

Stephan Voswinkel

Ein anerkennungstheoretischer Ansatz für die Wirtschaftssoziologie

(Paper für die Tagung der Sektion Wirtschaftssoziologie und des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung am 18./19.2.2008 in Berlin)

Ich möchte mit einem Zitat von Adam Smith beginnen:

„Der reiche Mann rühmt sich seines Reichtums, weil er fühlt, dass dieser naturgemäß die Aufmerksamkeit der Welt auf ihn lenkt, und dass die Menschen geneigt sind, an all jenen angenehmen Gemütsbewegungen gerne teilzunehmen, welche die Vorteile seiner Situation ihm so leicht einflößen mögen.“ (Smith 1995: 71)?

Zwei Aussagen dieses Zitats möchte ich hervorheben:

- Erstens bringt Smith zum Ausdruck, dass der Mensch nach Anerkennung strebt - Smith spricht von „Aufmerksamkeit“ und Anteilnahme - und dass dem auch das ökonomische Handeln dient.
- Zweitens geht er davon aus, dass Reichtum zu Anerkennung führt.

Hierin liegt der Kern eines anerkennungstheoretischen Ansatzes für die Wirtschaftssoziologie. Ökonomisches Handeln ist eingebettet in das Streben nach Anerkennung und damit in die Wertmuster, auf die bezogen Anerkennung erwiesen wird. Zugleich wird die Frage aufgeworfen, inwieweit die Ökonomie selbst, inwieweit ökonomischer Erfolg anerkennungs begründend ist bzw. inwieweit Anerkennung an andere Werte gebunden ist.

Man kann hier einen aktuellen Bezug zur Debatte um die Managergehälter herstellen. Adam Smith beschreibt eine Ökonomisierung der Anerkennungsverhältnisse: „Der reiche Mann rühmt sich seines Reichtums“. Beschreibt dies die aktuelle Debatte? Werfen wir einen Blick auf die Debatte um die Höhe der Managergehälter, so stellen wir fest, dass ihre Höhe verschleiert wird, und wir beobachten unterschiedliche Versuche, sie mit dem Leistungsprinzip zu legitimieren. Politiker erwarten von Offenlegungspflichten eine stärkere Zurückhaltung der Manager. Diese Beobachtung spricht wohl eher für die Einbettung der Ökonomie in Anerkennungsverhältnisse, die nicht nur die Ökonomie widerspiegeln. Denn wären die Anerkennungsverhältnisse völlig ökonomisiert, dann wären es die Manager, die ihre Gehälter offen legten und sich dieser rühmten. Denn dann würde ihre Höhe ihnen zur Ehre gereichen und sich selbst legitimieren.

Ein genauerer Blick auf die Debatte könnte zeigen, dass verschiedene Rechtfertigungs-, also Anerkennungsordnungen hierbei ins Spiel gebracht werden. Im Lichte einer „staatsbürgerlichen“ oder auch „industriellen“ Ordnung erscheinen die Einkünfte weniger legitim als etwa in einer marktlichen Ordnung. Wenn von Anerkennungsverhältnissen die Rede ist, so soll dies hervorheben, dass diese immer von einer Pluralität und einem Kampf unterschiedlicher Anerkennungsordnungen geprägt sind.

1. Der Anerkennungstheoretische Ansatz

In der Perspektive der neuen Wirtschaftssoziologie verfolgen Menschen ihre Interessen, aber ihre Handlungssituation ist von Unsicherheit geprägt, Kooperation wird von Opportunismus gefährdet und die Resultate intentionalen Handelns sind das Produkt komplexer Wirkungsketten und -kreuzungen. Deshalb, so die These der Neuen Wirtschaftssoziologie, sind Institutionen erforderlich, ist ökonomisches Handeln sozial und normativ eingebettet - in Netzwerke und in Wertssysteme.

Ich möchte einen anderen, nicht alternativen, sondern ergänzenden Ausgangspunkt nehmen: Menschen streben nach Anerkennung. Sie wollen ihr Ansehen, ihr Prestige erhöhen, sie wollen von anderen Menschen wertgeschätzt werden. Indem sie nach Anerkennung streben, müssen sie sich auf die normativen Muster beziehen, die regeln, wofür Anerkennung in einer Gesellschaft, in einem kulturellen Umfeld zugewiesen wird, und wofür man mit Missachtung oder Unsichtbarkeit rechnen muss.

Indem Menschen nach Anerkennung streben, reproduzieren sie also die normativen Strukturen der Gesellschaft bzw. eines bestimmten sozialen Umfelds. Und indem sie für ihre jeweilige Identität Anerkennung erwarten, richten sie zugleich Anerkennungsansprüche an die gesellschaftlichen Umwelten, die zum Wandel der normativen Strukturen beitragen. Gerade dann, wenn die normativen Muster - wie in der modernen Gesellschaft - die Entwicklung einer individuellen Identität goutieren, erwerben die Menschen Anerkennung nicht einfach durch Konformität, sondern durch eigensinnigen Umgang mit den Anerkennungskriterien der Umwelt.

Der so sehr kurz zusammengefasste Anerkennungsansatz versucht also, das Handeln von Akteuren mit den normativen Strukturen und den Institutionen der Gesellschaft zu vermitteln, als ein gegenseitiges Prägungsverhältnis. Die Anerkennungsverhältnisse gehen in die Identitäten ein, weil die Akteure nach Anerkennung streben. Dieses Modell unterscheidet sich von einer Konzeption rationaler Interessenverfolger, deren Handlungen den constraints von Institutionen und Situationen unterliegen und die instrumentell-strategisch, nutzenorientiert mit den constraints umgehen - was Akteure in gewissem Maße natürlich *auch* tun.

Der Anerkennungsansatz betrachtet zugleich die jeweiligen gesellschaftlichen Anerkennungsverhältnisse als eine notwendige Ebene der Analyse. Die Kategorie der „Anerkennung“ wird also auf zwei Ebenen relevant:

- als Anerkennung von Akteuren in ihrem sozialen Umfeld bzw. in der Gesellschaft und
- als Anerkennung, als Legitimation gesellschaftlicher Verhältnisse und Institutionen, bestimmter Handlungslogiken und Bewertungsmuster.

Wenn Akteure um Anerkennung kämpfen, so können sie dies daher auf zwei Ebenen tun: Im Bestreben, Anerkennung von anderen zu erhalten; und in der Beeinflussung der in der Gesellschaft herrschenden Anerkennungsverhältnisse.

„Anerkennung“ wird im Folgenden erstens als eine Vermittlungskategorie zwischen der interessenbezogenen Dimension gesellschaftlicher Verhältnisse auf der einen und ihrer normativen Dimension auf der andern Seite verstanden. Sie vermittelt zweitens zwischen gesellschaftlichen Strukturen und Ungleichheitsbeziehungen auf der einen und den Identitäten der Subjekte auf der andern Seite. Und schließlich kann das Anerkennungskonzept den Blick der Wirtschaftssoziologie darauf lenken, wie intersubjektiv Normen und Evaluationen ausgehandelt werden. Damit wirkt es einer bisweilen zu funktionalistischen Sichtweise entgegen, die Phänomene bereits aus ihrem Beitrag zur Lösung eines Bezugsproblems wie etwa dem der Unsicherheit ausreichend erklärt zu haben glaubt.

2. Theoretische Traditionen

Die Soziologie der Anerkennung kann auf einer pluralen theoretischen Tradition aufbauen. Wird die *Philosophie* der Anerkennung zumeist mit dem Namen Hegel verbunden, so sind in *soziologischer* Perspektive sehr unterschiedliche „Ahnen“ zu identifizieren. Auf die Gefahr größter Vereinfachung hin möchte ich sie in zwei Gruppen zusammenfassen, die jeweils durch einen theoretischen Gegenstand zu kennzeichnen sind:

- normative Einbettung der Ökonomie und
- Vergesellschaftung und Identitätsentwicklung.

2.1 Normative Einbettung der Ökonomie

In der ersten Theorietradition geht es um das Verhältnis von Eigeninteresse und Normativität bzw. um das Verhältnis von Ökonomie und Wertorientierung bzw. Legitimation.

Als Ahnherr der Anerkennungstheorie in diesem Sinne möchte ich Adam Smith bezeichnen. Das Verhältnis von Ökonomie und Normativität ist bei ihm praktisch auf zwei Bücher aufgeteilt, die nur gemeinsam gelesen das Konzept dieses Ökonomen und Moralphilosophen erkennbar werden lassen. Für die eine Seite steht der wohlbekannte Satz:

„Nicht vom Wohlwollen des Metzgers, Brauers und Bäckers erwarten wir das, was wir zum Essen brauchen, sondern davon, dass sie ihre eigenen Interessen wahrnehmen. Wir wenden uns nicht an ihre Menschen-, sondern an ihre Eigenliebe, und wir erwähnen nicht die eigenen Bedürfnisse, sondern sprechen von ihrem Vorteil.“ (Smith 1978: 17)

Hier tritt in der Verfolgung des Eigeninteresses die unsichtbare Hand des Marktes an die Stelle der Moral und ist effektiver als diese. Für die andere Seite der Smithschen Theorie steht die These:

„In dem Wettlauf nach Reichtum, Ehre und Avancement, da mag er rennen, so schnell er kann und jeden Nerv und jeden Muskel anspannen, um all seine Mitbewerber zu überholen. Sollte er aber einen von ihnen niederrennen oder zu Boden werfen, dann wäre es mit der Nachsicht der Zuschauer ganz und gar zu Ende. Das wäre eine Verletzung der ehrlichen Spielregeln, die sie nicht zulassen könnten.“ (Smith 1995: 124; vgl. auch Jäckel 1997)

Das Streben nach Ansehen, nach Anerkennung ist hier also die Basis einer moralischen Einbettung eigennutzorientierten Handelns. Die Bindung an Anerkennungsverhältnisse hegt gewissermaßen die „Leidenschaft“ des Eigeninteresses ein.

Eine solche Vorstellung setzt nun voraus, dass es nicht allein der ökonomische Erfolg ist, der Anerkennung verleiht. Die Differenzierung von Ökonomie und Anerkennung ist der Ausgangspunkt einer Einbettungskonzeption, wie wir sie bei Talcott Parsons finden. Zwar ist in einer marktwirtschaftlichen Ordnung der ökonomische Erfolg ein wesentlicher Bezug sozialer Anerkennung, doch begreift Parsons *beruflichen* nicht unmittelbar als *finanziellen* Erfolg. Vielmehr unterscheidet Parsons „uneigennützig“ Motive, etwa das „gute Arbeit“ zu leisten, von „eigennützig“ Motiven, wozu er auch das Streben danach zählt, „einen hohen Rang in der eigenen Berufsgruppe einzunehmen“ (ebenda: 155).

Im Anschluss an Talcott Parsons entwickelt Richard Münch eine Theorie der Interpenetration von Ökonomie und Moral, die etwa in der Berufsarbeit oder dem Arbeits- und Sozialrecht deutlich wird (Münch 1994). Anerkennung - Münch spricht von „Achtung“ - wird dabei der Seite der Moral zugeschlagen, und zunächst folgen Ökonomie - „Zahlung“ - und Achtung unterschiedlichen Logiken: „Wer Gutes tut, wird dadurch nicht automatisch reich, wer Schlechtes tut, nicht zwangsläufig arm.“ (Ebenda: 390). Gleichwohl werden dann Übertragungen vorgenommen, wenn nicht der wirtschaftliche Erfolg ohne jede weitere moralische Qualifikation „verherrlicht wird“ (ebenda). Wer

mehr Achtung erwirbt, kann den Spielraum seiner ökonomischen Geschäftstätigkeit erweitern, und wer zahlungsfähiger ist, kann sich damit mehr Achtung erwerben (ebenda: 406).

Auch die soziologischen Prestigetheorien befassen sich mit gesellschaftlichen Anerkennungsverhältnissen. Sie unterscheiden sich darin, wie sehr sie die Dimension der sozialen Anerkennung an die des beruflichen oder ökonomischen Erfolgs binden oder aber ob sie davon ausgehen, dass sich Prestige hiervon relativ entkoppelt und generalisiert. Die Theorien des Prestiges waren oftmals unentschieden darin, ob sie objektive Merkmale (Schulbildung, berufliche Position, Einkommen) oder subjektive Bewertungen in den Mittelpunkt stellen sollten (Wegener 1988). Dahinter steht nicht zuletzt das Problem, ob man es bei der Kategorie des Prestiges mit einem Reflex objektiv verankerter sozialer Ungleichheit zu tun hat oder ob dieser Kategorie eine Eigenbedeutung zukommt, in der gesellschaftliche Ungleichheiten nochmals in Mechanismen sozialer Evaluation - u.U. milieu- und gruppenspezifisch - gebrochen werden.

In der Kapitaltheorie von Pierre Bourdieu werden verschiedene Ressourcen von Individuen und sozialen Gruppen unterschieden: neben dem ökonomischen das kulturelle und das soziale Kapital. Sie verleihen Macht und Einfluss. Neben diesen primären gibt es für Bourdieu aber auch eine sekundäre Quelle von Macht und Einfluss, nämlich die gesellschaftliche *Wertschätzung* der primären Machtressourcen. Hierfür verwendet Bourdieu bisweilen den Begriff des „symbolischen Kapitals“ (Bourdieu 1993: 257ff.).

Der soziologische Neo-Institutionalismus hebt hervor, dass Organisationen nicht allein einer Effizienzlogik folgen, sondern darauf bedacht sind, sich Legitimität im Sinne gesellschaftlicher Institutionen zu erwerben und zu bewahren (Hellmann 2006, Hiß 2006). Trotz einiger Unterschiede in den Kategorien der „Legitimation“ und der „Anerkennung“ kann man doch davon sprechen, dass der Neo-Institutionalismus - ähnlich übrigens wie die Kategorie der „Legitimation“ bei Giddens (1988: 81ff.) - sich wie die Anerkennungstheorie gegen eine reine Effizienzlogik und eine Akteurmodellierung im Sinne der Rational-Choice-Theorie wendet.

In der neueren französischen Wirtschaftssoziologie ist insbesondere die Theorie von Boltanski, Chiapello und Thevenot (Boltanski/Chiapello 2003, Boltanski/Thevenot 2007) von besonderem Interesse, denen zufolge es sich beim Kapitalismus um eine „an sich“ absurde Wirtschaftsform handelt, die des Rückgriffs auf externe Motivations- und Legitimationsressourcen bedarf. Sie setzen sich damit von Max Webers Auffassung ab, der Kapitalismus habe zwar des protestantischen Geists als Geburtshelfers bedurft, reproduziere sich jedoch nach erfolgreicher Durchsetzung durch das Gesetz des puren Sachzwangs als „stahlhartes Gehäuse“ fort und brauche keine weiteren kulturellen Sinnressourcen mehr. Die Autoren sprechen von Rechtfertigungsordnungen (*polis, cité*), die Vorstellungen von Gerechtigkeit und Gemeinwohl enthalten. In ihnen werden zugleich Wertigkeitsordnungen definiert, die Kriterien für Anerkennung bestimmen. Der Kapitalismus greift dabei historisch auf unterschiedliche Rechtfertigungsordnungen und deren Kombinationen zurück. Die kapitalistische Ökonomie ist somit eingebettet in verschiedene Anerkennungsordnungen, die jeweils spezifische Legitimationsmuster hervorbringen. Diese stellen zugleich Muster der Kritik bereit. Weil die Kritikmuster wesentliche Treiber kapitalistischer Entwicklung sind, kann man sie als Aspekte eines Kampfs um Anerkennung begreifen.

2.2 Vergesellschaftung und Identitätsentwicklung

Damit komme ich zur zweiten Gruppe von theoriетraditionellen Bezügen einer Anerkennungssoziologie, die das Verhältnis von Vergesellschaftung und Identitätsentwicklung bzw. von institutioneller Ordnung und Akteurshandeln zum Gegenstand hat. Auch hier kann ich wieder mit Adam Smith beginnen. In der Theorie der moralischen Gefühle nimmt er das Konzept vom „looking-glass self“ vorweg, wenn er formuliert:

„Wir bemühen uns, unser Verhalten so zu prüfen, wie es unserer Ansicht nach irgendein anderer gerechter und unparteiischer Zuschauer prüfen würde. (...) Dieser Spiegel liegt in den

Mienen und in dem Betragen derjenigen, mit denen er zusammenlebt, die es ihm stets zu erkennen geben, wenn sie seine Empfindungen teilen, und wenn sie sie missbilligen.“ (Smith 1995: 167f.)

Den „unparteiischen Zuschauer“ finden wir bei George Herbert Mead wieder als den „generalized other“. Das Subjekt bewertet sich selbst, indem es sich so betrachtet, wie andere es betrachten würden. Zugleich jedoch wird das Individuum sich in ein eigensinniges Verhältnis zu den Wahrnehmungen und Bewertungen Anderer setzen, zum einen deshalb, weil es die Erfahrung macht, dass die verschiedenen Anderen es unterschiedlich sehen, es sich also zu diesen Bewertungen selbst in ein Verhältnis setzen muss. Zum andern deshalb, weil es mit der Ausbildung der eigenen Identität erfährt, dass die Bewertungen Anderer seiner Ich-Identität in unterschiedlichem Grade gerecht werden. Und schließlich beziehen sich die Anderen in ihren Bewertungen auf generelle normative und evaluative Maßstäbe, die ihm also als überindividuelle generalisierte Anerkennungskriterien erfahrbar werden, in deren Licht es selbst die Anderen und deren Anerkennung wiederum bewertet.

Auf diese Weise gehen die Anerkennungskriterien der Gesellschaft und der jeweiligen sozialen Umwelten in spezifisch verarbeiteter Weise in die Identität der Subjekte ein. Die Anerkennung ist somit das Medium eines Internalisierungsprozesses, in dem zugleich aber Anerkennungsansprüche an die soziale Umwelt formuliert werden, so dass das Subjekt nicht nur Unterworfenes der Anerkennungsverhältnisse, sondern auch deren Produzent ist - jedenfalls ist diese Vorstellung einer „balancierenden Identität“ (Krappmann 1982) diejenige, die wir mit einer gelungenen Vergesellschaftung und Identitätsentwicklung verbinden.

Heinrich Popitz (1992) gibt diesem Konzept eine spezifische Wendung, indem er die Entstehung von Autorität aus der Anerkennungsbedürftigkeit des Menschen erklärt. Wenn nämlich die Anerkennung eines Menschen für einen anderen besonders wichtig ist, dann wird er bestrebt sein, sich gerade dessen Anerkennung zu erwerben. Anerkennung ist nicht nur eine duale Beziehung zweier Subjekte, sondern zirkuliert in einer Figuration von Akteuren. Menschen, die von vielen Anderen anerkannt sind, werden zu Individuen, deren Anerkennung auch für andere besondere Bedeutung hat. So entstehen und reproduzieren sich Autoritäten und so akkumulieren Akteure Einfluss als potenzielle Anbieter von Anerkennung.

Einen spezifischen Beitrag zu einer Anerkennungssoziologie hat Erving Goffman (1994) mit seiner dramaturgischen Soziologie geleistet. Er betont die Orientierung sozialen Handelns an dem Eindruck, der damit bei den Anderen erzeugt wird; Individuen seien an der Wahrung ihres Images interessiert. Die Orientierung an der Anerkennung bildet hier den Focus der Interaktionsanalysen, wobei das Verhältnis von Image und „Ich-Identität“ der Zuständigkeit der Soziologie entzogen ist. Die Goffmansche Soziologie kann daher auch eher als eine Soziologie der Anerkennungsrituale verstanden werden, als der protomoralisch etablierten Formen von Achtungs- und Ehrerbietungsbeweisen, die Interaktionen gewährleisten ohne die Frage der Authentizität aktualisieren zu müssen. Oft setzt Anerkennung sogar die Ausklammerung von Authentizität voraus, manchmal wird sie unmittelbar zum Gegenstand des bei Goffman beschriebenen „Charakterwettkampfs“ als eines konfliktorischen Rituals der Anerkennung (Voswinkel 2001). Auch hier könnte man eine Übersetzung des Modells von Vorder- und Hinterbühne bei Goffman zur These der Entkopplung der formalen Struktur von den internen Aktivitäten der Organisation im Neo-Institutionalismus vornehmen.

Als Rituale der Anerkennung können auch die bei Boltanski und Chiapello (2003) angesprochenen Bewährungsproben gelten, insofern sie in streng institutionalisierter Form die Positionierung von Personen auf der Basis von Wertigkeitsordnungen bestimmen und hierbei zugleich die Geltung der Maßstäbe herrschender Rechtfertigungsordnungen bekräftigen. Cornelia Koppetsch (2006: 152 ff.) hat ihre Bedeutung als „institutionelle Regulative des Arbeitsfeldes“ am Beispiel der Werbeberufe deutlich gemacht.

Auch Axel Honneth schließt mit seiner sozialphilosophischen Theorie der Anerkennung an Mead an. Er betont besonders den dynamischen und den konfliktorischen Charakter von Anerkennungsverhältnissen. Nicht nur prägen diese die Identität der Subjekte, sondern die Missachtungserfahrungen

gen und Anerkennungsansprüche von Individuen und sozialen Gruppen sind es wesentlich, die in einem „Kampf um Anerkennung“ (Honneth 1994) mit einem Wandel von Anerkennungsverhältnissen auch das gesellschaftliche Strukturgefüge unter Veränderungsdruck setzen (Wagner 2004: 154). Die Akteure werden somit nicht nur als Produkte der Anerkennungsordnung, sondern als ihre Produzenten begriffen. Und sie werden nicht nur als rationale strategische Interessenverfolger, sondern als solche in die Anerkennungsverhältnisse eingeführt, die Anerkennungsansprüche stellen und Identitäten behaupten. Um ein übersozialisiertes Verständnis z.B. neo-institutionalistischer Theorien zu korrigieren, muss also nicht auf eine verengte Rational-Choice-Perspektive zurückgegangen werden.

3. Die Differenzierung der Anerkennungsmodi

Honneth entwickelt darüber hinaus - anschließend an Hegel - eine Differenzierung verschiedener Anerkennungsmodi, die die modernen Anerkennungsverhältnisse von denen der auf Ehre basierenden ständischen Gesellschaft unterscheiden. Resultat der Kämpfe um Anerkennung im Übergang zur bürgerlichen Gesellschaft ist die Differenzierung von Anerkennung in die Modi der Liebe, der rechtlichen Anerkennung und der Wertschätzung. Liebe ist zu verstehen als eine unbedingte Zuwendung und Zuneigung. Rechtliche Anerkennung ist die Form, in der sich die Subjekte wechselseitig als gleiche autonome und verantwortliche Personen anerkennen und als solche von der Gesellschaft und dem Staat anerkannt werden. Wertschätzung ist demgegenüber durch Gemeinsamkeit und Differenz zugleich gekennzeichnet: Ihr liegt ein gemeinsamer Bewertungsmaßstab zugrunde, der auf gemeinsame Werte und Normen rekurriert - insofern wirkt Wertschätzung integrierend. Zugleich jedoch bewirkt und reproduziert sie Ungleichheit, indem Wertschätzung differenziert - zwischen einem Mehr und einem Weniger an Anerkennung. Kämpfe um Anerkennung sind damit einerseits Kämpfe um die Position innerhalb einer - in Boltanski/Chiapellos Worten - „Wertigkeitsordnung“, andererseits Kämpfe um die gesellschaftliche Definition von Wertschätzungskriterien. In der modernen Arbeitsgesellschaft stehen hierbei Arbeit und Leistung im Mittelpunkt der Wertschätzungsbezüge.

Die unterschiedlichen Modi der Anerkennung dominieren in der modernen Gesellschaft in verschiedenen Teilsystemen: Das Feld der Liebe sind Familie und Partnerschaft, dasjenige der rechtlichen Anerkennung das Recht und die grundsätzliche Gleichheit der Marktteilnehmer als Vertragspartner, dasjenige der Wertschätzung Wirtschafts- und Berufssystem und die Arbeit in Organisationen. Insoweit existieren Anschlussmöglichkeiten zu einer Theorie funktionaler Differenzierung.¹

4. Einige Spezifizierungen für die Wirtschaftssoziologie

Ich möchte im Folgenden an spezifischen Themen den Beitrag einer anerkennungstheoretischen Perspektive für die Wirtschaftssoziologie erläutern.

4.1 Interesse und Normativität

Zunächst bietet das Konzept die Möglichkeit, eigeninteressiertes Handeln nicht nur über Formen der Steuerung von Interessenlagen durch materielle Anreize und Sanktionen und nicht allein über

¹ Allerdings weist etwa die Systemtheorie Luhmanns die Anerkennung dem Medium der Moral als codierte Unterscheidung von Achtung und Missachtung zu. Die Elemente der Moral „bestehen aus Kommunikationen, die zum Ausdruck bringen, ob bestimmte Personen zu achten oder zu missachten sind“ (Luhmann 1998: 400). Während also in der Honnethschen Konzeption Anerkennung eine systemübergreifende Kategorie ist, die der funktionalen Differenzierung entsprechend verschiedene Modi ausdifferenziert, die in bestimmten Systemen dominieren, reserviert die Luhmannsche Systemtheorie die Achtung für das Medium der Moral. Ähnliches gilt für die Systemtheorie Münchscher Prägung: Auch hier stehen sich Zahlung und Achtung gegenüber. Im Unterschied zu Luhmann betont Münch jedoch ihre Interpenetration.

die Hoffnung auf die unsichtbare Hand des Marktes mit dem gesellschaftlichen Normensystem und einem überindividuellen Wohl zu verbinden. Vielmehr ist es das Bedürfnis nach Anerkennung selbst, das es den Individuen nahe legt, gesellschaftliche Norm- und Wertsysteme in ihrem Handeln zu adaptieren, sei es im Sinne bloßer Außensteuerung durch Anerkennungs- und Missachtungserfahrungen, sei es aus rationalem Kalkül oder im Sinne der Identitätsbehauptung (Schimank 2000: 121 ff.), insofern Selbstwertgefühl und Anerkennung aufeinander bezogen sind.

Der Anerkennungsansatz lässt sich somit im Sinne des Einbettungskonzepts verstehen. Über Anerkennung vermitteln sich Ökonomie und Moral, indem ökonomisches Handeln durch moralische Rechtfertigungsordnungen eingehegt und geprägt wird. Der Anerkennungsansatz weist sozialen Wertigkeitszuschreibungen eine zentrale Bedeutung für soziales Handeln zu. Welche Kriterien für Anerkennung jeweils historisch-spezifisch dominieren und welche Anerkennungsansprüche Akteure ausbilden und einfordern, ist Gegenstand spezifischer Forschung.

Dabei betrachte ich den Anerkennungsansatz nicht als Alternative zu einem Interessenkonzept, sondern als komplementäre Perspektive. Interessenkonflikte sind so gesehen auch Anerkennungskonflikte. Und Interessen werden im Lichte des Anerkennungsansatzes erst durch gesellschaftliche Anerkennungskämpfe als solche legitimiert bzw. delegitimiert. Richard Swedberg (2003: 295) warnt davor, das von ihm befürwortete Interessenkonzept übermäßig zu belasten, indem alles mit dem Rückgriff auf Interesse - man kann auch Nutzen oder Präferenzen sagen - erklärt werde. Dann werde es nämlich brechen. Diese Warnung ist selbstverständlich auch an die Kategorie der „Anerkennung“ zu richten; auch sie darf nicht zu einer „Catch-all“-Kategorie gedehnt werden.

4.2 Motivierung wirtschaftlichen Handelns

Eine Soziologie der Wirtschaft müsste in anerkennungstheoretischer Perspektive davon ausgehen, dass auch wirtschaftliches Handeln immer eine Dimension des Anerkennungsbezugs aufweist. Es kann instrumentell dem Zweck des Anerkennungserwerbs dienen, es kann die Bedingungen von Anerkennung und Missachtung berücksichtigen, es kann gegenüber anderen Bezügen von Anerkennung und Identitätsbehauptung in den Hintergrund treten und es kann mit dem Anerkennungserwerb zusammenfallen, dann nämlich, wenn ökonomischer Erfolg die zentrale Basis von Anerkennung ist, wir also in dieser Hinsicht von einer „Ökonomisierung der Gesellschaft“ sprechen können.

Besonders deutlich wird die Anerkennungsdimension in der Arbeits- und der Organisationssoziologie, dort also, wo Wirtschaftssubjekte miteinander in sozialen Beziehungen stehen, die über Spotverträge und punktuelle Encounter hinausgehen, und wo Arbeit und Organisationszugehörigkeit von erheblicher Identitätsrelevanz sind (Holtgrewe u.a. 2000; Voswinkel 2005). Gerade auch im Hinblick auf die Zentralkategorie der Arbeitssoziologie, das „Transformationsproblem“, und auf die Unbestimmbarkeit und die Kreativitätspotenziale der freien Arbeitskraft (Deutschmann 2002: 139 ff.) lassen sich Arbeitsbeziehungen nicht ohne anerkennungssoziologische Sensibilität verstehen.

Materiell-finanzielle Incentives und Anerkennung sind nicht aufeinander reduzierbar. So kann etwa eine Anerkennung von Mitarbeitern, die sich nicht auch finanziell ausdrückt, als zynische Missachtung erfahren werden. Andererseits kann aber auch eine finanzielle Leistung als Ausdruck von Missachtung verstanden werden, wenn der Empfänger sich hierbei auf ein bloß ökonomisches Subjekt reduziert fühlt.

Viele Unternehmensberater wissen um den Wertschöpfungsbeitrag der Wertschätzung. Wertschätzung als Motivationsfaktor liegt Konzepten wie der „Wertschätzenden Organisation“ (Deissler/Gergen 2004), Sprüchen wie „Wer Anerkennung sät, wird Leistung ernten!“ oder auch Ritualen wie der Wahl zum „Mitarbeiter des Monats“ zugrunde. Einer kritischen Theorie der Anerkennung sind diese Umbuchungen des Anerkennungskonzepts zwar ein Dorn im Auge, doch noch in dieser Nutzbarmachung der „Anerkennung als Ideologie“ (Honneth 2004) wird die Anerkennungsdimension wirtschaftlichen Handelns anerkannt. Und es scheint so, dass Anerkennung unsicherer wird, wenn sie nicht mehr durch Status institutionalisiert wird, wie ihn Berufe und stabile

Organisationszugehörigkeiten vermitteln können, sondern wenn sie in flexibleren Beschäftigungsstrukturen immer wie neu erworben werden muss und wenn zugleich das Engagement der ganzen Person verstärkt in der Arbeit erwartet wird („Subjektivierung der Arbeit“). (Voswinkel 2002)

Auch die Innovationstheorie kommt ohne eine Anerkennungsperspektive nicht aus. Wie bereits Schumpeter (1964) argumentiert hat, können innovative Tätigkeiten nicht aus ökonomischem Gewinnkalkül heraus begründet werden. Denn zumindest für grundlegende Innovationen gilt ja, dass der ökonomische Ertrag vorab unbestimmbar ist. Daher sind andere Motivstrukturen in Betracht zu ziehen: Schumpeter nennt Motive wie den Traum und Willen, ein privates Reich zu gründen, die Gestaltungsfreude. Nimmt man auch das Streben nach Anerkennung in den Blick, so kann damit nicht die Erfüllung üblicher Erwartungen gemeint sein. Vielmehr geht es um eine Anerkennung, die sich aus der Ignorierung „normaler“ Anerkennungsreferenzen speist. Moderne Anerkennung wird schließlich auch nicht nur für Konformität gegenüber üblichen Erwartungen erworben, sondern für Individualität und Originalität. Dass hierin eine Paradoxie der erwarteten Unerwartetheit angelegt ist, sei angemerkt. Doch andererseits findet sich in den Anerkennungsverhältnissen moderner individualisierter Gesellschaften auch ein Resonanzraum für Kreativität und Originalität, der von rein ökonomischen Kalkülen nicht ausgeschöpft wird. Die Anerkennung bezieht sich nicht (nur) auf ökonomischen Erfolg, sondern auf Bewunderung in der Profession, in kreativen Communities.

Innovationshandeln ist somit zwar auch anerkennungsorientiert, aber es überschreitet zugleich die üblichen Standards. Andererseits aber ist für die Durchsetzung von Neuerungen als Innovationen entscheidend, dass Institutionen existieren, die eine Neuerung als Innovation anerkennen und es so ermöglichen, dass sie aus dem Stadium der Innovation in eine neue Routine überführt werden kann (Holtgrewe 2006: 19 ff.). Die Durchsetzung von Neuerungen als Innovationen bedarf somit auch eines Kampfs um Anerkennung, der nicht nur auf dem Markt ausgetragen wird und sie setzt eine Kultur voraus, die Innovationen anerkennt, sie aber zugleich auch veralltäglichen kann.

4.3 Rechtliche Anerkennung als Voraussetzung des Marktes

Formal gleiche rechtliche Anerkennung aller Gesellschaftsmitglieder ist die Voraussetzung für Entstehung und Reproduktion eines freien Marktes. Sie müssen sich wechselseitig als freie und verantwortungsfähige Subjekte respektieren. Damit akzeptieren sie zugleich, dass in Marktgeschäften persönliche Eigenschaften auszuklammern sind. Alle Individuen sind auf dem Markt gleich zu behandeln. Jeder hat das Recht, Kunde zu sein, solange Zahlungsfähigkeit gegeben ist. Das ist allerdings keine Selbstverständlichkeit, denn gegen diese rechtliche Anerkennung wird immer wieder verstoßen. Zwar kann man es heute als historisches Phänomen betrachten, dass Schilder an Verkaufsgeschäften oder Restaurants wie „Verkaufe nicht an Juden“ oder „Negern ist der Zutritt verboten“ das Recht auf den Kundenstatus einschränkten. Doch ist auch heute umstritten, inwieweit z.B. Türsteher bei Diskotheken den Zutritt verwehren können oder in Shopping Malls öffentliche Räume privatisierbar sind (Voswinkel 2008).

4.4 Der Konflikt zwischen der Wertschätzung für Leistung und für Markterfolg

Das Verhältnis von Wertschätzung und Markt ist hingegen widersprüchlich. In der modernen Gesellschaft ist es wesentlich das Leistungsprinzip, auf das sich Wertschätzung bezieht. Was jedoch als Leistung gilt, ist selbst Gegenstand eines Kampfes um Anerkennung, in dem es nicht zuletzt darum geht, inwieweit der Markterfolg als Ausdruck von Leistung gelten soll. Grundsätzlich hat die Kategorie der Leistung stets einen dualen Bezug: Einerseits gilt als Leistung, was an Talent, Qualifikation und Aufwand in die Erstellung eines Gutes eingebracht wird. Andererseits gilt als Leistung, welcher Markterfolg mit dem Gut erzielt wird. Beide Dimensionen fallen nicht zusammen. Sie repräsentieren zwei unterschiedliche ökonomische Prinzipien: Das Aufwandsprinzip reklamiert die

Reziprozitätsnorm, derzufolge Lohn und Leistung einander korrespondieren sollen. Das Erfolgsprinzip hingegen ist dem Aufwand gegenüber gleichgültig; im Sinne des ökonomischen Prinzips kann die Leistung sogar als umso höher gelten, mit je weniger Aufwand der gleiche Erfolg erzielt wurde. Auf dem Markt herrscht nun eine grundsätzliche Entkopplung von Aufwands-Leistung und Erfolgs-Leistung, worauf schon Friedrich von Hayek hingewiesen hat (Hayek 1981). Dass der Markt immer wieder Leistungen entwertet, fördert auf der einen Seite Veränderungen, ist aber auf der andern Seite mit Missachtungserfahrungen verbunden. Hieraus resultiert ein Motivationsproblem, wenn die Marktteilnehmer nicht erwarten können, für ihre aufgewendeten Leistungen anerkannt und honoriert zu werden. Gerade ein perfekter Markt vermittelt den Akteuren die Erfahrung, dass die Resultate ihres Handelns von ihnen nicht zu beeinflussen sind. Der Markt zeigt sich als eine Sachzwangentwicklung. Er steht daher im Konflikt mit einem Leistungsprinzip, das einen Zusammenhang von Leistung und gesellschaftlichem Erfolg normativ behauptet, dass also Leistung sich lohnen sollte. Leistungsprinzip und Markt stehen also in einem Spannungsverhältnis zueinander.

Die Differenzierung von Organisation und Markt kann das Motivationsproblem des Marktes ein Stück weit entschärfen, weil es innerhalb von Organisationen möglich ist, Anerkennung für Leistungen zu zollen, die sich am Markt nicht entsprechend verwerten lassen, oder Bemühungen zu würdigen, die erfolglos waren. In diesem Sinne können Organisationen als Schutz vor dem unmittelbaren Durchschlagen des Marktes fungieren und Anerkennungsverhältnisse etablieren, die das Motivationsproblem des Markthandelns begrenzen. Diese Leistung einer Organisation wird in Frage gestellt, wenn die Differenzierung von Organisation und Markt in Prozessen der Vermarktlichung von Organisationen vermindert wird. Daher ist zu erwarten, dass dieser Prozess mit neuen Anerkennungskonflikten in Organisationen verbunden ist.

4.4 Reputation und Unternehmenshandeln

Eine große Bedeutung hat die Kategorie der „Reputation“ in der ökonomischen Theorie und insbesondere der Spieltheorie erhalten. Sie wird hier in der Regel im Zusammenhang mit der Analyse von Vertrauen thematisiert, als eine Ressource, die es Wirtschaftsakteuren ermöglicht, ihren Einfluss und ihr Handlungsfeld zu erweitern, weil sie den Ko-Akteuren Vertrauenswürdigkeit vermittelt und damit Kooperationsbereitschaft eröffnet. Reputation trägt so zur Bearbeitung von Marktunsicherheiten bei, indem sie Vertrauen vermittelt. Unternehmen arbeiten an ihrer Reputation, indem sie eine korporative Identität entwickeln, ihre Produkte und den eigenen Namen zu Marken entwickeln (Hellmann 2007), sich u.U. als sozial verantwortliches Unternehmen inszenieren (Hiß 2006). Vermittelt über Reputationsinteressen wirken so gesellschaftliche Normen und Werte auf das ökonomische Handeln von Unternehmen ein (Münch 1991: 137ff.). Allerdings muss die Reputation eines Akteurs selbst wiederum durch Vertrauen gestützt werden. Deshalb entstehen komplexe Vertrauensinstitutionen und agieren Vertrauensintermediäre. Vertrauensagenturen wie Personalvermittler, Ratingagenturen, die Schufa, der Michelin, oder die „Stiftung Warentest“ durchziehen die Märkte und sollen Unsicherheit reduzieren (Strasser/Voswinkel 1997, Beckert 2002a). Wie Beckert/Rössel (2004) am Beispiel des Kunstmarkts zeigen, gibt es Märkte, die wesentlich durch Reputationszirkulationen funktionieren. In solchen Märkten sind Beurteilungsmaßstäbe für die Güter kaum material zu gewinnen, vielmehr müssen sie durch Bewertungsverknüpfungen erst konstruiert werden.

Je größer der potenzielle Markt der Unternehmen ist, desto weniger beruht ihre Reputation auf persönlicher oder personal vermittelter Kenntnis etwa durch Empfehlungen usw. Sie wird vielmehr zu einem Gut, das wesentlich durch strategische Selbstdarstellung produziert, von Medien vermittelt und von anderen Akteuren in Frage gestellt wird. Dabei ist die Reputation einzelner Akteure Teil einer Konstellation von Akteuren mit ihren jeweiligen Images, in der der einzelne Akteur eine bestimmte Rolle spielt, die er nur begrenzt frei wählen kann. Die Paradoxie spätmoderner Reputation besteht also darin, dass Akteure ihre Reputation immer mehr beeinflussen *müssen*, weil sie zu

einer zentralen Ressource und Gefährdung des Wirtschaftsakteurs geworden ist, dass sie diese aber zugleich nur wenig beeinflussen *können*, weil sie sich von ihrer Identität zunehmend entkoppelt. Das strategische Reputationsmanagement bestimmt Politik und Marktstrategien von Unternehmen zunehmend mit (Eisenegger 2005). Es spricht sogar manches dafür, dass die Unternehmensreputation und mit ihr die Moralisierung der Wirtschaft in dem Maße an Bedeutung gewinnen, wie staatlich garantierte Regulierungen zugunsten einer Vermarktlichung abgebaut werden (Eisenegger/Imhof 2004).

Unternehmen haben dabei mehrere Reputations zu managen, die sich auf die verschiedenen Marktumwelten beziehen: Den Absatzmarkt, den Kapitalmarkt, den Arbeitsmarkt, die Kunden, die politische Öffentlichkeit und die eigene Mitgliedschaft. Die jeweiligen Anerkennungskriterien auf diesen Märkten unterscheiden sich manchmal beträchtlich und so stellen sich den Unternehmen komplexe Abstimmungsanforderungen, die sich oft durch Nutzung organisationaler Ambiguität oder durch Entkopplung von talk und action (Brunsson 1989) bearbeiten lassen, wie der Neo-Institutionalismus gezeigt hat. So entstehen „doppelte Wirklichkeiten“ von Unternehmen (Weltz 1988), Unternehmensreputationen zirkulieren in medial vermittelten Kommunikationsprozessen und es entsteht ein relativ entkoppeltes „Reputationssystem“ eigenen Institutionen. Hierzu können Zertifizierungen, Managementmythen, die Ratgeberindustrie und sicher auch die Wissenschaft gezählt werden.

5. Fazit

Worin besteht nun also zusammenfassend der Nutzen eines anerkennungstheoretischen Ansatzes?

- Er vermeidet sowohl ein über- wie ein untersozialisiertes Akteurkonzept, indem er den Blick darauf richtet, wie Normen, Werte und Legitimationsverhältnisse im Handeln intersubjektiv vermittelt werden, ohne hierbei allein auf interessenbezogene Anreize und Sanktionen zurückgreifen und den Akteur nur als rationalen Interessenakteur konzipieren zu müssen und ohne die Vermittlung der Kategorie „Internalisierung“ als einer black box überlassen zu müssen.
- Mit der Kategorie der Anerkennung können Interesse und Normativität differenziert zusammengedacht werden, indem der Focus auf die normativ-kulturelle Einbettung wirtschaftlichen Handelns gerichtet und nach der Legitimation von Interessen und der Wertung ökonomischen Handelns gefragt wird.
- Das Anerkennungs- ist ein Konfliktkonzept, wenn Anerkennungsorientierung nicht nur als Konformismus, sondern als Artikulation der Anerkennungsansprüche von Identitätsbehauptern verstanden wird.
- Die Kategorie der Anerkennung berücksichtigt die leidenschaftliche, expressive Dimension des Handelns.
- Zugleich ist sie offen für eine dramatologische Entkopplung von Darstellung und Handeln, ohne doch die Darstellung als bloße Fassade zu verstehen.
- Eine methodische Untersuchungsperspektive des Anerkennungsansatzes besteht darin, Werte und normative Strukturen in den intersubjektiven Anerkennungsbeziehungen, Wertschätzungs- und Missachtungsformen zu identifizieren. Hierbei werden Darstellungsformen und Rechtfertigungsmuster in den Blick genommen; auch dann, wenn es sich um Rhetorik handelt, verweisen sie doch auf die Erwartung, mit einer bestimmten Rhetorik auf evaluative Resonanz zu stoßen.
- Mit der Anerkennungskategorie können Mikro-, Meso- und Makroebene verbunden werden: Die Mikroebene als Feld der Anerkennungskommunikationen und Interaktionsrituale, die Mesoebene als Bereich der Anerkennungsinstitutionen und Bewährungsproben z.B. in Organisationen, Communities und auf Märkten. Mit der Makroebene schließlich sind die gesellschaftlichen Anerkennungs- und Legitimationsordnungen angesprochen.

Der Wert der Anerkennungstheoretischen Perspektive besteht also zusammengefasst darin, eine Vermittlungskategorie bereitzustellen, mit der in einer spezifischen Perspektive verschiedene Betrachtungsebenen verbunden werden können.

Literatur

- Beckert, Jens (2002a): Vertrauen und die performative Konstruktion von Märkten. In: Zeitschrift für Soziologie 31, H. 1; S. 27-43.
- Beckert, Jens (2002b): Interpenetration versus Einbettung. In: Berliner Journal für Soziologie 12, H. 4; S. 467-483.
- Beckert, Jens (2007): Die soziale Ordnung von Märkten. In: Beckert u.a. 2007; S. 43-62.
- Beckert, Jens / Rössel, Jörg (2004): Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt; in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 56, H. 1; S. 32-50.
- Beckert, Jens / Diaz-Bone, Rainer / Ganßmann, Heiner (Hg) (2007): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt/M-New York: Campus.
- Boltanski, Luc / Chiapello, Ève (2003): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK
- Boltanski, Luc / Thévenot, Laurent (2007): Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. Hamburg: Hamburger Edition
- Bourdieu, Pierre (1993): Sozialer Sinn. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Brunsson, Nils (1989): The Organization of Hypocrisy. Talk, decisions and actions in organizations. Chichester et al: Wiley.
- Deissler, Klaus G. / Gergen, Kenneth J. (2004): Die Wertschätzende Organisation. Bielefeld: transcript.
- Deutschmann, Christoph (2002): Postindustrielle Industriesoziologie. Weinheim-München: Juventa.
- Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt (2004): Reputationsrisiken moderner Organisationen. In: Röttger, Ulrike (Hg): Theorien der Public Relations. Wiesbaden: VS-Verlag; S. 239-260.
- Giddens, Anthony (1988): Die Konstitution der Gesellschaft. Frankfurt/M-New York: Campus.
- Goffman, Erving (1994): Interaktionsrituale. Frankfurt/M, 3.Aufl.: Suhrkamp.
- Hayek, Friedrich August von (1981): Recht, Gesetzgebung und Freiheit. Band 2: Die Illusion der sozialen Gerechtigkeit. Landsberg: Verlag moderne industrie.
- Hellmann, Kai-Uwe (2006): Organisationslegitimität im Neo-Institutionalismus; in: Senge, Konstanze/Hellmann, Kai-Uwe (2006): Einführung in den Neo-Institutionalismus. Wiesbaden: VS-Verlag; S. 75-88.
- Hellmann, Kai-Uwe (2007): „Marken machen Märkte“: Eine funktionale Analyse des Zusammenhangs von Märkten und Marken. In: Beckert u.a. 2007; S. 183-194.
- Hirschman, Albert O. (1987): Leidenschaften und Interessen. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Hiß, Stefanie (2006): Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung?. Frankfurt/M-New York: Campus.
- Holtgrewe, Ursula (2006): Flexible Menschen in flexiblen Organisationen. Bedingungen und Möglichkeiten kreativen und innovativen Handelns. Berlin: ed.sigma.
- Holtgrewe, Ursula/Voswinkel, Stephan/Wagner, Gabriele (Hg) (2000): Anerkennung und Arbeit. Konstanz: UVK.
- Honneth, Axel (1994): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Honneth, Axel (2004): Anerkennung als Ideologie; in: WestEnd, 1.Jg., H. 1; S. 51-70.
- Jäckel, Michael (1997): Zur Bedeutung der Begriffe ‚Selbstinteresse‘ und ‚Sympathie‘ in der Sozialtheorie von Adam Smith; in: Sociologia Internationalis 35. Jg., H.1, S. 87-103.
- Kaufmann, Franz-Xaver (1984): Solidarität als Steuerungsform - Erklärungsansätze bei Adam Smith; in: ders./Krüßelberg, Hans-Günter (Hg): Markt, Staat und Solidarität bei Adam Smith. Frankfurt/M-New York: Campus; S. 158-184.

- Koppetsch, Cornelia (2006): Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe. Konstanz: UVK.
- Krappmann, Lothar (1982): Soziologische Dimensionen der Identität. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Luhmann, Niklas (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Band 1. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Münch, Richard (1994): Zahlung und Achtung. Die Interpenetration von Ökonomie und Moral; in: Zeitschrift für Soziologie 23, H. 5; S. 388-411.
- Münch, Richard (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Parsons, Talcott (1968/1940): Die Motivierung des wirtschaftlichen Handelns; in: ders.: Beiträge zur soziologischen Theorie, hrsgg. v. D. Rüschemeyer. Neuwied-Berlin, 2.Aufl.: Luchterhand.
- Paul, Axel T. (2004): Die Gesellschaft des Geldes. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Popitz, Heinrich (1992): Phänomene der Macht. Tübingen, 2. Aufl.: Mohr.
- Schimank, Uwe (2000): Handeln und Strukturen. Weinheim-München: Juventa.
- Schumpeter, Joseph (1964/34): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Berlin: Duncker & Humblot.
- Smith, Adam (1978/1789): Der Wohlstand der Nationen. München: dtv.
- Smith, Adam (1995/1759): Theorie der ethischen Gefühle. Hamburg: Meiner.
- Strasser, Hermann / Voswinkel, Stephan (1997): Vertrauen im gesellschaftlichen Wandel. In: Schweer, Martin (Hg): Interpersonales Vertrauen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag; S. 217-236.
- Swedberg, Richard (2003): Principles of Economic Sociology. Princeton-Oxford: Princeton UP.
- Vogt, Ludgera (1997): Zur Logik der Ehre in der Gegenwartsgesellschaft. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Voswinkel, Stephan (2001): Anerkennung und Reputation. Die Dramaturgie industrieller Beziehungen. Konstanz: UVK.
- Voswinkel, Stephan (2002): Bewunderung ohne Würdigung? Paradoxien der Anerkennung doppelt subjektivierter Arbeit; in: Honneth, Axel (Hg): Befreiung aus der Mündigkeit. Paradoxien des gegenwärtigen Kapitalismus. Frankfurt/M-New York: Campus; S. 65-92.
- Voswinkel, Stephan (2005): Reziprozität und Anerkennung in Arbeitsbeziehungen; in: Adloff, Frank/Mau, Steffen (Hg): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Frankfurt/M-New York: Campus; S. 237-256.
- Voswinkel, Stephan (2008/i.E.): Anerkennung durch Konsum?; in: Rehberg, Karl-Siegbert (Hg.): Die Natur der Gesellschaft. Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Frankfurt/M-New York: Campus
- Wagner, Gabriele (2004): Anerkennung und Individualisierung. Konstanz: UVK.
- Weber, Max (1988): Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus; in: ders.: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I. Tübingen: Mohr; S. 1-236.
- Wegener, Bernd (1988): Kritik des Prestiges. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weltz, Friedrich (1988): Die doppelte Wirklichkeit der Unternehmen und ihre Konsequenzen für die Industriesoziologie. In: Soziale Welt 39, H.1; S. 97-103.