

MAX-PLANCK-INSTITUT FÜR GESELLSCHAFTSFORSCHUNG
MAX PLANCK INSTITUTE FOR THE STUDY OF SOCIETIES



MPIfG Discussion Paper 07/6

Die soziale Ordnung von Märkten

Jens Beckert



Jens Beckert
Die soziale Ordnung von Märkten

MPIfG Discussion Paper 07/6
Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln
Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne
May 2007

MPIfG Discussion Paper
ISSN 0944-2073 (Print)
ISSN 1864-4325 (Internet)

© 2007 by the author

Der Autor ist Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.

Jens Beckert
beckert@mpifg.de

MPIfG Discussion Papers are refereed scholarly papers of the kind that are publishable in a peer-reviewed disciplinary journal. Their objective is to contribute to the cumulative improvement of theoretical knowledge. The papers can be ordered from the institute for a small fee (hard copies) or downloaded free of charge (PDF).

Downloads

www.mpifg.de
Go to *Publications / Discussion Papers*

Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung
Max Planck Institute for the Study of Societies
Paulstr. 3 | 50676 Cologne | Germany

Tel. +49 221 2767-0
Fax +49 221 2767-555

www.mpifg.de
info@mpifg.de

Abstract

The Discussion Paper develops a proposal for understanding the theoretical vantage point of the sociology of markets, focusing on the problem of the social order of markets. The initial premise is that markets are contingent arenas of social action, which can only operate if three coordination problems with which market actors are inevitably confronted are resolved. I define these coordination problems as the *value problem*, the *problem of competition* and the *cooperation problem*. These problems can only be resolved based on stable reciprocal expectations on the part of market actors, which have their basis in the socio-structural, institutional and cultural embedding of market action. The sociology of markets aims to investigate how market action is structured by these expectations and to examine their dynamic processes of change. Market exchange is recognized as a form of social action that cannot be explained by a “natural propensity to truck, barter and exchange” (Adam Smith), but only by the institutional structures, social networks and horizons of meaning within which market actors encounter one other.

Zusammenfassung

In dem Discussion Paper wird ein Vorschlag zum Verständnis der theoretischen Problemstellung der Marktsoziologie herausgearbeitet und dabei das Problem der sozialen Ordnung von Märkten in den Mittelpunkt gerückt. Märkte sind, so der Ausgangspunkt, hochgradig voraussetzungsvolle Arenen sozialen Handelns, die nur funktionieren können, wenn die Lösung von drei Koordinationsproblemen gelingt, mit denen Marktakteure unweigerlich konfrontiert sind. Diese Koordinationsprobleme bezeichne ich als das *Wertproblem*, das *Problem des Wettbewerbs* und das *Kooperationsproblem*. Gelöst werden können diese Probleme nur durch die Herausbildung stabiler Erwartungsstrukturen der Marktakteure, die ihre Grundlage in der sozialstrukturellen, institutionellen und kulturellen Einbettung des Markthandelns haben. Die Marktsoziologie findet ihre Aufgabe sowohl in der Untersuchung der Strukturierung des Markthandelns durch diese Erwartungsstrukturen als auch in der Untersuchung der dynamischen Prozesse ihrer Veränderung. Der Markttausch wird als eine Form sozialen Handelns erkennbar, die sich nicht aus einer „natural propensity to truck, barter and exchange“ (Adam Smith) erklären lässt, sondern nur aus den institutionellen Strukturen, sozialen Netzwerken und Sinnhorizonten, innerhalb derer Marktakteure aufeinandertreffen.

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Die soziale Ordnung von Märkten	7
	2.1 Informationsökonomie und neuer ökonomischer Institutionalismus	8
	2.2 Neue Wirtschaftssoziologie	9
3	Wert, Wettbewerb und Kooperation als zentrale Koordinationsprobleme	13
	3.1 Das Wertproblem	13
	3.2 Das Problem des Wettbewerbs	16
	3.3 Das Kooperationsproblem	17
4	Die Dynamik von Märkten	18
5	Schluss	21
	Literatur	23

1 Einleitung

Märkte sind die zentrale Institution kapitalistischer Ökonomien. Die Entfaltung des modernen Kapitalismus lässt sich als Prozess der Ausweitung von Märkten als Steuerungsinstrument der Produktion und Allokation von knappen Gütern verstehen. Dies gilt nicht nur für Arbeitsmärkte, die in bedeutendem Umfang erst mit der Industrialisierung entstanden, sondern auch für die Erstellung und Verteilung von Gütern und Dienstleistungen, die sich aus der Haushaltsökonomie löste und immer stärker über Märkte organisiert wurde. Die Ausbreitung von Märkten zeitigt historisch einschneidende Veränderungen: Zum einen werden Produktionsentscheidungen nicht mehr am Bedarf einer lokalen sozialen Gemeinschaft orientiert, sondern richten sich an den Gewinnaussichten in einem räumlich unbeschränkten Markt aus. Zum anderen führt der Wettbewerb zwischen verschiedenen Anbietern und Nachfragern um Tauschchancen zur Versachlichung der Handlungsorientierung der Marktakteure. Die Eigengesetzlichkeit des Marktes kennt idealtypisch „nur Ansehen der Sache, kein Ansehen der Person“ (Weber 1985 [1922]: 383).

Dies bedeutet nicht, dass Märkte in kapitalistischen Ökonomien das einzige Steuerungsinstrument wirtschaftlicher Prozesse wären. Die Produktion von Gütern und Dienstleistungen findet in hierarchisch – oder als Netzwerke – strukturierten Organisationen statt. Sozialstaatliche Institutionen verteilen Ressourcen an Gesellschaftsmitglieder, die kein Markteinkommen erzielen können. Innerhalb der Familie herrscht eine Ökonomie des solidarischen Aushelfens. Neben dem Marktmechanismus spielen in kapitalistischen Ökonomien demnach auch hierarchische Strukturen sowie Redistribution und Reziprozität als Allokationsmechanismen (Polanyi 1957 [1944]) eine wichtige Rolle.

Doch trotz dieser Heterogenität von Steuerungsinstrumenten stehen Märkte im Zentrum der Organisation der kapitalistischen Wirtschaft. Zwar sind Unternehmen selbst nicht als Märkte organisiert, doch orientieren sich die Strukturen und Entscheidungen von Unternehmen an den erwarteten Marktchancen, wodurch Märkte der ausschlaggebende Orientierungspunkt von Unternehmensentscheidungen sind. Sozialstaatliche Redistribution tritt als sekundärer Allokationsmechanismus erst auf den Plan, wenn Akteure ihr Einkommen nicht über den Markt erzielen können. Reziproke Austauschbeziehungen bestehen neben Märkten, verlieren aber mit dem Rückgang im Haushalt lokalisierter Produktion an Bedeutung.

Niemand bestreitet die zentrale Rolle von Märkten für den kapitalistischen Wirtschaftsprozess ernsthaft. Umso überraschender ist es, welche geringe Rolle die Untersuchung von Märkten in der modernen ökonomischen Theorie, aber auch in anderen Sozialwissenschaften spielt, die sich mit wirtschaftlichen Sachverhalten beschäftigen. In den modernen Wirtschaftswissenschaften standen Märkte für lange Zeit lediglich in einer

Der Beitrag wird in Beckert/Diaz-Bone/Ganßmann (2007a) erscheinen. Für hilfreiche Kommentare bedanke ich mich bei Patrik Aspers, Rudolf Richter und Raymund Werle.

eingeschränkter Weise im Brennpunkt. Die allgemeine Gleichgewichtstheorie als Kernstück der neoklassischen ökonomischen Theorie analysierte die Ausbildung von effizienten Verteilungsgleichgewichten über den Markt. Dabei geht es aber nicht um die Untersuchung der empirischen Funktionsweise von Märkten und deren institutionelle Voraussetzungen (Coase 1988: 7–8; Lie 1992), sondern um den mathematischen Beweis von Effizienzpostulaten, der unter einer Vielzahl vereinfachender Annahmen geführt wird. Hierzu zählen nicht nur die Annahme der Flexibilität von Preisen, sondern insbesondere auch Annahmen zur Handlungsrationalität und zur Informationsausstattung der Akteure. Die neoklassische Wirtschaftstheorie verfügt so weniger über eine Theorie des Marktes, als vielmehr über eine „pure theory of exchange“ (White 1990: 3).

Die Soziologie hat sich zwar in ihrer Gründungsphase für die Untersuchung der institutionellen Voraussetzungen von Märkten interessiert, was sich speziell in Arbeiten von Max Weber (1985 [1922]) und Émile Durkheim (1992 [1893]) spiegelt. Doch spätestens in der Nachkriegssoziologie lag ihr Interesse an wirtschaftlichen Strukturen sehr viel stärker bei der Analyse der Organisation industrieller Produktionsprozesse. Nur Arbeitsmärkten kam eine größere Aufmerksamkeit zu. Der Grund hierfür kann in dem Einfluss des von Talcott Parsons in den dreißiger Jahren entwickelten Programms zur Arbeitsteilung zwischen Wirtschaftswissenschaften und Soziologie vermutet werden (siehe Beckert/Diaz-Bone/Ganßmann 2007b) und später in der Orientierung an marxistischen Ansätzen, die vornehmlich an Ausbeutungsphänomenen interessiert waren und diese in der Sphäre der Produktion verorteten, wohingegen der Markt mit dem Begriff des „Äquivalententauschs“ soziologisch entproblematisiert wurde.

Erst Entwicklungen in den Wirtschaftswissenschaften und in der Soziologie seit den siebziger respektive achtziger Jahren brachten Märkte als empirisches Untersuchungsfeld wieder stärker in die Aufmerksamkeit der Sozialwissenschaften. Ich möchte in diesem Beitrag die systematische Problemstellung einer Marktsoziologie herausarbeiten und dabei das Problem der sozialen Ordnung von Märkten in den Mittelpunkt rücken. Märkte sind, so der Ausgangspunkt, hochgradig voraussetzungsvolle Arenen sozialen Handelns, die als Austauschmechanismus nur funktionieren können, wenn es gelingt, drei Koordinationsprobleme zu lösen, mit denen Marktakteure unweigerlich konfrontiert sind. Diese Koordinationsprobleme bezeichne ich als das *Wertproblem*, das *Problem des Wettbewerbs* und das *Kooperationsproblem*. Die hier vertretene These besagt, dass sich stabile Erwartungsstrukturen der Marktakteure durch die strukturelle, institutionelle und kulturelle Einbettung des Markthandelns herausbilden und eine Marktsoziologie ihre Aufgabe sowohl in der Untersuchung der Strukturierung des Markthandelns durch diese Mechanismen der Herstellung von Erwartungssicherheit – und Distribution von Tauschchancen – als auch in der Untersuchung der dynamischen Prozesse der Veränderung dieser Strukturen findet. Damit wird der Markttausch als eine Form sozialen Handelns erkennbar, die sich nicht aus einer „natural propensity to truck, barter and exchange“ (Smith 1976 [1776]: 17) erklären lässt, sondern nur aus den institutionellen Strukturen, sozialen Netzwerken und Sinnhorizonten, innerhalb derer Marktakteure aufeinandertreffen.

2 Die soziale Ordnung von Märkten

Wie kann die Steuerung wirtschaftlicher Prozesse über Märkte gelingen? Dies sieht zunächst wie eine unsinnige Frage aus, da jeden Tag „geräuschlos“ viele Milliarden Markttransaktionen stattfinden und die Koordination der Erstellung und Verteilung wirtschaftlicher Güter über den Markt demnach völlig unproblematisch zu sein scheint. Erst durch die Einnahme einer Fremdperspektive wird erkennbar, wie voraussetzungs- und damit unwahrscheinlich die Koordination wirtschaftlicher Prozesse über Märkte tatsächlich ist. Der Verkäufer findet möglicherweise keinen Käufer für sein Produkt zu einem profitablen Preis, entweder weil potenzielle Käufer keinen Bedarf daran haben oder weil ein Konkurrent ihm das Geschäft wegnimmt. Käufer oder Verkäufer erfüllen unter Umständen ihre vertraglich eingegangenen Verpflichtungen nicht, sondern übervorteilen den Tauschpartner. Das Produkt hat möglicherweise nicht die zugesicherten Eigenschaften. Der Käufer weiß nicht, ob er das Produkt nicht woanders zu einem günstigeren Preis oder in einer besseren Qualität erhalten kann. Erkennbar wird an diesen Beispielen, dass der Markttausch voller unkontrollierbarer Kontingenzen für die Tauschpartner steckt und damit ein hohes Maß an Ungewissheit hinsichtlich der Handlungsergebnisse enthält, sodass die Motivation der Akteure zur Beteiligung am Markttausch eigentlich überraschen muss. Die Kontingenzen des Markttauschs machen Märkte zu prekären Arenen sozialen Handelns, deren „Funktionieren“ alles andere als selbstverständlich ist. Nur wenn es gelingt, die Einzelhandlungen der Marktakteure so zu integrieren, dass sie bereit sind, sich auf die Risiken des Markttauschs einzulassen und dabei die Produkte finden, die sie glauben gesucht zu haben, kann der Markt als Steuerungsmechanismus zur Erfüllung adaptiver Funktionen der Gesellschaft fungieren. Wie aber lässt sich diese Integration des Handelns und damit die soziale Ordnung von Märkten erklären?

Die einflussreichste Erklärung basiert auf der Annahme eigeninteressierten Handelns der beteiligten Akteure. Dieser Auffassung zufolge kann sich in den als Märkte bezeichneten Handlungsarenen „soziale Ordnung“ stabilisieren, weil der Tausch Vorteile für die Beteiligten mit sich bringt. Von dieser theoretischen Grundlage her lässt sich auch die Effizienz von Märkten aus den dezentralen Entscheidungen der Marktakteure ableiten. Tausch wird solange stattfinden, wie ein Akteur durch weiteren Tausch seinen Nutzen erhöhen kann, ohne dadurch andere Akteure schlechter zu stellen (Pareto-Effizienz). Allerdings liegen dieser Erklärung der Stabilität und Effizienz von Märkten weitreichende Handlungs- und Informationsannahmen zugrunde. Solange unterstellt wird, dass diese Annahmen erfüllt sind, kann die Ordnung von Märkten aus den Eigeninteressen der beteiligten Akteure erklärt werden und die Untersuchung von Märkten kann sich auf die Ausbildung von Gleichgewichten durch Preisanpassungen beschränken. „[O]rder is grounded in each agent acting rationally to maximize his or her own preferences within the constraints of a competitive economy“ (Gould 1991: 92–93; vgl. auch Hirschman 1986: 123). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass das Ordnungsproblem zurückkehrt, sobald von den idealisierten Annahmen der neoklassischen Theorie mit ihren „Single-Exit“-Lösungen (Latsis 1972) abgerückt wird.

2.1 Informationsökonomie und neuer ökonomischer Institutionalismus

Die wenig realistischen Annahmen des neoklassischen Marktmodells haben Ökonomen selbst dazu gebracht, in ihren Modellierungen von den Prämissen teilweise abzurücken. Weite Teile der Entwicklung der ökonomischen Theorie seit den siebziger Jahren sind der Versuch, die Konsequenzen für das Gleichgewichtsmodell zu verstehen, wenn dessen Annahmen verändert werden: wenn die Prämisse vollständiger Information aufgegeben wird und das ökonomische Handlungsmodell im Sinne Hobbes' radikalisiert wird. Damit aber kehrt das zuvor „gelöste“ Problem der Ordnung von Märkten zurück.

Die beiden bedeutendsten Forschungsrichtungen sind dabei die Informationsökonomie (Stigler 1961) und der neue ökonomische Institutionalismus (North 1990; Williamson 1985, 1975, 2000). Die Informationsökonomie rückt von der Annahme vollständiger Informiertheit der Akteure hinsichtlich der Qualität eines Gutes ab. Der paradigmatische Ausgangspunkt dieser Forschungsrichtung ist der Aufsatz von George Akerlof (1970) „A Market for Lemons“, in dem der spätere Nobelpreisträger zeigt, dass sich unter der Annahme asymmetrischer Informationsverteilung – der potenzielle Käufer eines Gebrauchtwagens weiß weniger über die Qualitätseigenschaften des zum Verkauf stehenden Autos als der Verkäufer – kein Gebrauchtwagenmarkt ausbildet, es also zu Marktversagen kommt. Systematisch bedeutsam ist dieser Befund, weil sich damit nachweisen lässt, dass unter realistischeren Informationsannahmen die Präferenzen der Akteure keine hinreichende Erklärung der Entstehung und Stabilisierung von Märkten ermöglichen. Die Lösungsstrategie der Informationsökonomie setzt auf die Einführung von Sicherungsinstitutionen durch die Marktanbieter, wie etwa eine Gebrauchtwagen-garantie oder Investitionen in die Reputation des Anbieters, durch die das Ausbeutungsrisiko für den Käufer (der Kauf einer „lahmen Ente“) reduziert und Kaufbereitschaft erzeugt wird. Der Markt ist damit zwar weniger effizient als er bei vollständiger Informiertheit der Marktparteien wäre, kommt jedoch zum beidseitigen Vorteil der Marktparteien zustande.

Die neue institutionelle Ökonomie (North 1990; Richter/Furubotn 2003; Williamson 1975, 1985, 2000) radikalisiert die Handlungsannahmen der neoklassischen Theorie, indem sie die seit den Anfängen der modernen Wirtschaftswissenschaften mitschwingende Vorstellung eines „ehrlichen Kaufmanns“, der zwar an seinem Vorteil orientiert handelt, zugleich aber die Eigentumsrechte anderer achtet (Hirschman 1987), aufgibt. An die Stelle dieser Annahme rückt ein hobbesianisches Handlungsmodell des „self-interest seeking with guile“ (Williamson 1975: 255), also eines Akteurs, der opportunistisch nach seinem individuellen Vorteil strebt und dabei auch bestehende Regeln rücksichtslos verletzt. Opportunismus und „begrenzte Rationalität“ (Simon 1955) der Akteure führen zu Ungewissheit, die durch Marktinstitutionen begrenzt werden muss. Die so funktionalistisch erklärten Marktinstitutionen ermöglichen zwar einerseits die Stabilisierung der Handlungserwartungen der Marktakteure, indem sie vor Ausbeutung schützen, und tragen damit zur Ermöglichung von Märkten bei. Zugleich verursachen sie jedoch selbst Transaktionskosten und reduzieren damit die Effizienz des Markt-

tauschs bezogen auf das neoklassische Standardmodell. Dieser Zusammenhang ist zugleich Grundlage für die Erklärung, weshalb nicht alle Transaktionen als Markttausch stattfinden, wie sich nach dem neoklassischen Modell erwarten ließe, sondern teilweise als Hierarchie in Unternehmen organisiert sind. Unter den Bedingungen hoher Faktorspezifität und ungewissen Umweltzuständen ist Hierarchie transaktionskosteneffizienter als der Markt, da die Risiken opportunistischen Handelns und unvollständiger Verträge sich mit den Mitteln der Organisation effizienter lösen lassen.

Wenn von zentralen Annahmen der allgemeinen Gleichgewichtstheorie abgerückt wird, so lassen sich die Befunde der Informationsökonomie und der neuen institutionalistischen Ökonomie verallgemeinern, treten die Ordnungsprobleme auf Märkten wieder auf, die durch die heroischen Annahmen der neoklassischen Theorie stillgestellt waren. Um sie zu lösen, müssen institutionelle Steuerungsmechanismen einbezogen werden. Zugleich werden institutionelle Regulierungen von diesen wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen effizienztheoretisch aus den Interessen der beteiligten Akteure erklärt, womit die individualistische Grundlage der Erklärung der Ordnung von Märkten beibehalten wird.

2.2 Neue Wirtschaftssoziologie

Auch die neue Wirtschaftssoziologie, mit deren Entwicklung die Untersuchung von Märkten während der letzten zwanzig Jahre wieder zu einem wichtigen Untersuchungsgegenstand soziologischer Forschung geworden ist, knüpft an die Problematik der Erklärung der Ordnung von Märkten an (Aspers 2005; Fligstein 2001; Swedberg 2003; White 2001). Dabei teilt sie aber gerade nicht den individualistischen Ausgangspunkt ökonomischer Theorien.

Schon die klassische soziologische Theorie hat sich mit den sozialen Voraussetzungen der Stabilisierung von Marktbeziehungen beschäftigt und dabei die auf dem Eigeninteresse der Marktakteure beruhende ökonomische Lösung des Ordnungsproblems abgelehnt. Émile Durkheims (1992 [1893]: 267) Konzept der nicht vertraglichen Bedingungen des Vertrages macht deutlich, dass die in der neoklassischen Theorie vorausgesetzte Vertragstreue der Marktparteien sich nicht allein aus den Interessen der beteiligten Akteure erklären lässt. Max Webers (1985 [1922], 1984 [1920]) Erklärung der Entwicklung der institutionellen Grundlagen und individuellen Handlungsdispositionen, vor deren Hintergrund der moderne westliche Kapitalismus entstanden ist, beruht ebenfalls nicht vertragstheoretisch auf den Eigeninteressen der beteiligten Akteure, sondern auf machtdurchsetzten politischen Prozessen und religiösen Transformationen. Allgemeiner formuliert: Die Einführung asymmetrischer Informationsverteilung und strategischen Handelns sowie der Unabsehbarkeit zukünftiger Ereignisse haben viel grundlegendere Folgen für das Verständnis von Markthandeln als von den ökonomischen Ansätzen angenommen, da sie die Erklärung von Ordnungsprozessen durch eine individualistische,

auf dem Rationalmodell des Handelns beruhende Theoriekonzeption grundsätzlich infrage stellen. Zum einen, da Akteure *ex ante* nicht wissen können, welche Strategie zu einem optimalen Handlungsergebnis führt, und zum anderen weil sie unentrinnbar mit Dilemmata kollektiven Handelns konfrontiert sind, ist es für sie nicht möglich, ein *optimales* institutionelles Design zu entwerfen und zu realisieren (Beckert 1996, 1997). Die sich aus strategischer Ungewissheit und der prinzipiellen Unvorhersehbarkeit zukünftiger Ereignisse ergebenden Unwägbarkeiten desavouieren ein Verständnis von Markthandeln, das von atomisierten, nutzenmaximierenden Akteuren ausgeht.¹ Das ökonomische Handlungsmodell scheidet dabei jedoch nicht nur am Fehlen der kalkulativen Grundlagen rationalen Handelns angesichts begrenzter Rationalität, sozialer Interdependenz und neuer Handlungssituationen, sondern auch daran, dass gerade die Abwendung von der dominanten Strategie in nicht kooperativen Spielen (Gefangenendilemma) zu effizienteren Ergebnissen führen kann und zudem das Überschreiten einer kalkulativen Logik Voraussetzung für die sich in Innovationsprozessen ausdrückende Dynamik der kapitalistischen Ökonomie ist (Beckert 1997; Deutschmann 1999).

Im Mittelpunkt der Marktsoziologie steht die Frage, wie durch soziale Netzwerke, soziale Normen, kognitive Strukturen und formale Institutionen die Kontingenz der Handlungssituation so weit reduziert wird, dass die Marktakteure erwarten können, davon zu profitieren, wenn sie sich auf die Risiken des Markthandelns einlassen. Nur so können sich stabile Rollenstrukturen auf Märkten reproduzieren. Märkte lassen sich dabei als Arenen sozialen Handelns verstehen, in denen Handlungsergebnisse Kompromisse zwischen den Tauschpartnern sind, wobei Dritte als Konkurrenten im Handlungshorizont präsent bleiben und keiner der Akteure Kontrolle über die Handlungen des anderen ausüben kann, obwohl dessen Handeln die eigenen Interessen berührt (Weber 1985: 36). Es ist dieser Charakter des Markthandelns als soziales Handeln, der es notwendig macht, Märkte vom Problem der Ungewissheit beziehungsweise der „doppelten Kontingenz“ her zu analysieren (Beckert 1996; Ganßmann 2007).

Die Erklärung der sozialen Ordnung von Märkten lässt sich als Kernproblem der Marktsoziologie verstehen. In der wirtschaftssoziologischen Forschung der letzten zwanzig Jahre hat sich dabei der Begriff der Einbettung als kategoriales Instrument zur Beschreibung jener Ordnungsprozesse etabliert, die zur Reduktion der Ungewissheit der Handlungssituation führen (Granovetter 1985; DiMaggio/Powell 1991).² Allgemein verweist Einbettung auf soziale, institutionelle und kulturelle Strukturen, die Einfluss

-
- 1 In der Spieltheorie wurde zur Lösung dieses Problems die Idee der „institution as the equilibrium outcome of a game“ eingeführt (Schotter 1981: 155). Institutionen werden dabei nicht wie in der neuen Institutionenökonomie als „Spielregeln“ verstanden, sondern als Nashgleichgewicht in einem wiederholt gespielten nicht-kooperativen Spiel. Diese Lösung verlangt allerdings perfekte Rationalität und hat damit Voraussetzungen, die weder in der neuen Institutionenökonomie noch in der Wirtschaftssoziologie angenommen werden. Vgl. hierzu Richter (2000).
 - 2 Mit der Bedeutung, die der Begriff bei Karl Polanyi hatte – auf den das Konzept zumeist zurückgeführt wird –, hat dessen Verwendung in der neuen Wirtschaftssoziologie allerdings nur wenig gemeinsam (Beckert 2007; Krippner 2001).

auf das Handeln der Marktakteure und ihre Erwartungen hinsichtlich des Handelns von Alter Ego nehmen und dadurch reziproke Handlungsorientierungen ermöglichen.

Die begriffliche Ausdifferenzierung des Konzepts der Einbettung – Zukin und DiMaggio (1990) unterscheiden zwischen sozialer, kultureller, politischer und kognitiver Einbettung – verweist auf unterschiedliche Ansätze in der Marktsoziologie, wobei die Gemeinsamkeit in der Annahme handlungsstrukturierender sozialer Kontexte besteht, die zwar durch die Akteure reproduziert und auch gestaltet werden, sich aber nicht effizienztheoretisch auf individuell rationales Handeln rückführen lassen. In der neuen Wirtschaftssoziologie finden sich vor allem zwei Ansätze zur Untersuchung von Märkten: zum einen der insbesondere mit Mark Granovetter (1985, 2002) und Harrison White (1981, 2002) verbundene Netzwerkansatz, der die *soziale Einbettung* von Marktakteuren in den Vordergrund rückt, zum anderen der beispielsweise mit den Arbeiten von Neil Fligstein (2001), Frank Dobbin (1994) und Bruce Carruthers (1994; Carruthers/Halliday 1998) verbundene institutionelle Ansatz, der vornehmlich die *institutionelle Einbettung* des Markthandelns betrachtet.³

White (1981, 2002) argumentiert in seinem Modell von Produktionsmärkten, dass Preis-Mengen-Entscheidungen von Unternehmen nicht allein auf der Beobachtung der nur schwer erkennbaren Produktpräferenzen der Konsumenten beruhen, sondern auch auf der Beobachtung der von Konkurrenten besetzten Marktnischen. In diesem Modell ist es die für alle Produzenten erkennbare relative soziale Positionierung der verschiedenen Marktanbieter, die Ungewissheit hinsichtlich der eigenen Preis-Mengen-Entscheidungen im jeweils nächsten Produktionszyklus reduziert und stabile reziproke Erwartungen hinsichtlich der Positionierungsentscheidungen der Konkurrenten entstehen lässt.

Mark Granovetter (1995 [1974]) hat in der arbeitsmarktsoziologischen Studie „Getting a Job“ den Zusammenhang zwischen Netzwerkstrukturen und der Verteilung von Informationen zwischen Arbeitssuchenden aufgezeigt und auf dieser Grundlage Allokationsentscheidungen auf Arbeitsmärkten erklärt. In einer späteren Arbeit hat Granovetter (1985: 490ff.) auf die Bedeutung der Netzwerkstrukturen für die Ausbildung von Vertrauen zwischen den Marktparteien hingewiesen. Vertrauen in die kooperativen Handlungsabsichten des Tauschpartners ist Voraussetzung für die Bereitschaft von Marktakteuren, sich auf die Risiken des Markttauschs einzulassen (Beckert 2002; Möllering 2006). Wer mit einem Tauschpartner bereits positive Erfahrungen aus vorangegangenen Transaktionen gesammelt hat oder zumindest eine vertrauenswürdige Person kennt, die solche Erfahrungen mit dem infrage kommenden Tauschpartner gemacht

3 Das Konzept der *kulturellen Einbettung* hat weniger zu einem selbstständigen marktsoziologischen Programm geführt, sondern ist vor allem durch verschiedene Verknüpfungen mit dem Netzwerkansatz oder dem institutionellen Ansatz bedeutsam geworden (Bourdieu 1999, 2005; DiMaggio 1994; Zelizer 1979). *Politische Einbettung*, und damit die Diskussion staatlicher Regulierung von Märkten, ist mit dem institutionellen Ansatz verknüpft.

hat, wird sich eher auf das Vertragsrisiko einlassen als jemand, für den der Tauschpartner ein völlig Fremder ist. Insofern ist die Einbindung in soziale Netzwerke eine wichtige Voraussetzung für Markttausch, weil damit die Kontingenz des Handelns von Alter Ego in den Erwartungshaltungen von Ego reduziert wird.

Doch nicht nur in diesen strukturalistischen Ansätzen spielen Netzwerke eine Rolle, sondern auch in der kultursoziologisch ausgerichteten Marktsoziologie, die sich insbesondere auf den Feldbegriff aus der Sozialtheorie von Pierre Bourdieu stützt (Diaz-Bone 2005; Florian/Hillebrandt 2006; Rössel 2007; Swedberg 2003: 47–48). Märkte werden hier als Felder verstanden, in denen ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital zwischen den beteiligten Akteuren ungleich verteilt sind. Diese Ressourcen versuchen die Akteure zu mehren und mit ihnen tragen sie Positionierungskämpfe aus, die zugleich die Struktur des Feldes reproduzieren.

Sind für Vertreter des Netzwerkansatzes die Strukturen sozialer Beziehungen zur Erklärung des Handelns von Marktakteuren wichtiger als generelle ethische Einstellungen oder institutionelle Arrangements (Granovetter 1985: 490), betonen die Verfechter des institutionellen Ansatzes gerade die Bedeutung institutioneller Einbettung. Der Institutionenbegriff wird zwar unterschiedlich verwendet, vorwiegend orientiert man sich aber am neuen soziologischen Institutionalismus (DiMaggio/Powell 1991), und damit dominiert ein weiter Institutionenbegriff. Am weitesten ausgearbeitet ist dieser marktsoziologische Ansatz in den Arbeiten von Neil Fligstein (1996, 2001). Fligstein (2001: 23) sieht in Institutionen, die Marktunsicherheit reduzieren, die wichtigste Voraussetzung für die Entstehung „stabiler Welten“. In deutlicher Übereinstimmung mit Max Webers Begriff der „Berechenbarkeit“ (Weber 1985 [1922]: 49) geht es also auch in der institutionellen Marktsoziologie um die Ausbildung stabiler Erwartungen. Indem er die Bedeutung formaler Institutionen und staatlicher Regulierung für die Konstitution und Stabilisierung von Märkten betont, weist der institutionelle Ansatz eine Nähe zur vergleichenden politischen Ökonomie auf, die national unterschiedliche Unternehmensstrategien auf die jeweils spezifischen institutionellen Strukturen der Ökonomien zurückführt (Hall/Soskice 2001: 4ff.).⁴

Eine wichtige Rolle spielt für den institutionellen Ansatz allerdings auch die Einbeziehung der kulturellen Einbettung von Marktakteuren. In dem Begriff der „Kontrollkonzeptionen“ fasst Fligstein (2001: 35) das kognitive Verständnis von Akteuren hinsichtlich

4 Im Fokus der vergleichenden politischen Ökonomie steht die Erklärung von Unternehmensstrategien und nicht die Analyse der Voraussetzungen stabiler Marktbeziehungen. Damit ist die vergleichende politische Ökonomie viel stärker an Produktionsproblemen von Unternehmen ausgerichtet. Die betrachteten Koordinationsprobleme verdichten sich in der Frage, wie und unter welchen Bedingungen Unternehmen an die Ressourcen gelangen, die sie für die Herstellung von Produkten benötigen (Hall/Soskice 2001: 4). In der Marktsoziologie stehen hingegen die Koordinationsprobleme im Vordergrund, die sich beim Tausch von Gütern oder Dienstleistungen ergeben. Damit liegt die Aufmerksamkeit bei den Tauschprozessen selbst und wird zudem viel stärker auf die Nachfrageseite gelenkt.

der Funktionsweise eines bestimmten Marktes. Diese kulturell verankerte Sichtweise ergibt sich nicht bereits gewissermaßen „von oben“ aus dem Set formaler Institutionen, sondern erst aus der gemeinsamen Situationsinterpretation durch die Marktakteure. Letztlich sind es die Bedeutungen beziehungsweise der Sinngehalt von institutionellen Regeln und etablierten Handlungspraktiken, die das Handeln der Akteure und die Entstehung „stabiler Welten“ (Fligstein) erklären. Diese Verbindung von Kultur und Institutionen lässt sich auch bei anderen institutionell orientierten Marktsoziologen wie Frank Dobbin (1994) und Viviana Zelizer (1979) finden.

3 Wert, Wettbewerb und Kooperation als zentrale Koordinationsprobleme

Die Erklärung der Handlungskoordination zwischen Marktakteuren aus den sozialen Kontextfaktoren ist der gemeinsame Nenner der unterschiedlichen marktsoziologischen Ansätze (Dobbin 2004). Die Konzentration auf die Einbettung des Markthandelns hat in der neuen Wirtschaftssoziologie zugleich dazu geführt, die noch vorgängige Frage, nämlich *welche* Handlungsprobleme sich den Akteuren im Markttausch überhaupt stellen, die durch die „Einbettung“ des Handelns gelöst werden müssten, quasi unberücksichtigt zu lassen. Damit setzt die Marktsoziologie bei der Lösung von Problemen an, ohne diese Probleme zunächst hinreichend bestimmt zu haben (Beckert 2007: 10–11). In diesem Abschnitt werde ich argumentieren, dass sich drei grundlegende Koordinationsprobleme im Markthandeln unterscheiden lassen, die die zentralen Quellen von Ungewissheit für Marktakteure sind: das Wertproblem, das Problem des Wettbewerbs und das Kooperationsproblem. Während das Wertproblem auf der Seite der Marktnachfrager besteht, bezieht sich das Kooperationsproblem auf die Interaktionsbeziehung von Anbieter und Nachfrager im Tauschprozess und das Wettbewerbsproblem auf die Beziehungen der Marktanbieter untereinander. In der Untersuchung dieser analytisch unterschiedenen Koordinationsprobleme findet die Marktsoziologie ihren Forschungsgegenstand.

3.1 Das Wertproblem

Ungewissheit besteht für Marktakteure zum einen aufgrund der Schwierigkeiten der Beurteilung des Werts von Gütern. Angesichts der Vielzahl von Gütern und komplexer Qualitätseigenschaften von Gütern haben Marktakteure Schwierigkeiten „in forming clear subjective values for goods in the market“ (Koçak 2003: 8). Nur wenn Käufer in der Lage sind, zwischen dem Wert von Gütern, die auf Märkten angeboten werden, zu unterscheiden und Verkäufer zuverlässig den Wert der von ihnen angebotenen Waren darlegen können, wird Ungewissheit reduziert und kann Kaufbereitschaft entstehen (Koçak 2003: 5–6).

Hierbei handelt es sich um ein zentrales Ausgangsproblem der Marktsoziologie, das in der neoklassischen ökonomischen Theorie ausgegrenzt wird. Diese geht von vollständiger Information aus und exogenisiert die Entstehung von Präferenzen. Dies führte zur Kritik von Talcott Parsons (1949 [1937]), die ökonomische Theorie sei im „utilitaristischen Dilemma“ gefangen. Gemeint ist damit, dass die ökonomische Theorie die Handlungsziele der Akteure entweder auf Basis eines behavioristischen Determinismus erklärt oder aber unerklärt lassen muss, indem diese als rein willkürlich betrachtet werden: *De gustibus non est disputandum*. Dies macht die neoklassische Theorie nicht falsch, beschränkt sie aber an einer zentralen Stelle, weil sie die Entstehung von Präferenzen beziehungsweise die Wertschätzung von Gütern nicht erklären kann. Parsons' Lösung bestand in der Einführung letztendlicher Werte (*ultimate values*), auf deren Grundlage Akteure Handlungsziele bestimmen, womit auf die soziale – und nicht individualistische – Konstitution von Präferenzen verwiesen wird. Wie aber lassen sich die Klassifikations- und Kommensurationsprozesse verstehen, mit denen Akteure Gütern Wert zuordnen?

(1) Beim Wertproblem geht es zum einen um die Zuordnung unterschiedlicher Werte zu heterogenen Produkten innerhalb desselben Marktes. Die Klassifikation kann dabei zum einen auf Standards beruhen, mit denen objektive Qualitätsbeschreibungen von Produkten im Verhältnis zu anderen Produkten derselben Klasse möglich werden. So wäre die Belastbarkeitsbestimmung bei Stahlfedern aus unterschiedlichen Legierungen durch technische Messverfahren ein Beispiel für eine technisch bestimmte Klassifikation zur Qualitätsunterscheidung, die Grundlage für Wertdifferenzierungen sein kann. Doch sind selbst solche allein auf den Gebrauchswert zielende Wertbestimmungen nur bei sehr einfachen Produkten eindeutig möglich. Bereits in die Bewertung eines Gebrauchtwagens gehen Bewertungskriterien ein, die auf bestreitbaren Konventionen beruhen. Gleiches gilt etwa für Entscheidungen bei Personalauswahlverfahren. Bei der Bestimmung der unterschiedlichen Qualität von moderner Kunst (Beckert/Rössel 2004) kann schon gar nicht auf objektivierbare Standards rekurriert werden, und Wert einschätzungen müssen in interaktiven Prozessen der Anerkennung im Feld der Kunst selbst erzeugt werden. Ähnliches gilt für den Weinmarkt (Diaz-Bone 2005; Rössel 2007). Subjektive Wertzuschreibungen von Gütern in einem Markt sind sozial interdependent und müssen in einem aufwendigen Prozess sozial konstruiert werden, wobei die Stabilität der Wertzuschreibungen immer bedroht bleibt (Callon/Méadel/Rabeharisoa 2002).

(2) Zum anderen betrifft das Wertproblem die Wertschätzung für Güter einer bestimmten Klasse, also zum Beispiel Autos, moderne Kunst oder Wein. Der Wert kann sich aus dem funktionalen Beitrag des Gutes zur Lösung eines spezifischen Problems ergeben, etwa die Strecke von A nach B zu überwinden oder satt zu werden. Doch weder lässt sich beobachten, dass sich durchgängig effiziente Lösungen durchsetzen, noch lassen sich Kaufentscheidungen in funktional gesättigten Konsummärkten biologisch oder aus objektiven Funktionsanforderungen erklären. Die Produktordnung basiert vielmehr auf kognitiven Selbstverständlichkeiten, normativen Orientierungen oder sozialen Positionierungsmöglichkeiten, die mit dem Erwerb eines bestimmten Gutes

„realisiert“ werden und ist somit sozial und kulturell bestimmt: Ein Beispiel für die Verknüpfung normativer Einstellungen mit der Entstehung eines Marktes bietet der Markt für die Beobachtung von Walen („whale watching“), dessen Existenz erst durch tiefgreifende Veränderungen der symbolischen Bedeutung dieser Tiere in der westlichen Kultur möglich wurde (Lawrence/Phillips 2004). Wurden Wale über Jahrhunderte als gefährliche und damit zu tötende Kolosse betrachtet – epochal beschrieben von Herman Melville –, so symbolisieren sie heute den Wert der Freiheit sowie einer intakten Natur und gelten als besonders schützenswert. Nur auf der Basis dieser Bedeutungsverschiebung wurden der Wert des Produktes „Beobachtung von Walen“ und damit die Entstehung eines Marktes möglich. Je stärker sich die Werthaftigkeit von Produkten von der Erfüllung rein funktionalen Bedarfs ablöst, desto stärker ist sie von symbolischen Wertzuschreibungen abhängig, die von den Marktakteuren konstruiert werden müssen und mit denen Ungewissheit reduziert wird. Dies ist ein anspruchsvoller Prozess, auf den immer größere Anteile der Wertschöpfung von Produkten entfallen (Aspers 2005; Callon/Méadel/Rabeharisoa 2002).

Die Unsicherheit der Wertzuordnung kann darüber hinaus reduziert werden, indem Produkte Statuszuordnungen ermöglichen. Der Wert der Güter entsteht aus der mit dem Besitz verbundenen sozialen Anerkennung. Hierfür müssen Güter intersubjektiv mit entsprechenden Bedeutungen aufgeladen werden. Am eindrucksvollsten ist dies von Thorstein Veblen (1973 [1899]) in seiner Beschreibung „demonstrativen Konsums“ dargestellt worden, doch gilt derselbe Zusammenhang auch zum Beispiel für das Phänomen der Mode (Simmel 1983 [1923]). Auch hier zeigt sich der dynamische und immer prekär bleibende Charakter der Reduktion von Ungewissheit und der Stabilisierung fester Erwartungsstrukturen im Markthandeln.

Nur durch Prozesse der Standardisierung, kognitiven Verankerung, normativen Legitimation und sozialen Anerkennung entstehen die subjektiven Wertzuschreibungen, mit denen Marktakteure Gütern Wert zuordnen können und die dadurch Voraussetzung für die Entstehung von Marktnachfrage sind. Dabei geht es nicht darum, dass alle Akteure einem Gut exakt denselben Wert beimessen, sondern darum, dass der einzelne Akteur von seinen eigenen Bewertungen hinreichend überzeugt ist, um als Nachfrager die entsprechenden Güter auf dem Markt erwerben zu wollen. Wertzuschreibungen befinden sich immer in einem dynamischen Prozess der Veränderung, der sowohl aus technologischen oder kulturellen Innovationen emergiert als auch von den interessierten Marktakteuren zwecks Steigerung des Werts ihrer Produkte vorangetrieben beziehungsweise blockiert wird (Callon/Méadel/Rabeharisoa 2002). Eine soziologische Theorie von Märkten muss verstehen, wie die Prozesse der Klassifikation, mit denen Wert konstituiert wird, gelingen und auch scheitern.

3.2 Das Problem des Wettbewerbs

Das zweite zu lösende Koordinationsproblem entsteht aus dem Wettbewerb zwischen Marktanbietern. Zu den tiefen Einsichten der neoklassischen Theorie zählt das Paradox, dass effiziente Märkte zwar auf vollständigem Wettbewerb basieren, im Marktgleichgewicht die Grenzkosten aber den Grenzerlösen gleichen und somit kein Profit erwirtschaftet werden kann, womit zugleich der Anreiz zur Produktion für den Markt erlöschen würde. Gewinne werden erst möglich, wenn sich Märkte im Ungleichgewicht befinden (Chamberlin 1933; Knight 1985 [1921]; Robinson 1933). Wettbewerb ist so zwar einerseits eine konstitutive Voraussetzung von Märkten, andererseits bedroht Wettbewerb Gewinnerwartungen von Marktanbietern. Anbieter haben daher ein Interesse, Marktstrukturen zu etablieren, die sie in für sie vorteilhafter Weise von Konkurrenten abschirmen – damit können sie Ungewissheit reduzieren. Dies berührt jedoch zugleich die Interessen der Wettbewerber und der Nachfrager. Aus diesem Interessenkonflikt entsteht ein machtgestützter „Tauschkampf“ (Weber 1985 [1922]: 36) zwischen den Marktkonkurrenten, dem Staat und Interessengruppen der Nachfragerseite um die Eindämmung, Ausweitung, Gestaltung und Regulierung von Wettbewerb (Lie 1997: 345). Das Handeln der Marktakteure lässt sich als „getting action“ und „blocking action“ (White 1992) verstehen, mit dem Vorteile gegenüber Konkurrenten erlangt werden sollen. Die Dynamik dieser Auseinandersetzung entsteht aus den Interessendifferenzen zwischen den beteiligten Parteien. Der Staat ist in den Marktkampf durch seine Rolle bei der Rechtsetzung, zum Beispiel im Wettbewerbsrecht oder im Urheberrecht (siehe Hilty 2007) ebenso wie durch die Einführung von Subventionen und Zöllen sowie den Schutz von Verbrauchern involviert. Die Marktanbieter selbst versuchen die aus Konkurrenz entstehende Ungewissheit durch Vereinbarungen untereinander, Produktdifferenzierung, First-Mover-Vorteile, Korruption, Kartellbildung oder eine Monopolstellung zu reduzieren und ein stabiles Handlungsumfeld zu schaffen. Das von jedem Marktanbieter zu lösende Problem besteht dann darin, sich entweder durch Anpassung des Produktes an bestehende Wettbewerbsbedingungen oder durch die Beeinflussung dieser Bedingungen eine Umwelt zu schaffen, in der das angebotene Produkt eine gewinnträchtige Nische ausfüllen kann.

Wettbewerb findet nur teilweise über den Preis statt. Wesentlich findet er im „Tauschkampf“ zwischen den Marktakteuren, in der Regulierung von Wettbewerbsbedingungen durch den Staat sowie durch die Erzeugung differenzierter und damit „singulärer Produkte“ (Callon/Méadel/Rabeharisoa 2002) statt. Durch die Strukturierung von Wettbewerb wird die Ungewissheit der Marktakteure reduziert, ohne diese jedoch auszuschalten. Durch Produktinnovationen oder die Veränderung von Regulierungen sowie des Wettbewerbsverhaltens von Konkurrenten bleibt die wirtschaftliche Position von Anbietern immer bedroht. Doch sind es die Strukturen des Wettbewerbs, mit denen sich „reproduzierbare Rollenstrukturen“ (White 1981) auf Märkten ausbilden, die zur Berechenbarkeit von Investitionen beitragen.

3.3 Das Kooperationsproblem

Das dritte Koordinationsproblem entsteht aus den sozialen Risiken, die Marktakteure aufgrund ihrer unvollständigen Kenntnis der Handlungsabsichten des Tauschpartners und der Qualität des zu erwerbenden Produktes eingehen. Marktbeziehungen sind risikant, wenn ein Tauschpartner in Vorleistung tritt, ohne sicher sein zu können, dass der andere seine vertraglichen Verpflichtungen auch tatsächlich einhält, oder wenn Verträge unvollständig spezifiziert sind. Diese Risiken sind umso größer, je schwieriger die Qualität eines Produktes zu erkennen beziehungsweise zu spezifizieren ist und je geringer die Fähigkeiten des Käufers sind, von den manifesten Signalen des Verkäufers auf dessen tatsächliche Handlungsabsichten zu schließen. Nur wenn der Käufer zuversichtlich ist, vom Vertragspartner nicht ausgebeutet zu werden, wird er sich auf den Markttausch einlassen. Die Herstellung dieser Zuversicht ist daher eine grundlegende Voraussetzung der Ausbildung stabiler Marktbeziehungen (Beckert 2002). Umgekehrt implodieren Märkte, sobald diese Zuversicht schwindet, wofür Panikreaktionen der Einleger bei (angeblich) von Insolvenz bedrohten Banken nur ein besonders prononciertes Beispiel sind. Die institutionelle und sozialstrukturelle Einbettung von Märkten kann nun als Voraussetzung zur Lösung genau dieses Problems analysiert werden.

Sowohl die institutionelle Ökonomie und die Spieltheorie als auch die neue Wirtschaftssoziologie haben eine Vielzahl sozialer Mechanismen untersucht, die dazu beitragen, Egos Einschätzung der Wahrscheinlichkeit kooperativen Handelns von Alter Ego zu erhöhen und damit Marktversagen zu verhindern. Ökonomische Ansätze setzen dabei in erster Linie auf die Veränderung der Anreizstrukturen des Tauschpartners. Soziologische Netzwerkansätze verstehen die Bereitschaft von Akteuren, sich auf die sozialen Risiken des Markttauschs einzulassen als Funktion der Struktur von Netzwerken (Granovetter 1985). Die direkte oder zumindest indirekte Bekanntschaft mit dem Tauschpartner befördert das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, dessen Handlungsabsichten abzuschätzen und führt zu besseren Sanktionsmöglichkeiten. Institutionalistische Ansätze in der Wirtschaftssoziologie sehen die normative oder kognitive Bindung des Tauschpartners an institutionalisierte Regeln als ausschlaggebend für die Erklärung kooperativen Handelns. Kulturalistische Ansätze ziehen die Orientierung an allgemeinen ethischen Normen oder traditional verankerten Handlungsweisen zur Erklärung heran. Machtorientierte Ansätze gehen von der Einschränkung der Handlungsoptionen von Alter Ego durch Zwang oder Gewalt aus. Gewaltandrohung zur Sicherstellung kooperativen Handelns findet sich ganz besonders auf illegalen Märkten, bei denen sich die Tauschpartner nicht auf staatlich garantierten Rechtsschutz verlassen können.

Obwohl diese Lösungsansätze auf höchst unterschiedliche Mechanismen der Herstellung von Zuversicht bei dem in Vorleistung tretenden Tauschpartner verweisen, kommen sie doch darin überein, diese Erwartungshaltung aus den sozialen Kontexten zu erklären, in die die Marktakteure eingebunden sind. Diese Kontexte können widersprüchliche Folgen haben. Sie können zu Kollusion zwischen den „Konkurrenten“ führen und damit Ursache für Ineffizienz sein. Hier wird erkennbar, dass die drei analytisch unterschied-

denen Koordinationsprobleme im praktischen Handeln miteinander verbunden sind. Zugleich wären dauerhafte Marktbeziehungen ohne stabilisierte Erwartungshaltungen hinsichtlich der kooperativen Handlungsabsichten der Tauschpartner nicht möglich, weil Marktakteure immer durch die Erwartung opportunistischen Handelns der Gegenseite paralytisch geblieben. Es handelt sich insofern auch um „beneficial constraints“ (Streeck 1997). Dabei gilt auch für die Reduktion der Ungewissheit, die aus den kontingenten Handlungsabsichten von Alter Ego entsteht, dass dabei diese Ungewissheit *nicht* in ökonomisch rational kalkulierbares Risiko transformiert wird. Die Möglichkeit der Defektion bleibt im Erwartungshorizont der Akteure immer erhalten und wird durch das Vertrauen in den Kooperationspartner lediglich „suspendiert“ (Möllering 2006).

4 Die Dynamik von Märkten

Märkte vom Problem sozialer Ordnung her zu untersuchen, führt zunächst dazu, statische Elemente in den Vordergrund zu rücken. Es geht um die Herstellung von Erwartungssicherheiten für die Akteure, die Voraussetzung für Erfolg versprechende Investitionsentscheidungen und enttäuschungsarme Konsumententscheidungen sind. Solche „stabilen Welten“ (Fligstein) sind Bedingung für die Ausbreitung von Märkten als dominante Koordinationsmechanismen kapitalistischer Ökonomien jenseits eines reinen Abenteuerkapitalismus (Weber 1985 [1922]: 826). Historisch lässt sich die Entfaltung des modernen, rationalen Kapitalismus als Prozess der Entwicklung institutioneller Regulierungen, ethischer Handlungsorientierungen und sozialstruktureller Verknüpfungen verstehen, die die Eindämmung der diskutierten Koordinationsprobleme ermöglichten (Berghoff 2004; Block/Evans 2005; Fligstein 2001; Hellmann 2003; Weber 1984 [1920]; Zucker 1986).

In der Diskussion der drei Koordinationsprobleme habe ich darauf hingewiesen, dass die Prozesse der Bildung von Erwartungssicherheit dennoch nur eine Seite im Verständnis von Marktkoordination sind. Wertzuordnungen bleiben kontingent, gewinnträchtige Wettbewerbspositionen sind durch neue Produkte oder veränderte Regulierungen bedroht und die Gefahr der Defektion bleibt im Horizont der Handlungserwartungen erhalten. „Kalkulierbarkeit“ und „stabile Erwartungsstrukturen“ verweisen zwar auf die Schaffung eines Handlungsraums, der zweckrational auf Gewinne beziehungsweise die Erfüllung von Bedürfnissen ausgerichtetes Handeln ermöglicht. Dabei wird jedoch das prinzipielle Element der Ungewissheit wirtschaftlichen Entscheidungshandelns nicht aufgehoben. Diese Gleichzeitigkeit von Erwartungssicherheit und Ungewissheit ist ein für kapitalistische Ökonomien unhintergebarer Zusammenhang.

Empirisch sind kapitalistische Ökonomien durch die systematische Ausweitung und ständige Erneuerung von Ungewissheit charakterisiert (vgl. Deutschmann 2007). Diese Ungewissheit stammt aus der Innovationsdynamik des Kapitalismus sowie der sub-

stanzialen und geografischen Ausweitung von Märkten. Innovationen bedrohen in Wettbewerbsökonomien die wirtschaftliche Verwertbarkeit der durch sie substituierbaren Produkte. Die Ausdehnung des Wettbewerbsmechanismus führt diese Ungewissheit auch in Handlungsbereiche ein, die zuvor traditional gesteuert waren (Weber 1985 [1922]: 382ff.; Polanyi 1957). Die Institutionalisierung von Arbeitsmärkten ist das bedeutendste Beispiel hierfür. Neue Regulierungen oder exogen verursachte Krisen sind weitere Quellen von Ungewissheit, die Märkte transformieren können (Fligstein 2001: 32).

Theoretisch zeigt der Zusammenhang zwischen Ungewissheit und Gewinnen die konstitutive Bedeutung von „Zonen der Nichtkalkulierbarkeit“ für die kapitalistische Wirtschaft. Frank Knight (1985 [1921]) verwies darauf, dass unter Bedingungen der Möglichkeit probabilistischer Kalkulation von Risiken gilt, was die Neoklassik für perfekte Märkte aufgezeigt hat: Es gibt keine Gewinne. Nur Situationen mit Ungewissheit eröffnen einen Möglichkeitsraum unternehmerischen Handelns, bei dem gerade aus der Unkalkulierbarkeit der Risiken die Chancen auf Gewinne entstehen. Obwohl Markttransaktionen immer institutionell und sozialstrukturell eingebettet sind, bleiben also für die Akteure Unwägbarkeiten zwingend bestehen, die allerdings – zumindest bei Abwesenheit von strukturellem Zwang wie er etwa auf Arbeitsmärkten besteht – so weit reduziert sein müssen, dass Marktakteure hinreichend zuversichtlich sind, um sich auf den Tausch einzulassen.

Aus dem Zusammenhang von notwendiger Einbettung des Markthandelns und gleichzeitiger Aufrechterhaltung eines Handlungsraums der Unkalkulierbarkeit lässt sich ein Modell der sozialen Ordnung von Märkten entwickeln, in dessen Kern die Vorstellung eines „dynamischen Ungleichgewichts“ steht. In diesem Kern finden sich Aussagen zu institutionellen Strukturen, Charakteristika des Handelns und motivationalen Grundlagen, die sich als Voraussetzungen dynamischer Veränderungsprozesse verstehen lassen.

(1) Zu den institutionellen Strukturen gehört insbesondere die systematische Institutionalisierung von Wettbewerb in Marktökonomien, durch die ein Handlungsraum besteht, in dem – idealtypisch betrachtet – allein ökonomische Kriterien über den Erfolg entscheiden und die Ausübung sozialer Macht sowie traditionelle Beschränkungen systematisch eingedämmt werden. Hierdurch wird die erfolgreiche Durchsetzung von Innovationen institutionell begünstigt (Beckert 1999: 792–793). Wirtschaftsakteure finden in der wettbewerbsförmigen Organisation der Güterallokation eine Handlungsumwelt vor, die für Veränderungen durch abweichendes Verhalten offener ist als es andere ökonomische Steuerungsformen sind.

(2) Zum Zweiten bedarf ein dynamisches Modell der sozialen Ordnung von Märkten einer handlungstheoretischen Grundlegung in der Fähigkeit von Menschen, Neues zu imaginieren und auf der Basis dieser Vorstellungen routinisierte Handlungsabläufe zu verlassen (Beckert 2003). Diese Befähigung zur Kreativität ist in Joseph Schumpeters (1952 [1911], 1991 [1946]) Konzept der „kreativen Zerstörung“ zum Ausgangspunkt

einer Theorie der Dynamik der kapitalistischen Ökonomie geworden. Die wirklich innovativen Entscheidungen des Unternehmers lassen sich gerade nicht als Ergebnisse rationaler Kalkulation verstehen.⁵

(3) Schließlich bedarf es einer Erklärung der Motivation der Akteure, die durch Wettbewerb strukturell ermöglichte und in der „Kreativität des Handelns“ (Joas 1992) angelegte Fähigkeit zur schöpferischen Zerstörung im wirtschaftlichen Handeln zu nutzen. Historische Voraussetzung hierfür ist die Loslösung des Wirtschaftssystems von konkreter Bedarfsbefriedigung und dessen Ausrichtung auf einen im Prinzip unendlichen Verweisungszusammenhang „absoluten Reichtums“ (Deutschmann 1999). Dass es sich hierbei nicht um eine universell geltende Orientierung der Wirtschaftsakteure handelt, die auf einer „natural propensity“ (Smith 1976 [1776]) beruht, sondern um eine historisch *erzeugte* Motivation des Handelns, zeigen zum Beispiel jene Untersuchungen zur Ausbildung von freien Arbeitsmärkten, die offenbaren, dass die Möglichkeit höheren Verdienstes die traditionsgebundenen Arbeiter zunächst nicht zur Mehrarbeit motiviert haben, sondern zur Verkürzung ihres Arbeitstages. Die *Formung* nutzenmaximierender Wirtschaftsakteure war ein historischer Prozess, der ethische Transformationen zur Grundlage hatte (Weber 1984 [1920]), aber auch mit gewaltsamer Disziplinierung verbunden war (Thompson 1987).

In kapitalistischen Ökonomien trifft die Kreativität des Handelns auf Motivlagen von Akteuren und auf institutionelle Strukturen, die dazu führen, dass Ungewissheit immer wieder aufs Neue produziert wird, und zwar paradoxerweise gerade im Versuch der Bewältigung dieser Ungewissheit. Aus abweichendem Handeln entstehen sowohl die Gewinnchancen, die Anreiz dafür sind, für den Markt zu produzieren, als auch die Destabilisierungen, die andere Akteure zur Anpassung zwingen und die durch die sozialstrukturelle, institutionelle und kulturelle Einbettung von Märkten reduziert werden müssen. Somit führt der Marktkampf der Tauschkonkurrenten zu Ungleichgewichtszuständen, die sich ständig verändern. Durch neue Produkte, veränderte Regulierungen oder neue kulturelle Wahrnehmungen von Produkten oder Marktchancen verwandelt sich die Wettbewerbssituation auf Märkten und es wird auf ihnen Dynamik erzeugt. Doch im gleichen Maße, wie Ungewissheit einen Möglichkeitsraum eröffnet, bedarf es der Stabilisierung von Handlungserwartungen. Gelänge dies nicht, wären zwei Konsequenzen zu erwarten: Zum einen nähme Unsicherheit so überhand, dass die Akteure, soweit sie das können, sich von Märkten zurückzögen. Zum anderen entstünde soziale Anomie (Durkheim 1992 [1893]; Polanyi 1957 [1944]).

5 Mit Christoph Deutschmann (1999, 2007) lässt sich die Bedeutung dieser Qualität des Handelns für die kapitalistische Ökonomie noch erweitern: Kreativität ist nicht nur kennzeichnend für unternehmerisches Handeln, sondern ist das Charakteristikum von freier Arbeitskraft schlechthin. „Mehrwert“, so lässt sich dieses Argument verstehen, entsteht aus der Ausschöpfung der kreativen und in ihrem Ergebnis niemals kalkulatив vorhersagbaren Potenziale menschlicher Arbeitskraft im Produktionsprozess.

5 Schluss

Versteht man Markthandeln von den genannten Koordinationsproblemen her, steht die institutionelle, kulturelle und soziale Einbettung von Märkten im Vordergrund. In der Untersuchung von Ordnungsprozessen auf Märkten spielen diese Strukturen und ihre dynamische Veränderung eine weit wichtigere Rolle als der Preismechanismus. Daraus lassen sich verschiedene Aufgaben der Marktsoziologie herleiten.

Allgemein geht es der Marktsoziologie darum, ein grundlegendes Verständnis davon zu entwickeln, wie Koordinationsprobleme auf Märkten gelöst werden und von welchen Faktoren die Dominanz der jeweils beobachteten „Lösungen“ abhängt. Welche Mechanismen der Handlungskoordination sind bei welchem der drei Koordinationsprobleme bedeutsam? Unter welchen spezifischen Markt- und gesellschaftlichen Bedingungen lassen sich welche Mechanismen der Handlungsintegration beobachten? Wann also spielen Macht, soziale Normen, Vertrauen, soziales Kapital, formale Regulierung, Korruption oder Gewalt eine bedeutende Rolle und warum? Wie lässt sich der Wandel der politischen, kulturellen oder sozialstrukturellen Einbettung des Markthandelns verstehen? Welche Rolle spielen hierbei politische Interessenkonflikte und kultureller Wandel?

Diese Fragen lassen sich nur durch die empirische Untersuchung möglichst verschiedener Märkte im Hinblick auf die Lösung der benannten Koordinationsprobleme und durch die Analyse der zentralen Mechanismen der Ordnungsgenerierung auf Märkten erforschen. Die neue Wirtschaftssoziologie hat während der letzten zwanzig Jahre erhebliche Fortschritte im Verständnis dieser Fragen gemacht. Häufig auf der Basis empirischer Einzelstudien und auf Grundlage unterschiedlicher theoretischer Ansätze formt sich ein Bild der Funktionsweise von Märkten, das diese als Teil der politischen, moralischen und kulturellen Ordnung von Gesellschaften erkennbar macht. Märkte nicht, wie in der ökonomischen Theorie, aus einer effizienztheoretischen Perspektive zu betrachten, ermöglicht, die historische Varianz ökonomischer Konfigurationen in den Mittelpunkt zu rücken und Markthandeln von den subjektiven Bedeutungen der Handlungssituation her zu verstehen. Nur die historische und kulturvergleichende Erforschung von Märkten kann Beiträge zu einer Theorie der Moderne liefern, die deren Vielfalt berücksichtigt.

Ziel dieser Auseinandersetzung ist die Entwicklung einer soziologischen Theorie der Wirtschaft. Hiervon ist die Wirtschaftssoziologie zweifelsohne weit entfernt, vor allem, weil es ihr bislang nicht hinreichend gelungen ist, zu theoretischen Generalisierungen zu gelangen. Zugleich können solche anzustrebenden Generalisierungen keine ahistorischen Gesetzespostulate sein, sondern müssen viel eher Max Webers methodologischer Prämisse der Bildung von Idealtypen folgen. Entsprechend ist die Marktsoziologie sowohl historisch als auch vergleichend angelegt. Denn nur so kann der Kontingenz der Strukturierung von Märkten Rechnung getragen werden. Es gibt nicht *den* Markt als einzelnes Gebilde, deshalb muss von Märkten im Plural und nicht im Singular gesprochen werden.

In der soziologischen Auseinandersetzung mit Märkten geht es jedoch nicht nur um theoretischen Erkenntnisgewinn. Vielmehr ist das Wissen um die sozialen Voraussetzungen von Märkten auch Bedingung für steuernde Eingriffe. Dies gilt einmal unter Effizienzgesichtspunkten. Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit sich neue Märkte konstituieren können? In welchem Verhältnis stehen die konkreten Formen der Einbettung des Markthandelns zur Effizienz des Marktes? Untersucht man Märkte aus gesellschaftstheoretischer und nicht allein ökonomischer Perspektive, erweitert sich das normative Kriterium zur Gestaltung von Märkten zugleich über das der Effizienz hinaus und zielt entweder abstrakt auf die Frage der Möglichkeit *sozialer* Ordnung oder konkret auf Fragen der Fairness, der sozialen Gerechtigkeit oder der kulturellen Angemessenheit der Strukturierung von Märkten. Wer hat unter welchen Bedingungen Zugang zu welchen Märkten und welche Verteilungen des gesellschaftlichen Wohlstands und welche sozialen Ausgrenzungen folgen daraus? Märkte werden als ein Teil der gesellschaftlichen und nicht bloß der ökonomischen Ordnung verstanden. Die konkrete Ausgestaltung von Märkten wird so als das Resultat kultureller Sinnstrukturen und politischen Handelns erkennbar. Märkte stehen der Gesellschaft nicht als Fremdkörper gegenüber, sondern sind ein Teil ihrer sozialen, politischen und kulturellen Ordnung.

Literatur

- Akerlof, Georg A., 1970: The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanisms. In: *Quarterly Journal of Economics* 84, 488–500.
- Aspers, Patrik, 2005: *Status Markets and Standard Markets in the Global Garment Industry*. MPIfG Discussion Paper 05/10. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. <www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp05-10.pdf>
- Beckert, Jens, 1996: Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? Ungewißheit und die Einbettung wirtschaftlichen Handelns. In: *Zeitschrift für Soziologie* 25, 125–146.
- , 1997: *Grenzen des Marktes: Die sozialen Grundlagen wirtschaftlicher Effizienz*. Frankfurt a.M.: Campus.
- , 1999: Agency, Entrepreneurs and Institutional Change: The Role of Strategic Choice and Institutionalized Practices in Organizations. In: *Organization Studies* 20, 777–799.
- , 2002: Vertrauen und die performative Konstruktion von Märkten. In: *Zeitschrift für Soziologie* 31, 27–43.
- , 2003: Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action? In: *Journal of Economic Issues* 37, 769–787.
- , 2007: *The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology*. MPIfG Discussion Paper 07/1. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. <www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp07-1.pdf>
- Beckert, Jens/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hrsg.), 2007a: *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt a.M.: Campus, im Erscheinen.
- , 2007b: Einleitung. In: Jens Beckert/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hrsg.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt a.M.: Campus, im Erscheinen.
- Beckert, Jens/Jörg Rössel, 2004: Kunst und Preise: Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56, 32–50.
- Berghoff, Hartmut, 2004: Die Zähmung des entfesselten Prometheus. In: Hartmut Berghoff/Jakob Vogel (Hrsg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte: Dimensionen eines Perspektivenwechsels*. Frankfurt a.M.: Campus, 143–168.
- Block, Fred/Peter Evans, 2005: The State and the Economy. In: Neil J. Smelser/Richard Swedberg (Hrsg.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 505–526.
- Bourdieu, Pierre, 1999: *Die Regeln der Kunst: Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre, 2005: Principles of an Economic Anthropology. In: Neil J. Smelser/Richard Swedberg (Hrsg.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 75–89.
- Callon, Michel/Cécile Méadel/Vololona Rabearisoa, 2002: The Economy of Qualities. In: *Economy and Society* 31, 194–217.
- Carruthers, Bruce, 1994: When is the State Autonomous? Culture, Organization Theory and the Political Sociology of the State. In: *Sociological Theory* 12, 19–44.
- Carruthers, Bruce/Terence Halliday, 1998: *Rescuing Business: The Making of Corporate Bankruptcy Law in England and the United States*. Oxford: Clarendon Press.
- Chamberlin, Edward, 1933: *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coase, Ronald H., 1988: The Firm, the Market and the Law. In: Ronald H. Coase (Hrsg.), *The Firm, the Market and the Law*. Chicago: University of Chicago Press, 1–31.
- Deutschmann, Christoph, 1999: *Die Verheißung des absoluten Reichtums: Zur religiösen Natur des Kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Campus.
- , 2007: Unsicherheit und soziale Einbettung. Konzeptionelle Probleme der Wirtschaftssoziologie. In: Jens Beckert/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hrsg.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt a.M.: Campus, im Erscheinen.

- Diaz-Bone, Rainer, 2005: Strukturen der Weinwelt und der Weinerfahrung. In: *Sociologia Internationalis* 43, 25–57.
- DiMaggio, Paul, 1994: Culture and Economy. In: Neil Smelser/Richard Swedberg (Hrsg.), *The Handbook of Economic Sociology*. New York/Princeton, NJ: Russell Sage Foundation/Princeton University Press, 27–57.
- DiMaggio, Paul/Walter Powell, 1991: Introduction. In: Paul DiMaggio/Walter Powell (Hrsg.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, 1–38.
- Dobbin, Frank, 1994: *Forging Industrial Policy: The United States, Britain and France in the Railway Age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- , 2004: The Sociological View of the Economy. In: Frank Dobbin (Hrsg.), *The New Economic Sociology: A Reader*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1–46.
- Durkheim, Emile, 1992 [1893]: *Über soziale Arbeitsteilung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Fligstein, Neil, 1996: Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. In: *American Sociological Review* 61, 656–673.
- , 2001: *The Architecture of Markets*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Florian, Michael/Frank Hillebrandt (Hrsg.), 2006: *Pierre Bourdieu: Neue Perspektiven für die Soziologie der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ganßmann, Heiner, 2007: Doppelte Kontingenz und wirtschaftliches Handeln. In: Jens Beckett/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hrsg.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt a.M.: Campus, im Erscheinen.
- Gould, Mark, 1991: Parsons' Economic Sociology: A Failure of Will. In: *Sociological Inquiry* 61, 89–101.
- Granovetter, Mark, 1985: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology* 91, 481–510.
- Granovetter, Mark, 1995 [1974]: *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. 2. Auflage. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- , 2002: A Theoretical Agenda for Economic Sociology. In: Mauro Guillen et al. (Hrsg.), *The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Field*. New York: Russell Sage Foundation, 35–59.
- Hall, Peter/David Soskice, 2001: Introduction. In: Peter Hall/David Soskice (Hrsg.), *Varieties of Capitalism*. Oxford: Oxford University Press, 1–45.
- Hilty, Reto M., 2007: Märkte und Schutzrechte. In: Jens Beckett/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hrsg.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt a.M.: Campus, im Erscheinen.
- Hellmann, Kai Uwe, 2003: *Soziologie der Marke*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hirschman, Albert O., 1986: *Rival Views of Market Society*. New York: Viking Press.
- , 1987: *Leidenschaften und Interessen: Politische Begründungen des Kapitalismus vor seinem Sieg*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Joas, Hans, 1992: *Die Kreativität des Handelns*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Knight, Frank H., 1985 [1921]: *Risk, Uncertainty, and Profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Koçak, Özgecan, 2003: *Social Orders of Exchange: Effects and Origins of Social Order in Exchange Markets*. PhD thesis. Stanford: Stanford University.
- Krippner, Greta, 2001: The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. In: *Theory and Society* 30, 775–810.
- Latsis, Spiro, 1972: Situational Determinism in Economics. In: *British Journal of Philosophy of Science* 23, 207–245.
- Lawrence, Thomas B./Nelson Phillips, 2004: From Moby Dick to Free Willy: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields. In: *Organization* 11, 689–711.
- Lie, John, 1992: The Concept of Mode of Exchange. In: *American Sociological Review* 57, 508–523.
- , 1997: Sociology of Markets. In: *Annual Review of Sociology* 23, 341–360.
- Möllering, Guido, 2006: *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Oxford: Elsevier.
- North, Douglass, 1990: *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Parsons, Talcott, 1949 [1937]: *The Structure of Social Action*. Beverly Hills, CA: Glencoe.
- Polanyi, Karl, 1957 [1944]: *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Richter, Rudolf, 2000: *Macroeconomics from the Viewpoint of Modern Institutional Economics*. Working Paper. Saarbrücken: Universität des Saarlandes.
- Robinson, Joan, 1933: *The Economics of Imperfect Competition*. London: MacMillan.
- Rössel, Jörg, 2007: Ästhetisierung, Unsicherheit und die Entwicklung von Märkten. In: Jens Beckert/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hrsg.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt a.M.: Campus, im Erscheinen.
- Schotter, Andrew, 1981: *The Economic Theory of Social Institutions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schumpeter, Joseph, 1952 [1911]: *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. 2. Auflage. Berlin: Duncker & Humblot.
- , 1991 [1946]: Comments on a Plan for the Study of Entrepreneurship. In: Richard Swedberg (Hrsg.), *The Economics and Sociology of Capitalism*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 406–428.
- Simmel, Georg, 1983 [1923]: Die Mode. In: Georg Simmel (Hrsg.), *Philosophische Kultur: Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne. Gesammelte Essays*. Berlin: Wagenbach, 26–51.
- Simon, Herbert, 1955: A Behavioral Model of Rational Choice. In: *Quarterly Journal of Economics* 69, 99–118.
- Smith, Adam, 1976 [1776]: *The Wealth of Nations*. Chicago: University of Chicago Press
- Stigler, George, 1961: The Economics of Information. In: *Journal of Political Economy* 75, 278–292.
- Streeck, Wolfgang, 1997: Beneficial Constraints: On the Economic Limits of Rational Voluntarism. In: Rogers Hollingsworth/Robert Boyer (Hrsg.), *Contemporary Capitalism: The Embeddedness of Institutions*. Cambridge: Cambridge University Press, 197–219.
- Swedberg, Richard, 2003: Economic and Sociological Approaches to Markets. In: Richard Swedberg (Hrsg.), *Principles of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Thompson, Edward P., 1987: *Die Entstehung der englischen Arbeiterklasse*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Veblen, Thorstein, 1973 [1899]: *The Theory of the Leisure Class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Weber, Max, 1984 [1920]: *Die protestantische Ethik I. Eine Aufsatzsammlung*. 7. Auflage. Hamburg: Gütersloher Taschenbücher Siebenstern 53.
- Weber, Max, 1985 [1922]: *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- White, Harrison, 1981: Where do Markets Come from? In: *American Journal of Sociology* 87, 517–547.
- , 1990: Interview: Harrison C. White. In: Richard Swedberg (Hrsg.), *Economics and Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 78–95.
- , 1992: *Identity and Control*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- , 2002: *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Williamson, Oliver, 1975: *Markets and Hierarchies*. New York: Free Press.
- , 1985: *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- , 2000: The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. In: *Journal of Economic Literature* 38, 595–613.
- Zelizer, Viviana, 1979: *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New York: Columbia University Press.
- Zucker, Lynne, 1986: The Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840–1920. In: Barry M. Staw/Larry L. Cummings (Hrsg.), *Research in Organizational Behavior*. Boulder, CO: JAI Press, 53–111.
- Zukin, Sharon/Paul DiMaggio, 1990: Introduction. In: Sharon Zukin/Paul DiMaggio (Hrsg.), *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1–36.

