sozial relevant. Hierfür kommt es aber auf das lokal generierte Verstehen institutionalisierter Erwartungen an, das sich zwischen Handlungsfeldern und im Zeitverlauf stark verändern kann (Sorge 2005). Mitchel Abolafia (1996) hat z. B. in einer ethnographischen Studie zu amerikanischen Finanzmärkten gezeigt, wie sich das Verständnis regulativer Vorgaben durch die Finanzaufsichtsbehörde bei den Händlern immer wieder geändert und damit auch ein anderes Marktverhalten produziert hat, ohne dass die formellen Regeln verändert worden wären.

Der lokale und häufig informelle Charakter institutioneller Koordination des Handelns von Marktakteuren lässt sich besonders gut in dem Konzept des ‚institutionellen Feldes‘ zum Ausdruck bringen, das in verschiedenen Ansätzen der Marktsoziologie Verwendung findet (Bourdieu 2005; DiMaggio, Powell 1991; Fligstein 2001). Ein Feld umfasst einmal die Akteure, die zu einem bestimmten Markt gehören, also Anbieter und Konsumenten, ebenso wie Regulationsinstanzen und deren strukturelle Beziehungen zueinander. Das Feldkonzept umfasst aber auch all die informellen kognitiven und normativen Wissensbestände, die den Akteuren im Feld selbstverständlich sind und die auf unterschiedlicher Ressourcenausstattung beruhenden Machtbeziehungen, die Handlungen formieren. Mit Bourdieu (2005) und seinem genauer gefassten Feldbegriff gesprochen, erklären sich die sozialen Beziehungen der Akteure in einem Feld aus deren jeweiliger Ausstattung mit den unterschiedlichen Kapitalformen, womit eine Perspektive sozialer Ungleichheit in die Marktsoziologie eingeführt wird (Florian, Hillebrandt 2006).

Die beiden diskutierten marktsoziologischen Ansätze unterscheiden sich von wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen von Märkten, die wesentlich an der Erklärung von Preisen und Marktgleichgewichten interessiert sind. Die Frage jedoch, in welchem Verhältnis der Netzwerkansatz und der institutionalistische Ansatz zueinander stehen, ist nicht hinreichend geklärt. Die Netzwerkanalyse enthält eine Form „morphologischen Determinismus“ (Fourcade 2007: 6), der unbefriedigend bleibt, weil das Verhältnis zwischen sozialen Strukturen und dem Handeln der Akteure (siehe aber White 1992) sowie das Verhältnis zwischen sozialen Strukturen und institutionellen Regeln und zu den kategorischen Attributen der Akteure nicht thematisiert werden (vgl. auch Beckert 2005). Zum Teil ist dies dem überwiegend quantitativen Vorgehen von Studien geschuldet, die auf dem Netzwerkansatz aufbauen. Institutionelle Ansätze hingegen berücksichtigen zumeist die Rolle sozialer Beziehungsmuster kaum für die Erklärung des Zustandekommens von Marktresultaten. Eine wichtige theoretische Weiterentwicklung der Marktsoziologie bestünde darin, diese beiden grundlegenden Ansätze enger zusammenzuführen.

5.3 Die Performativität ökonomischen Wissens

Neben dem strukturellen und dem institutionellen Ansatz hat sich während der letzten Jahre eine weitere Herangehensweise der Marktsoziologie entwickelt, die unter dem Begriff „social studies of finance“ (Callon 1998; Kalthoff 2004; 2005; MacKenzie, Millo 2003; Mac-

Kenzie 2006) bekannt ist. Es ist keinesfalls allgemein anerkannt, diesen Ansatz überhaupt unter eine vom Begriff der Einbettung ausgehende Marktsoziologie zu subsumieren (Kalthoff 2004: 154 f.). Wir werden hier jedoch argumentieren, dass genau dies möglich ist.

Die ‚social studies of finance‘ wollen nicht wie die beiden anderen angeführten marktsoziologischen Ansätze zeigen, dass die ökonomische Theorie mit ihren Annahmen die empirische Realität von Märkten nur unzureichend abbildet. Vielmehr zeigen sie auf, wie ökonomisches Wissen zur Konstruktion der Funktionsweise von Märkten beiträgt. In diesem Sinn werden Märkte durch ökonomische Theorien ‚performiert‘. „Economics, in the broad sense of the term, performs, shapes and formats the economy.“ (Callon 1998: 2) Die ökonomische Theorie selbst strukturiert Märkte, indem sie von den Akteuren als Blaupause für die Organisation des Marktes herangezogen wird. Durch das von der ökonomischen Theorie hervorgebrachte Wissen erlangen Akteure eine kognitive Basis für die Kalkulation ihrer Entscheidungen, die sie in ihren Handlungen umsetzen, wodurch sie diese verändern und zum Teil sogar erst schaffen.⁶ Die Theorie des Marktes wird Teil dessen, was Michael Callon als Infrastruktur von Märkten bezeichnet.

Eine besonders eindrückliche empirische Ausarbeitung dieses Ansatzes ist die Beschreibung der institutionellen Veränderungen eines regionalen Erdbeermarktes an der Loire durch die französische Soziologin Marie-France Garcia (1986). Der zuvor durch persönliche Beziehungen zwischen Produzenten und Zwischenhändlern geprägte Markt wurde durch ein in der Region gegründetes und von einem Wirtschaftswissenschaftler beratenes Syndikat nach den Vorgaben der ökonomischen Markttheorie umgestaltet. Es wurde eine Auktionshalle errichtet, in der die Bauern morgens ihre Ware in Körben abliefern und die Kaufinteressenten sie prüfen. Jeder Korb wird nummeriert, die Nummer zusammen mit anderen Informationen in einen Computer eingegeben. Die Ware wird dann auktioniert, wobei in dem Auktionsraum Anbieter und Nachfrager voneinander getrennt sind, so dass sie nicht miteinander in Kontakt treten können. Die Preise werden an einer Tafel elektronisch angezeigt. Erkennbar wird an diesem Beispiel, wie ein Theorem der ökonomischen Theorie – die von Walras veranschaulichte Theorie der Preisfindung auf Märkten – als Handlungsgrundlage zur Institutionalisierung eines bestehenden Marktes verwendet und damit praktisch wird.

Ein zweites Beispiel ist die Entstehung eines Marktes für Finanzderivate an der Börse in Chicago in den frühen siebziger Jahren (MacKenzie, Millo 2003). Dieser Markt hatte kulturelle Voraussetzungen in der Legitimation von Finanzderivaten – die in Amerika in enger Verbindung zum verbotenen Glücksspiel gesehen wurden – und kognitive Voraussetzungen in dem Wissen um die Berechnung des Werts von Derivaten. Erfolgreich eröffnen konnte die Chicago Board Options Exchange im Jahr 1973 nur, nachdem die Zulassungsbehörde

⁶ Die kausalen Konsequenzen der ‚Performativität‘ von Märkten durch ökonomische Theorien sind allerdings nicht völlig klar. Nach MacKenzie (2006: 17 ff.) operiert Performativität auf drei unterschiedlichen Ebenen: „Generische Performativität“ besteht, wenn Akteure die ökonomische Theorie oder Teile davon anwenden. „Effektive Performativität“ bezieht sich auf Fälle, in denen Performativität tatsächlich Konsequenzen für die Wirtschaft hat. Schließlich gibt es eine selbst noch einmal unterteilte Form von Performativität, die sich auf die praktischen Auswirkungen der Verwendung der ökonomischen Theorie bezieht. Den ersten Effekt bezeichnet MacKenzie als „Barnesische Performativität“. Hierbei nähert die Anwendung ökonomischer Theorien die realen Prozesse den theoretischen Annahmen stärker an. „Gegenperformativität“ verweist hingegen auf den umgekehrten Effekt.

überzeugt werden konnte, dass die gehandelten Produkte kein Glücksspiel seien, und weil mittlerweile das finanzmathematische Wissen für die Berechnung des Preises der gehandelten Derivate entwickelt werden konnte. Die entwickelte und nach ihren Urhebern Black-Scholes-Merton Equation genannte Formel ermöglichte die Kalkulation des Preises für eine Option. MacKenzie und Millo (2003) beobachten, dass die Verwendung der Formel zum Teil erst das Marktverhalten produzierte, das in den Annahmen der Formel bereits enthalten ist.

Der Ansatz der ‚social studies of finance‘ unterscheidet sich zwar von den beiden zuvor diskutierten Herangehensweisen, indem er den soziologischen Ansatzpunkt nicht bei der empirischen Unzulänglichkeit der ökonomischen Theorie sucht, lässt sich aber doch in die Prämisse der Einbettung ökonomischen Handelns einfügen. Märkte sind „in die ökonomische Theorie eingebettet“ (Callon 1998: 23). Die ökonomische Theorie lässt sich als *eine* bedeutende Grundlage der kognitiven Orientierung von Marktakteuren verstehen, durch die Ungewissheit reduziert und Berechenbarkeit erlangt wird. Zudem lässt sich auch dieser Ansatz zumindest indirekt als Kritik an der ökonomischen Theorie verstehen, insoweit die Autoren ja gerade die historisch kontingenten kulturellen Voraussetzungen von Märkten im Wissensbestand der Akteure in den Mittelpunkt rücken. So wie der Erdbeermarkt auf Grundlage sozialer Beziehungen organisiert sein kann, so kann er es durch anonyme Preisinformationen sein. Die spezifische Organisation eines Marktes ist dann aber nicht ‚natürlich‘, sondern von den Entscheidungen der beteiligten Akteure abhängig. Damit verweist die Analyse zugleich auf ein in der Wirtschaftssoziologie noch unterentwickeltes Thema, nämlich die Rolle von Wissen für Märkte (Aspers 2006).

6 Schluss

Zweifellos hat sich die soziologische Kenntnis von Märkten seit der Entstehung der neuen Wirtschaftssoziologie in den achtziger Jahren stark erweitert. Die Marktsoziologie konzentriert sich dabei auf das Verständnis der Funktionsweise von Märkten und kann anhand einer Vielzahl von Einzelstudien zeigen, wie Markthandeln als Form sozialen Handelns mit dem theoretischen Instrumentarium der Soziologie analysiert werden kann. Nicht der Preismechanismus steht im Vordergrund der Erklärung der Möglichkeit stabiler Reproduktion von Märkten, sondern die Struktur sozialer Beziehungen der Marktakteure sowie die institutionellen, kulturellen und kognitiven Kontexte, in denen Markthandeln stattfindet. Im Konzept der Einbettung findet diese Forschung einen gemeinsamen Nenner.

Märkte so stark in den Vordergrund der Wirtschaftssoziologie zu rücken, erscheint gerechtfertigt, da sie der zentrale Distributionsmechanismus und Referenzpunkt für Produktionsentscheidungen in kapitalistischen Ökonomien sind. Märkte generieren ganz wesentlich die Informationen für die Kalkulation des Marktangebots. Redistribution und Reziprozität spielen natürlich auch in modernen kapitalistischen Gesellschaften eine wichtige Rolle, doch sind Märkte paradigmatisch für wirtschaftliche Austauschbeziehungen im Kapitalismus. Die zentralen Akteure auf Märkten sind Unternehmen und Konsumenten. Unternehmen müssen ihre Handlungen letztendlich am erwarteten Markterfolg ausrichten und können insofern nicht ohne ein Verständnis der Funktionsweise von Märkten erfasst werden. Da auf Märkten Angebot und Nachfrage zusammenkommen müssen, bedarf die Untersuchung

von Konsumentenentscheidungen einer ebenso tiefgründigen Analyse. Verglichen mit Ansätzen in der politischen Ökonomie verlangt dies, die Koordinationsprobleme im Tausch und im Wettbewerb deutlicher zu beleuchten und stärkere Aufmerksamkeit auf die Nachfrageseite zu legen (vgl. Beckert 2007a).

Gerade die wirtschaftlichen Entwicklungen der letzten dreißig Jahre haben Märkte stärker in den Vordergrund der Koordination der Wirtschaft gerückt. Auf nationalstaatlicher Ebene hat der Staat als eigenständiger Marktakteur heute eine weit geringere Bedeutung als in der Nachkriegszeit und verlagert seine Rolle immer stärker auf die Sicherung des Marktzugangs. Wirtschaftliche Globalisierung lässt sich zudem in weiten Teilen als Prozess der transnationalen Integration von Märkten verstehen, wobei die den Staaten zur Verfügung stehenden Regulierungsmöglichkeiten globaler Märkte beschränkt bleiben, weil die notwendigen Institutionen fehlen (vgl. Münch und Frerichs in diesem Band). Die wirtschaftspolitische Umorientierung von der staatlichen Zählung von Märkten hin zu deren ‚Entfesselung‘ macht die soziologische Erforschung dieses für die Erwirtschaftung und Verteilung gesellschaftlichen Reichtums zentralen Mechanismus noch drängender. Soziologische Fragen der Redistribution, der Exklusion, der Reproduktion sozialer Ordnung und des Einflusses der Ökonomie auf andere gesellschaftliche Sphären lassen sich nicht ohne genaue Kenntnis der Institution Markt beantworten.

Eine wichtige Herausforderung der Marktsoziologie besteht zweifellos darin, die gewonnenen empirischen Erkenntnisse stärker zu synthetisieren und allgemeine Theoreme aufzustellen. An der Frage, ob und wie dies gelingen kann, wird sich die Zukunft der Marktsoziologie entscheiden. Eine zweite Herausforderung besteht darin, Untersuchungen zur Funktionsweise von Märkten stärker mit gesellschaftstheoretischen Fragen der Entwicklung moderner Gesellschaften zu verbinden. Nur wenn dies gelingt, wird die Marktsoziologie – und die Wirtschaftssoziologie insgesamt – über den Status einer Bindestrichsoziologie hinauskommen und erneut die paradigmatische Bedeutung in der Soziologie erlangen, die sie für die Klassiker des Fachs hatte.

Literatur

- Abolafia, Mitchel Y.*, 1996: *Making Markets. Opportunism and Restraint on Wall Street*. Cambridge/MA: Harvard University Press.
- Aldridge, Alan*, 2005: *The Market*. Cambridge: Polity Press.
- Arrow, Kenneth J.*, 1998: What Has Economics to Say about Racial Discrimination? *Journal of Economic Perspectives* 12: S. 91-100.
- Aspers, Patrik*, 2005a: Status and Standard Markets in the Global Fashion Industry. MPIfG Discussion Paper 05/10.
- Aspers, Patrik*, 2005b: *Markets in Fashion. A Phenomenological Approach*. London: Routledge.
- Aspers, Patrik*, 2006: Designing for the Other. Using Knowledge to Upgrade Manufacturing in the Garment Industry. MPIfG Discussion Paper 06/9.
- Aspers, Patrik*, 2007: Theory, Reality and Performativity in Markets. *American Journal of Economics and Sociology* 66: S. 379-398.
- Beckert, Jens*, 1997: *Grenzen des Marktes. Die sozialen Grundlagen wirtschaftlicher Effizienz*. Frankfurt/M.: Campus.

- Beckert, Jens, 2001: Die soziologische Kritik am Marktliberalismus als einer Konzeption „guter Gesellschaft“. S. 35–58 in: Mayer, Karl-Ulrich (Hg.), Die beste aller Welten? Wohlfahrtsstaat vs. Marktliberalismus. Frankfurt/M.: Campus.
- Beckert, Jens, 2002: Interpenetration vs. Einbettung. Talcott Parsons im Licht der neuen Wirtschaftssoziologie. *Berliner Journal für Soziologie* 12: S. 467–483.
- Beckert, Jens, 2004: Unverdientes Vermögen. Soziologie des Erbrechts. Frankfurt/M.: Campus.
- Beckert, Jens und Jörg Rössel, 2004: Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56: S. 32–50.
- Beckert, Jens, 2005: Soziologische Netzwerkanalyse. S. 286–312 in: Kaesler, Dirk (Hg.), Aktuelle Theorien der Soziologie. Von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne. München: Beck.
- Beckert, Jens, 2007a: Die soziale Ordnung von Märkten. MPIfG Discussion Paper 07/6.
- Beckert, Jens, 2007b: The Great Transformation of Embeddedness. Karl Polanyi and the New Economic Sociology. MPIfG Discussion Paper 07/1.
- Beckert, Jens, Rainer Diaz-Bone und Heiner Ganßmann (Hg.), 2007: Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt/M.: Campus.
- Block, Fred, 2003: Karl Polanyi and the Writing of The Great Transformation. *Theory and Society* 32: S. 275–306.
- Bourdieu, Pierre, 1963: Étude Sociologique. S. 257–562 in: Darbel, Alain, Jean-Paul Rivet, Claude Seibel und Pierre Bourdieu, Travail et Travailleurs en Algérie. Paris: Mouton.
- Bourdieu, Pierre, 1996: The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field. Orig. v. 1992, Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre, 2005: Principles of an Economic Anthropology. S. 75–89 in: Smelser, Neil J. und Richard Swedberg (Hg.), The Handbook of Economic Sociology. 2. Aufl., Princeton: Princeton University Press.
- Brewer, John und Roy Porter (Hg.), 1993: Consumption and the World of Goods. London: Routledge.
- Callon, Michel (Hg.), 1998: The Laws of the Markets. Oxford: Blackwell.
- Chamberlin, Edward, 1933: The Theory of Monopolistic Competition. Cambridge/MA: Harvard University Press.
- Coleman, James S., 1990: Foundations of Social Theory. Cambridge/MA: Belknap Press.
- Collins, Randall, 1980: Weber's Last Theory of Capitalism. *American Sociological Review* 45: S. 925–942.
- Commons, John R., 1995: Legal Foundations of Capitalism. Orig. v. 1924, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Diaz-Bone, Rainer, 2005: Strukturen der Weinwelt und der Weinerfahrung. *Sociologia Internationalis* 43: S. 25–57.
- DiMaggio, Paul J. und Walter W. Powell, 1991: Introduction. S. 1–38 in: Powell, Walter W. und Paul J. DiMaggio (Hg.), The New Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago: University of Chicago Press.
- Dobbin, Frank, 2004: The Sociological View of the Economy. S. 1–46 in: Dobbin, Frank (Hg.), The New Economic Sociology. A Reader. Princeton/NJ: Princeton University Press.
- Dodd, Nigel, 2005: Reinventing Monies in Europe. *Economy and Society* 34: S. 558–583.
- Durkheim, Emile, 1992: Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften. Frz. Orig. v. 1893, Frankfurt: Suhrkamp.
- Entwistle, Joanne, 2002: The Aesthetic Economy. The Production of Value in the Field of Fashion Modeling. *Journal of Consumer Culture* 2: S. 317–340.
- Fligstein, Neil, 1990: The Transformation of Corporate Control. Cambridge: Harvard University Press.
- Fligstein, Neil, 2001: The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies. Princeton/NJ: Princeton University Press.

- Fligstein, Neil und Luke Dauter*, 2007: The Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology* 33: S. 105-128.
- Florian, Michael und Frank Hillebrandt* (Hg.), 2006: Pierre Bourdieu: Neue Perspektiven für die Soziologie der Wirtschaft.? Wiesbaden: VS.
- Fourcade, Marion*, 2007: Theories of Markets and Theories of Society. *American Behavioral Scientist* 50: S. 1015-1034.
- Garcia, Marie-France*, 1986: La Construction Sociale d'un Marché Parfait: Le Marché au Cadran de Fontaines-en-Sologne. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 65: S. 2-13.
- Geertz, Clifford*, 1963: Peddlers and Princes. *Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*. Chicago: Chicago University Press.
- Geertz, Clifford*, 1992: The Bazaar Economy. Information and Search in Peasant Marketing. Orig. v. 1978. S. 225-232 in: *Granovetter, Mark S. und Richard Swedberg* (Hg.), *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.
- Granovetter, Mark S.*, 1985: Economic Action and Social Structure. The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91: S. 481-510.
- Granovetter, Mark S.*, 1995: Getting a Job. A Study of Contacts and Careers. 2. Aufl., Amerik. Orig. v. 1974, Chicago: University of Chicago Press.
- Hall, Peter A. und David Soskice* (Hg.), 2001: Varieties of Capitalism. The Institutional Foundations of Comparative Advantage. Oxford: Oxford University Press.
- Hirsch, Fred*, 1976: *Social Limits to Growth*. Cambridge/MA: Harvard University Press.
- Hirschman, Albert O.*, 1977: *The Passions and the Interests. Political Arguments for Capitalism Before its Triumph*. Princeton: Princeton University Press.
- Hirschman, Albert O.*, 1986: *Rival Views of Market Society and Other Recent Essays*. New York: Viking Press.
- Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno*, 2003: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Orig. v. 1944, Frankfurt/M.: Fischer.
- Kalthoff, Herbert*, 2004: Finanzwirtschaftliche Praxis und Wirtschaftstheorie. *Zeitschrift für Soziologie* 33: S. 154-175.
- Kalthoff, Herbert*, 2005: Practices of Calculation. *Theory, Culture & Society* 22: S. 69-97.
- Keynes, John Maynard*, 1964: *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Orig. v. 1936, London: MacMillan.
- Kirzner, Israel M.*, 1973: *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.
- Knight, Frank H.*, 1985: Risk, Uncertainty, and Profit. Orig. v. 1921, Chicago: University of Chicago Press.
- Krippner, Greta R. und Anthony S. Alvarez*, 2007: Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. *Annual Review of Sociology* 33: S. 219-240.
- Lie, John*, 1992: The Concept of Mode of Exchange. *American Sociological Review* 57: S. 508-523.
- Lie, John*, 1997: Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology* 23: S. 341-360.
- Lin, Nan*, 2001: *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, Niklas*, 1988: *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Lukács, Georg*, 1983: *Geschichte und Klassenbewusstsein. Studien über Marxistische Dialektik*. 8. Aufl., Orig. v. 1923, Darmstadt: Luchterhand.
- MacKenzie, Donald A. und Yuval Millo*, 2003: Constructing a Market, Performing Theory. The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology* 109: S. 107-145.
- MacKenzie, Donald A.*, 2006: *An Engine, Not a Camera. How Financial Models Shape Markets*. Cambridge/MA: MIT Press.
- Mandeville, Bernard*, 1980: *Die Bienenfabel oder Private Laster, öffentliche Vorteile*. Orig. v. 1714, Frankfurt/M.: Suhrkamp.

- Marshall, Alfred*, 1920: *Industry and Trade. A Study of Industrial Technique and Business Organization and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations*. London: Macmillan.
- Marx, Karl*, 1977: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Bd. 1 (MEW 23). 12. Aufl., Orig. v. 1867, Berlin: Dietz.
- Merton, Robert K.*, 1973: *The Matthew Effect in Science*. Orig. v. 1968. S. 439-459 in: *Merton, Robert K., The Sociology of Science. Theoretical and Empirical Investigations*. Chicago: University Press.
- Mikl-Horke, Gertraude*, im Erscheinen: *Austrian Economics and Economic Sociology. Past Relations and Future Possibilities for a Socio-Economic Perspective*. *Socio-Economic Review*.
- North, Douglass C.*, 1990: *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parsons, Talcott*, 1949: *The Structure of Social Action. A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers*. Orig. v. 1937, Glencoe: Free Press.
- Parsons, Talcott und Neil J. Smelser*, 1984: *Economy and Society. A Study in the Integration of Economic and Social Theory*. Orig. v. 1956, London: Routledge & Kegan Paul.
- Podolny, Joel M.*, 1993: *A Status-Based Model of Market Competition*. *American Journal of Sociology* 98: S. 829-872.
- Podolny, Joel M.*, 2005: *Status Signals. A Sociological Study of Market Competition*. Princeton: Princeton University Press.
- Polanyi, Karl*, 1957: *The Economy as an Instituted Process*. S. 243-270 in: *Polanyi, Karl, Conrad M. Arensberg und Harry W. Pearson* (Hg.), *Trade and Market in the Early Empires. Economies in History and Theory*. Glencoe: Free Press.
- Polanyi, Karl*, 1978: *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Engl. Orig. v. 1944, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Putnam, Robert D.*, 2000: *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Quack, Sigrid* (2000): *Transnational Governance through „Global Markets“*. EGOS Colloquium, September 16-19, 2000. Helsinki.
- Richter, Rudolf und Eirik G. Furubotn*, 2003: *Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung*, 3., überarb. und erw. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.
- Simmel, Georg*, 1919: *Die Mode*. Orig. v. 1908. S. 25-57 in: *Simmel, Georg, Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*, 2. Aufl., Leipzig: Kröner.
- Simmel, Georg*, 1977: *Philosophie des Geldes. Gesammelte Werke*, Bd. 1. Orig. v. 1900, Berlin: Duncker & Humblot.
- Simmel, Georg*, 1983: *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Gesammelte Werke*, Bd. 2. 6. Aufl., Orig. v. 1908, Berlin: Duncker & Humblot.
- Smith, Adam*, 1985: *Theorie der ethischen Gefühle*. Engl. Orig. v. 1759, Hamburg: Meiner.
- Sorge, Arndt*, 2005: *The Global and the Local*. Oxford: Oxford University Press.
- Spence, Michael*, 1973: *Job Market Signaling*. *Quarterly Journal of Economics* 87: S. 355-374.
- Swedberg, Richard*, 2003: *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Swedberg, Richard*, 2005: *Markets in Society*. S. 233-253 in: *Smelser, Neil J. und Richard Swedberg* (Hg.), *The Handbook of Economic Sociology*, 2. Aufl., Princeton: Princeton University Press.
- Uzzi, Brian*, 1997: *Social Structure and Competition in Interfirm Networks. The Paradox of Embeddedness*. *Administrative Science Quarterly* 42: S. 35-67.
- Velthuis, Olav*, 2005: *Talking Prices*. Princeton: Princeton University Press.
- Weber, Max*, 1984: *Die protestantische Ethik I. Eine Aufsatzsammlung*, 7. Aufl., Orig. v. 1920, Hamburg: Gütersloher Taschenbücher Siebenstern.
- Weber, Max*, 1985: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*, 5., rev. Aufl., Orig. v. 1922, Tübingen: Mohr Siebeck.
- White, Harrison C.*, 1981: *Where Do Markets Come From?* *American Journal of Sociology* 87: S. 517-547.

- White, Harrison C.*, 1992: Identity and Control. A Structural Theory of Social Action. Princeton: Princeton University Press.
- White, Harrison C. und Frédéric C. Godart*, 2007: Märkte als soziale Formationen. S. 197-215 in: *Beckert, Jens, Rainer Diaz-Bone und Heiner Ganßmann* (Hg.), Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt/M.: Campus.
- Zelizer, Viviana*, 1979: Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th Century America. *American Journal of Sociology* 84: S. 591-610.
- Zukin, Sharon und Paul J. DiMaggio*, 1990: Introduction. S. 1-36 in: *Zukin, Sharon und Paul J. DiMaggio* (Hg.), Structures of Capital. The Social Organization of the Economy. Cambridge: Cambridge University Press.