

Jens Beckert, Rainer Diaz-Bone,  
Heiner Ganßmann (Hg.)

# Märkte als soziale Strukturen



## Inhalt

|   |     |
|---|-----|
| Danksagung  | 9   |
| Vorwort<br>Richard Swedberg   | 11  |
| Einleitung: Neue Perspektiven für die Marktsoziologie<br>Jens Beckert, Rainer Diaz-Bone und Heiner Ganßmann             | 19  |
| Teil I • Koordination, Unsicherheit und Vertrauen in Märkten  |     |
| Die soziale Ordnung von Märkten<br>Jens Beckert   | 43  |
| Doppelte Kontingenz und wirtschaftliches Handeln<br>Heiner Ganßmann   | 63  |
| Unsicherheit und soziale Einbettung: Konzeptionelle Probleme der Wirtschaftssoziologie<br>Christoph Deutschmann         | 79  |
| Die »Ökonomie der Konventionen«: Eine Einführung mit Anwendung auf die Arbeitswelt<br>Robert Salais                     | 95  |
| Postkommunistische Verbraucherkreditmärkte: Drei Modalitäten der Rationalität und<br>ihre Widersprüche<br>Akos Rona-Tas | 113 |

## Teil II • Mechanismen der Preis- und Wertkonstruktion

|  |     |
|--|-----|
| Die materiale Soziologie der Arbitrage<br>Donald MacKenzie, Daniel Beunza und Iain Hardie                        | 135 |
| Rechnende Organisation: Zur Anthropologie des Risikomanagements<br>Herbert Kalthoff                              | 151 |
| Ästhetisierung, Unsicherheit und die Entwicklung von Märkten<br>Jörg Rössel                                      | 167 |
| »Marken machen Märkte«: Eine funktionale Analyse des Zusammenhangs von Märkten<br>und Marken<br>Kai-Uwe Hellmann | 183 |

## Teil III • Marktstrukturen und -dynamiken

|  |     |
|--|-----|
| Märkte als soziale Formationen<br>Harrison C. White und Frédéric C. Godart             | 197 |
| Technologieentwicklung und Marktkonstitution<br>Arnold Windeler und Cornelius Schubert | 217 |
| Märkte und Schutzrechte<br>Reto M. Hilty   | 235 |

## Teil IV • Tausch und Habitus in ökonomischen Feldern

|   |     |
|---|-----|
| Habitusformierung und Theorieeffekte: Zur sozialen Konstruktion von Märkten<br>Rainer Diaz-Bone | 253 |
|---|-----|

|   |     |
|---|-----|
| Der Finanzsektor als Feld des Kampfes um die Aneignung von Gewinnen<br>Olivier Godechot | 267 |
| Kaufen, Verkaufen, Schenken: Die Simultanität von Tauschpraktiken<br>Frank Hillebrandt  | 281 |
| Literatur   | 296 |
| Autoren   | 320 |
| Personenregister  | 322 |
| Sachregister  | 328 |

Die Wirtschaftssoziologie hatte in Deutschland einen ihrer wichtigsten Entstehungsorte. Nachdem sie in der Nachkriegszeit an Bedeutung verloren hatte, rückt sie seit den neunziger Jahren wieder in das Zentrum soziologischer Forschung. Betrachtet man die im vorliegenden Band versammelten Beiträge, so zeigt sich darin der Aufschwung der Wirtschaftssoziologie auch in Deutschland. Aus Sicht der Wirtschaftssoziologie wie auch der internationalen Gemeinschaft der Sozialwissenschaftler ist dies eine begrüßenswerte Entwicklung. Wie könnte man einen solchen Prozess besser in Gang bringen als mit einem Band über die Soziologie der Märkte? Die Wirtschaftssoziologie entstand wie die moderne Ökonomie aus dem Versuch heraus, zu verstehen, was der Gesellschaft im 19. Jahrhundert widerfuhr, als die Marktwirtschaft mit großer Heftigkeit einsetzte. Dies gilt für die Arbeiten von Karl Marx (den einige als den Begründer der Wirtschaftssoziologie ansehen) und Max Weber (der den Begriff Wirtschaftssoziologie einführte und als Erster ein systematisches Vorgehen für diesen Ansatz vorlegte) gleichermaßen.

Die Beiträge von Marx und Weber zur Analyse des Marktes sind weiterhin Grundlagenwerke von ungebrochener Aktualität. Jedoch ist viel passiert seit ihrer Entstehung, nicht zuletzt in der wirtschaftssoziologischen Betrachtung von Märkten. Den wohl wichtigsten Beitrag in der Zeit zwischen den Weltkriegen leistete Joseph Schumpeter, der eine Theorie zur Rolle des Unternehmers in der Marktwirtschaft aufstellte. Formal ist diese Theorie der von Schumpeter selbst so genannten Wirtschaftstheorie zuzuordnen, doch steht sein Ansatz der Unternehmeranalyse in vielerlei Hinsicht der Soziologie mit ihrem Interesse an Normen und sozialen Strukturen nahe. Ebenso bezeichnet Schumpeter die Wirtschaftssoziologie explizit als einen wichtigen Teil des weiten Feldes der Ökonomie oder – wie er sie lieber nennt – Sozialökonomik.

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges lieferte Karl Polanyi den Hauptbeitrag zur Soziologie der Märkte. In *The Great Transformation* (1957 [1944]) skizziert er das zerstörerische Potenzial des Marktes und legt darüber hinaus nahe, dass eine gut funktionierende Marktwirtschaft in die gesamte Gesellschaft eingebettet sein und sich unter politischer Kontrolle befinden muss. In anderen Schriften stellt Polanyi neue theoretische Instrumente für Wirtschaftssoziologen vor. Er weist darauf hin, dass neben der auf Tausch basierenden Marktwirtschaft auch andere, auf Reziprozität und Umverteilung basierende Wirtschaftsformen möglich sind. Ebenso verdeutlicht Polanyi, dass alle diese drei Arten wirtschaftlicher Betätigung Bestandteile der modernen Wirtschaft sind. Während im Unternehmenssektor beispielsweise der Tausch vorherrscht, ist das Wirtschaften der privaten Haushalte von Reziprozität geprägt und das des öffentlichen Sektors von Umverteilung.

Dies bringt uns in die Gegenwart und zu jener Entwicklung, die Mitte der achtziger Jahre als »neue Wirtschaftssoziologie« ihren Anfang nahm: Vertreter der neuen Wirtschaftssoziologie begannen, sich dem Phänomen Markt von verschiedenen Seiten zu nähern, insbesondere mittels der Netzwerktheorie, der Organisationssoziologie und der Kulturosoziologie. So kann man etwa die Interaktionsstruktur von Märkten mithilfe der Netzwerktheorie beschreiben. Auch kann man einen Markt als Organisationsform ansehen, darüber hinaus sind die Akteure auf einem Markt oft selbst Organisationen. Und schließlich setzt Marktverhalten in vielerlei Hinsicht Kulturverständnis voraus und greift darauf zurück.

Einige der prominentesten Vertreter der aktuellen wirtschaftssoziologisch geprägten Marktanalyse haben zum vorliegenden Band beigetragen. Die Einführung zu den einzelnen Kapiteln möchte ich jedoch den Herausgebern überlassen und stattdessen auf den nächsten Seiten das Phänomen Markt in einer allgemeineren Form erörtern. Das ist notwendig, weil trotz all der wichtigen Beiträge, die zum besseren Verständnis des Marktes bereits geleistet worden sind, immer noch einiges unklar ist. Dies wird deutlich, wenn man die Fragen stellt: »Was genau ist ein Markt?« und »Was genau macht ein Markt?«.

Um diese Fragen beantworten zu können, muss man verstanden haben, was mit dem Begriff Markt eigentlich gemeint ist. Wie wir gleich sehen werden, wird dieses Verständnis dadurch erschwert, dass der Begriff historisch zwei unterschiedliche Bedeutungen hat. Hinzu kommt, dass er im Lauf der vergangenen Jahrzehnte politisch aufgeladen worden ist.

Beginnen wir mit den beiden Bedeutungen. Der Begriff »Markt« bezeichnet zunächst einmal ein Gebiet, auf dem Tausch stattfindet. Er wird aber ebenso als sozialer Mechanismus für wirtschaftliches Wachstum verstanden, oder, wie die Ökonomen es ausdrücken, als Mechanismus zur effizienten Ressourcenallokation. Diese beiden Bedeutungsgruppen sind offensichtlich sehr verschieden. Während die eine betont, was hauptsächlich quasi innerhalb des Marktes passiert, hebt die andere hervor, was vor allem außerhalb des Marktes geschieht, oder, genauer gesagt, wie der Markt in den Wirtschaftsprozess eingebunden ist.

Da der Begriff »Markt« auch im öffentlichen und politischen Diskurs so wichtig geworden ist, plädiere ich dafür, bei der Diskussion seiner Bedeutung zunächst seine ideologische Verwendung zu betrachten. Auf den ersten Blick erkennbar, enthalten die meisten modernen politischen Weltbilder, vom rechten bis zum linken Spektrum, Bezüge zum Markt. Libertäre vertreten eine Meinung, Kommunisten eine andere und so weiter.