
Vorwort

Wir alle beteiligen uns ständig am Marktgeschehen. Wir tun das, wenn wir das Auto auftanken, auf dem Weg zu einer Vorlesung einen Bagel kaufen oder entscheiden, welches Buch wir beim Internet-Buchhändler ordern sollen. Märkte sind inzwischen eine Selbstverständlichkeit; sie sind so mit unserem täglichen Leben verquickt, dass wir kaum etwas machen können, ohne an ihnen teilzunehmen. Die Konfrontation mit der ökonomischen Wirklichkeit, nicht zuletzt durch die 2007 einsetzende und bis zum Abschluss dieses Buches anhaltenden Finanzkrise, rief jedoch zunehmend ins Bewusstsein, dass Märkte versagen und Turbulenzen auslösen können – aber auch, dass sie weltweit miteinander verknüpft sind. Ob wir wollen oder nicht: Die globale Marktwirtschaft betrifft uns alle.

Obwohl weder Märkte noch Forschungen über Märkte neu sind, haben das öffentliche und das wissenschaftliche Interesse an Märkten in den letzten 20 Jahren deutlich zugenommen. Mitte der 1980er Jahre entstand in den USA die ›Neue Wirtschaftssoziologie‹ und erkor bald die Märkte zu einem ihrer zentralen Forschungsfelder. Dass die Märkte ins Zentrum der öffentlichen Debatte gerieten, hat sicher etwas mit der Welle konservativer marktliberaler Politik während der Präsidentschaft des Republikaners Ronald Reagan in den USA von 1981 bis 1989 und der Regierungszeit von Premierministerin Margaret Thatcher in den Jahren 1979 bis 1990 zu tun. Wenn wir von ›Globalisierung‹ sprechen, meinen wir damit teils die weltweite Durchsetzung des Marktprinzips, teils aber auch die Herausbildung wahrhaft globaler Märkte.

In diesem Buch möchte ich die florierende sozialwissenschaftliche – und insbesondere die soziologische – Forschung über Märkte vorstellen und erörtern. Das Buch bietet einen systematischen Überblick über die wichtigsten Themen der wissenschaftlichen Debatte über Märkte und möchte den Lesern so viele Details vermitteln, dass sie Studien über reale Märkte verstehen und selbst durchführen können.

Wir haben täglich mit Märkten zu tun, aber die Alltagsbegriffe, mit denen wir sie beschreiben – beispielsweise Konsumentenmärkte, Produzentenmärkte, Business-to-Business-Märkte oder Arbeits-, Finanz-, Welt- oder Monopol-»Märkte« – sind zum Verständnis der Marktprozesse wohl kaum optimal. Diese verschiedenen Präfixe für Märkte sind ad hoc entstanden – gebraucht werden aber theoretisch begründete Unterscheidungen zwischen Typen von Märkten. Eine zentrale Frage für uns ist also, welche Arten von Märkten es gibt und nach welchen Kriterien man Märkte unterscheiden sollte. Wir möchten auch wissen, wie Märkte miteinander zusammenhängen und einander beeinflussen. In der Literatur werden darüber hinaus die Voraussetzungen und Folgen von Märkten diskutiert; dabei bleibt aber unklar, was allen Märkten gemein ist und was die diversen konkreten Märkte, die wir erleben und beobachten, unterscheidet.

Mit diesem Buch möchte ich nicht nur einen Literaturüberblick bieten, sondern auch einen soziologischen Zugang zum Thema Märkte. Das Buch soll zweierlei leisten. Es soll, erstens, systematisches und analytisches Wissen über Märkte generieren und, zweitens, einen Ansatz zum Verständnis und zur Erklärung von Märkten bieten.

Systematisches und analytisches Wissen über Märkte ist auch die Voraussetzung für eine Beteiligung an der breiteren gesellschaftlichen Debatte über die ›Marktgesellschaft‹ und den Kapitalismus. Analytisch gesehen ist es ziemlich paradox, dass so viel über Marktgesellschaft und Kapitalismus geschrieben wird, ohne dass man deren zentrale Institutionen, die Märkte, definiert oder ihnen genügend – theoretische oder empirische – Aufmerksamkeit schenkt.

Es gehört zu den zentralen Prämissen dieses Buches, das wir von Märkten statt von *dem* Markt reden sollten. Im gesellschaftlichen Leben sind wir mit Märkten konfrontiert – ›der Markt‹, etwa der ›einheitliche Binnenmarkt‹ der EU, ist aber nirgends in Sicht. Um das zu verdeutlichen müssen wir zeigen, was Märkte sind und wie verschiedene Märkte funktionieren. Dafür schlage ich eine alle Märkte umfassende Definition vor: Ein Markt ist eine soziale Struktur für den Austausch von Rechten, in dem Angebote bewertet und mit Preisen versehen werden und miteinander konkurrieren.

Generell plädiere ich in diesem Buch dafür, Märkte als eine elementare Form der Koordination zu betrachten. Damit folge ich dem von Simmel gewiesenen Weg, soziale Einheiten und Beziehungsformen herauszuarbeiten, die in verschiedenen gesellschaftlichen Sphären zu beobachten sind. Betrachtet man Märkte als eine Form der ökonomischen Koordination, heißt das, dass man sie auch mit anderen ökonomischen Koordinationsformen, so vor allem mit Hierarchien (Organisationen) und Netzwerken, vergleichen kann.

Eine für die Definition von Wirtschaft folgenreiche Kernaussage dieses Buches ist, dass wirtschaftliches Handeln seinem Wesen nach soziales Handeln ist. Ich halte es für essentiell, anstelle des ökonomischen Menschen den Menschen als soziales Wesen in den Blick zu rücken, statt, wie schon so viele Sozialwissenschaftler, den *homo oeconomicus* mit Fleisch und Blut ausstatten zu wollen.

Ich wende mich im Folgenden einigen zentralen Ideen zu, die in manchen zeitgenössischen Texten über Märkte zwar berücksichtigt, aber als Selbstverständlichkeiten behandelt werden. Statt bloß einen Überblick über die vorhandene Literatur zu geben, konzentriere ich mich daher zunächst auf die Argumente in den ursprünglichen Quellen und beziehe sie dann auf neuere Denker. Um Komplexität zu reduzieren, versuche ich, die zentralen Argumente vorzustellen, ohne mich in Details zu verlieren. Einzelheiten, die zur Erklärung und Erörterung wichtiger Punkte notwendig sind, werde ich aber nicht übergehen.

Dieses Buch bietet eine Art Landkarte, mit deren Hilfe man verschiedene Ansätze nach der Art der von ihnen betrachteten Märkte sortieren kann, statt nach den in der Wirtschaftssoziologie gebräuchlicheren kulturellen, strukturellen (Netzwerk) oder Organisationsgesichtspunkten.

Ich verarbeite und präsentiere in diesem Buch einen großen Teil der sozialwissenschaftlichen Forschung über Märkte. Dabei betrachte ich das Material allerdings in einer besonderen Perspektive. Obwohl genau das die Aufgabe des Autors ist und in seiner Verantwortung liegt, ist kein Autor eine »Insel« – »ich« wird daher im Folgenden durch »wir« ersetzt.



<http://www.springer.com/978-3-658-08779-1>

Märkte

Aspers, P.

2015, XVI, 174 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-08779-1