

Patrik Aspers

Wissen und Bewertung auf Märkten*

Ziel des vorliegenden Aufsatzes ist es, einen Beitrag zur Analyse von Wissen und Bewertung auf Märkten zu leisten. Auf jedem Markt müssen die Akteure wissen, wie die dort gehandelten Güter zu bewerten sind. Die hier vorgestellte Analyse geht von der Unterscheidung zweier Markttypen aus, nämlich Statusmarkt und Standardmarkt. Auf einem Statusmarkt resultiert die Bewertung aus der Rangfolge des Status der Akteure auf beiden Marktseiten. Diese Rangfolge ist etablierter als der Wertmaßstab und das auf dem Markt gehandelte Gut. Auf einem Standardmarkt ist die Situation umgekehrt: Der Wertmaßstab ist etablierter als die Rangfolge der Marktakteure. Welche Art von Wissen die Marktteilnehmer benötigen, hängt von der Marktstruktur ab. Auf einem Statusmarkt muss man die am Handel Beteiligten kennen, da es zur Bewertung der gehandelten Güter keinen von Käufern und Verkäufern unabhängigen Wertmaßstab gibt. Auf einem Standardmarkt hingegen ist es wichtiger zu wissen, wie man den Standard erfüllt, der als Bezugsgröße für alle gehandelten Güter dient. Der Aufsatz enthält empirische Beispiele und vier überprüfbare Hypothesen.

1. Einleitung

Das Thema „Wissen“ ist von der Wirtschaftssoziologie bislang weitgehend vernachlässigt worden. Diskutiert wird die sogenannte „Wissensökonomie“ (z.B. Powell/Snellman 2004; Augustsson 2005: 79ff.), die sich auf Bells Beitrag (1973) bezieht. In diesen und weiteren Veröffentlichungen wird der Inhalt des Produktionsfaktors „Arbeit“ modifiziert und „Wissen“ als zentrale Komponente hinzugefügt. Die Diskussion zur Wissensökonomie rückt Aspekte wie beispielsweise Arbeitsorganisation, Technologie und Patente in den Mittelpunkt. Die Rolle des Wissens in der Wirtschaft wird seltener untersucht (siehe jedoch z.B. Hayek 1945; Barry/Slater 2005), obgleich dies generell ein ergiebiges Thema ist (Steiner 2005).

Von Ökonomen sind Beiträge zu Wissensformen in der Wirtschaft allgemein (z.B. Geanakoplos 1992) und zum Wissen auf Märkten (Akerlof 1970) verfasst worden. Akerlof legt dar, dass Märkte eventuell gar nicht erst entstehen, wenn es schwierig ist, die Qualität der zeitgleich gehandelten Güter festzustellen, da nur die Teilnehmer auf der einen Marktseite (üblicherweise die Verkäu-

fer) die entsprechenden Informationen über die Güter besitzen. Dies ist ein Beispiel für asymmetrische Information (welche die im Modell der neoklassischen Ökonomie getroffene Annahme der vollständigen Information gefährdet; Knight 1921).

Dieser Aufsatz zielt auf das ab, was oft als das Kernstück der Wirtschaft angesehen wird, nämlich Märkte (Swedberg 1994, 2005). Diskutiert wird das Wissen, das Marktteilnehmer benötigen, um auf Märkten zu agieren, wobei insbesondere das zur Bewertung erforderliche Wissen betrachtet wird. Die Rolle der Bewertung auf Märkten wird in verschiedenen wirtschaftssoziologischen Studien zur Sprache gebracht (z.B. White 1981; C. Smith 1981, 1989, 2007; Callon 1998; Beckert/Rössel 2004; Aspers 2005a; Velthuis 2005), wobei dieser zentrale Aspekt gleichfalls ein sinnvoller Ausgangspunkt ist, um das Thema „Wissen auf Märkten“ zu untersuchen.

Ziel dieses Aufsatzes ist es, zur Analyse von Wissen auf Märkten beizutragen. Dazu ist es erforderlich, den Begriff „Markt“ genauer zu erörtern. Ich werde zwei Markttypen skizzieren, nämlich Statusmarkt und Standardmarkt, und anschließend argumentieren, dass Akteure unterschiedliche Arten

* Für ihre Anmerkungen zu früheren Versionen dieses Aufsatzes danke ich Sebastian Kohl, Jan-Christopher Strobel und den übrigen Teilnehmern der Veranstaltung zum Thema „Markets for Technologies, Technologies for Markets“ auf der EGOS Konferenz 2006 in Bergen.

von Wissen benötigen, um auf den genannten Markttypen tätig zu sein. Dieser Aufsatz soll drei Beiträge leisten. Der erste ist die Unterscheidung von Markttypen. Der zweite ist die Erörterung von Wissen und kodifiziertem Wissen. Der dritte, und damit wird Neuland betreten, ist die Art der Verknüpfung zwischen Markttypen und Wissensformen. Hierbei werde ich eine mögliche Verbindung zwischen der Literatur über Märkte und der über Wissen aufzeigen. Der Aufsatz beginnt mit einer Diskussion des Themas „Markt“. Der darauf folgende Abschnitt befasst sich mit dem Thema „Wissen“. Dem schließen sich Beispiele zu den beiden Markttypen und dem auf den verschiedenen Märkten jeweils erforderlichen Wissen an. Vor der Schlussbemerkung werde ich vier überprüfbare Hypothesen vorstellen, die dieser Ansatz hervorbringt.

2. Marktstruktur

Aus der Alltagssprache kennt man Begriffe wie „Finanz-“, „Produzenten-“ oder „Konsumantenmarkt“. Ökonomen bezeichnen die verschiedenen Marktarten oft nach den dort gehandelten Gütern und sprechen zum Beispiel, wenn es um „Monopol-“ oder „monopolistische“ Güter geht, von einem Monopol- oder monopolistischen Markt. Jedoch gibt es auch andere Güterarten, beispielsweise positionale und nicht-positionale Güter oder standardisierte und nicht-standardisierte Güter.¹

Soziologen gehen – im Gegensatz zu Ökonomen – nicht davon aus, dass die Welt in Güter und rational handelnde Individuen unterteilt ist. Seit ihren Anfängen in den frühen 1980er Jahren hat die soziologische Diskussion über Märkte Fortschritte gemacht (z.B. Lie 1997; Swedberg 1994, 2005). Die soziologische Forschung über Märkte zielt darauf ab, ein Verständnis von Märkten zu entwickeln, indem sie die Wechselwirkung zwischen sozialer Struktur und gehandeltem Gut (z.B. Ware oder Dienstleistung) in den Mittelpunkt rückt. Ein Markt kann somit verstanden werden als „soziale Struktur für den Austausch von Rechten, die die Ein-

schätzung von Menschen und Unternehmen und die Bepreisung von Gütern möglich macht. Folglich sind für das Bestehen eines Marktes wenigstens drei Akteure erforderlich: mindestens ein Akteur auf der einen Marktseite, der von mindestens zwei Akteuren auf der anderen Marktseite weiß, deren Angebote er gegeneinander abwägen kann“ (Aspers 2006a: 427). Diese Definition legt nahe, dass ein Markt durch zwei Rollen (Käufer und Verkäufer) strukturiert ist, wobei die Käufer auf der einen Marktseite den Verkäufern auf der anderen Marktseite gegenüberstehen. Die beiden Rollen sind durch unterschiedliche Interessen charakterisiert, nämlich „zu einem niedrigen Preis einzukaufen“ und „zu einem hohen Preis zu verkaufen“. Der Aspekt Bewertung bringt es mit sich, dass Vergleich und Wettbewerb möglich sind. Obgleich Wettbewerb auch Kampf einschließt, ist diese Interaktion friedlich (Weber 1968: 17, 1972: 383). Ein Markt hat einen Namen, und seine Grenzen können festgelegt oder durch übereinstimmende kognitive Wahrnehmungen der Marktakteure bestimmt werden.

2.1 Koordination auf Märkten

Märkte erfordern einen zeitraumübergreifenden Zusammenhalt. Ist dieser nicht gegeben, kann man nur von Einzeltransaktionen sprechen. Dieser Zusammenhalt – verstanden als eine Orientierung der Marktakteure zueinander und auf das auf dem Markt gehandelte Gut hin – entsteht nicht von selbst, er ist das Ergebnis eines sozialen Prozesses. Der Zusammenhalt auf Märkten ist, anders ausgedrückt, das Ergebnis von unterschiedlich stark abgestimmten Koordinationsprozessen. Das bedeutet, dass Akteure ihre Handlungen auf bestimmte Märkte hin abstimmen, auf denen das von ihnen gewünschte Gut gehandelt und somit auch bewertet wird.

Unter Bezugnahme auf die Diskussion der Koordinationsproblematik durch andere Soziologen (Beckert 2007) erkenne ich drei Probleme. Das erste Problem befasst sich mit der Frage, was gehandelt wird, das zweite damit, wie dies geschieht, und das dritte damit, wie viel das Gut wert, wie hoch also sein

wirtschaftlicher Wert ist. Ordnung herrscht auf einem Markt nur, wenn diese Probleme gelöst sind, und nur dann kann man überhaupt von einem Markt sprechen. Die beiden zuerst genannten Probleme gehen dem Thema der wirtschaftlichen Bewertung logischerweise voraus, doch kann die Institutionalisierung des „Wie geschieht das auf einem Markt?“ nur in realen Marktsituationen erfolgen, in denen es Preise gibt. Somit sind die drei Probleme nicht unabhängig voneinander. Die Koordinationsprobleme werden per Definition in real existierenden Märkten gelöst.

Beim ersten Problem geht es darum, sich auf das zu handelnde Gut zu verständigen: An der Aktienbörse kann man weder Autos noch Gold verkaufen – wohl aber Aktien. In einer alten Stadt wie London hat auch heute noch jeder der verschiedenen Märkte – zum Beispiel Spitalfield (hauptsächlich Kleidung), Smithfield (Fleisch) und Portobello Road (Antiquitäten) – seine individuelle, im Lauf der Zeit entstandene Identität, mithilfe derer Anbieter und Nachfrager sich auf zu handelnde Güter verständigen und so dieses Koordinationsproblem lösen können.

Beim zweiten Koordinationsproblem geht es um die Festlegung, wie Dinge geschehen. Dies betrifft die Kultur ebenso wie die informell und formell institutionalisierte Struktur. Sie kann das Ergebnis unterschiedlich stark aufeinander abgestimmter Handlungen sein. Jegliche soziale Interaktion greift letztendlich auf das Konzept der Lebenswelt zurück (Husserl 1992). Im Mittelpunkt dieses Aufsatzes stehen ausschließlich die spezifischen Bedingungen auf Märkten. Ein Markt hat einen Namen, er hat aber auch „Regeln“, die besagen, „wie man es hier macht“. Diese umfassen auch die sogenannten „Tauschregeln“ (Fligstein/Mara-Drita 1996). Die Kultur des Marktes bezieht sich ebenfalls auf die Art und Struktur der umlaufenden Gerüchte, die verwendete Sprache, die besondere Bedeutung der verwendeten Ausdrücke, seine Geschichte und Anekdoten. Die Institutionen eines Marktes (Berger/Luckmann 1991) können durch formale Mittel aufrechterhalten werden und im Extremfall auch in einem Gewaltmonopol verankert sein, um die Ordnung zu wahren, unabhängig davon, ob der

Markt legal ist (dann tut dies der Staat) oder illegal (dann z.B. die Mafia). Sie können ebenso auf Vertrauen, Sozialkapital oder religiösen Glauben gegründet sein. Entscheidend ist, dass Akteure davon ausgehen können, dass Markthandeln stattfindet, wenn Rechte geschützt werden oder Menschen einander trauen.

Ist der richtige Markt „identifiziert“ – definiert durch seine Kultur und die Art der gehandelten Güter – ist noch das Problem der Güterbewertung zu lösen. Güter müssen bewertet und bepreist werden, doch wie tun die Akteure das eigentlich? Der Markt generiert Preise für getauschte Güter, eine Bepreisung findet also offensichtlich statt – doch das Problem der Bewertung ist nicht identisch mit dem der Bepreisung. Ökonomen sind der Ansicht, dass Preise sich aus einem Prozess ergeben, in dem Angebot und Nachfrage wirksam sind. Dies jedoch ist tautologisch (White 1993: 170), denn das Ergebnis eines Markttausches ist immer ein Preis. Die Preisniveaus auf einzelnen Dienstleistungs- oder Produktmärkten sind das Ergebnis vergangener Entwicklungen und unterliegen daher nicht notwendigerweise der Kontrolle der Akteure auf einem einzelnen Markt (White 2002). Ich werde weniger auf die Preisbildung auf Märkten eingehen und mich stattdessen auf die Beziehung konzentrieren, die zwischen der Bewertung der auf den Märkten gehandelten Gütern und dem Wissen besteht, das Akteure zum Handeln auf diesen Märkten benötigen. Dieses Unterfangen ist jedoch auch wichtig für das Verständnis, wie Preise festgesetzt werden, denn Marktpreise setzen Bewertung voraus.

Unter der Annahme, dass ein Markt von anderen Märkten und Nicht-Märkten getrennt ist, gibt es zwei Marktarten, nämlich Standardmarkt und Statusmarkt (Aspers 2005b), die jede ihre eigene Form von „Bewertung“ haben. Ich werde argumentieren, dass dies die zentrale Unterscheidung ist, die man zwischen Märkten treffen kann, da sie sowohl das auf dem Markt gehandelte Gut (Ware oder Dienstleistung) als auch die soziale Struktur berücksichtigt. Auch ist die Unterscheidung zwischen Status- und Standardmarkt eine komplett soziale – sie vermeidet die materialistische Falle, Unterschei-

dungen auf Basis der gehandelten Güter zu treffen. Es geht vielmehr darum zu erkennen, wie sowohl materielle als auch soziale Beziehungen Teile sozialer Konstrukte sind. Der wichtigste Unterschied zwischen den beiden Marktarten besteht darin, dass in einem Statusmarkt die hierarchischen Positionen der Akteure auf beiden Marktseiten (Käufer und Verkäufer) etabliertere (als selbstverständlich angesehene, Berger/Luckmann 1991) soziale Konstrukte sind als der Wert, der der Einschätzung des Gutes zugrunde liegt, wohingegen auf einem Standardmarkt der dem Standard zugrunde liegende Wert ein etablierteres soziales Konstrukt ist als die hierarchischen Positionen der Marktakteure. Jedes soziale Konstrukt ist etabliert, wenn auch in unterschiedlichem Maße, sodass einige Konstrukte als Basis für andere dienen können. Die beiden theoretischen Idealtypen schließen sich gegenseitig aus. Es liegt auf der Hand, dass es keinen realen Markt gibt, der einem der Idealtypen in jeder Hinsicht entspricht. Im Folgenden werde ich zunächst Standard- und Statusmarkt ausführlich anhand von Beispielen diskutieren und danach die Arten von Wissen aufzeigen, die Akteure auf diesen Märkten benötigen.

2.2 Standardmarkt

Auf einem Standardmarkt legt ein Wertmaßstab die Rangfolge der Werte von Waren oder Dienstleistungen fest. In der Alltagssprache wird dies oft mit dem Begriff „Qualität“ bezeichnet. Mit einem Wertmaßstab als Standard meine ich ein typisches Merkmal oder ein Set typischer Merkmale, das unterscheidbar ist und zur Einschätzung von Waren oder Menschen verwendet werden kann. Dieser Wertmaßstab ist ein Bestandteil von Standardmärkten (Marshall 1920: 257). Das typische Merkmal wird üblicherweise als dem zu Bewertenden innewohnend angesehen; bei Vorhandensein eines Wertmaßstabs führt das dazu, dass Güter oder Menschen unabhängig von anderen Gütern oder Menschen eingeschätzt werden können (Reeves/Bednar 1994; Farris 1960: 855).² Standardmärkte werden definiert mittels bestimmter typischer Merkmale, auch „Qualitätskonven-

tionen“ genannt (Favereau/Biencourt/Eymard-Duvernay 2002). Davon ausgehend lassen sich Produkte anhand des Qualitätsmaßstabs vertikal differenzieren.³ Diese Differenzierung lässt sich anhand eines kontinuierlichen oder diskreten Qualitätsmaßstabs durchführen. Die Tatsache, dass ein Standard (Wert) existiert, der zur Einschätzung des Produkts verwendet wird, bedeutet nicht, dass Hersteller identische Produkte anbieten. Im Wettbewerb auf monopolistisch geprägten Märkten differenzieren viele Verkäufer, die oft auch Hersteller sind, ihr Angebot und schaffen damit Marktnischen (Kirzner 1973; White 1981, 2002). Dies ist eine recht gängige Marktform, ein Markt also, auf der Ordnung durch den zugrunde liegenden Qualitätsstandard (Favereau/Biencourt/Eymard-Duvernay 2002: 213) gegeben ist, die Hersteller jedoch – durch Verwendung leicht voneinander abweichender Mittel – den Standard in unterschiedlicher Weise erfüllen (White 1992: 29, 2002: 78f.).

Das von Knight (1921) zusammengestellte, eingeführte und in vielen Lehrbüchern nachgedruckte neoklassische Modell geht davon aus, dass auf einem Markt homogene Güter verkauft werden; es ist ein Beispiel für einen Standardmarkt. Im Unterschied zum oben Gesagten gibt es hier nur einen Wert, aber keinen Wertmaßstab. Man kann in diesem Fall von binären Kategorien sprechen. Auf dem Markt werden nur identische Güter gehandelt, andere Güter müssen auf anderen Märkten gehandelt werden. Die Standards, die von Werten dargestellt werden, müssen von den Marktakteuren wahrgenommen und verwendet werden, sodass „Konsumenten (und Produzenten) dasselbe Verständnis von Qualitätsvarianten haben“ (Banks 1963: 1368). Oder, anders ausgedrückt: „Für jedes Produkt gilt, dass ein guter Qualitätsstandard auf typischen Merkmalen aufbauen sollte, die die Verwender des Produkts erkennen und für wichtig halten“ (Noles/Roush 1962: 21).⁴ An der Konstruktion dieser Standards sind sowohl Konsumenten als auch Produzenten beteiligt. Käufer und Verkäufer haben daher dasselbe Verständnis von einem Standard oder einer Qualität. Ähnlich argumentieren dies die Vertreter der französischen Schule der „Ökono-

mie der Konventionen“ (Boltanski/ Thévenot 2006; Woolsey-Biggart/Beamish 2003: 455ff.). Standards müssen nicht schriftlich fixiert oder objektiv messbar sein. Trotzdem ist das auf einem Standardmarkt gehandelte Gut ein etablierteres soziales Konstrukt als die soziale Rangordnung der Marktakteure.⁵

Die Betrachtung eines Standardmarktes kann nicht, wie Ökonomen (z.B. Barzel 2004) es gerne tun, auf das dort gehandelte Gut reduziert werden, denn auf jedem Markt geht es auch um die Marktakteure. Auf einem durch einen Standard geordneten Markt verteilen sich die Akteure („erreichen Positionen“) entsprechend ihrer Leistung, die mittels eines etablierten Wertmaßstabs, das heißt des Wertes oder Standards, ermittelt wird. Auf einem solchen Markt ist die Persönlichkeit der Akteure kaum von Bedeutung. Auf ihr Tun kommt es an. So es auf einem Markt einen etablierten Standard gibt, richten sich die Akteure auf beiden Marktseiten in erster Linie an diesem aus, wenn auch aus unterschiedlichen Interessen (als Käufer oder Verkäufer).

Welche realen Märkte lassen sich mithilfe dieses idealtypischen Marktes verstehen? Benzin ist ein Beispiel für ein hochstandardisiertes Produkt mit einer hochstandardisierten Bewertung, der Benzinmarkt kann daher als Standardmarkt bezeichnet werden. Darüber hinaus spielt es keine Rolle, wer der Hersteller des Benzins ist (solange es sich um bleifreies Benzin mit 95 Oktan handelt). Der Wettbewerb auf diesem empirisch betrachtet recht reinen Standardmarkt konzentriert sich auf den Preis. Hier mag man – wie die Ökonomen – von einem Marktpreis sprechen, denn dies ist die Marktform, an der sich ihre Theorie festmacht. Im Wesentlichen können Unternehmen hier nur profitabel arbeiten, wenn sie ihre Kosten senken (White 2002).

Zu den Standardmärkten zählen beispielsweise auch Warenmärkte, auf denen es einen klaren, etablierten Wertmaßstab gibt, zum Beispiel die von Alfred Marshall (1920: 56f.) beschriebenen „natürlichen Standards“ für Baumwolle und Wolle. Ein Baumwollproduzent weiß also, welchem Standard die von ihm hergestellte Ware entspricht. Unter der Voraussetzung kurzfristiger stabiler Preise

kennt er den ökonomischen Wert seiner Ware bereits, bevor er sie auf den Markt bringt, indem er sich darüber an der Warenbörse informiert. Standards sind in technologieorientierten Industrien gängig (Schmidt/Werle 1998), entsprechend gibt es dort viele Standardmärkte. Jedoch beschränken sich Standards nicht auf Güter mit einer materiellen Grundlage. Eine Taxifahrt von einer bestimmten Stadt zu einem Flughafen kann zum Beispiel als standardisierte Dienstleistung angesehen werden. Dass einige solcher Strecken zu Pauschalpreisen angeboten werden, ist ein Beleg dafür. Auch der Markt für Papierbrei und die Märkte für weitere hochstandardisierte Produkte lassen sich am besten mit dem Denkansatz des Standardmarktes analysieren.

Die Existenz eines Wertmaßstabs ermöglicht den Marktakteuren, die Qualität ihrer Produkte im Vergleich zum Standard und indirekt auch im Vergleich zu den Produkten Anderer zu bestimmen. Dies lässt sich am Beispiel des Goldminenmarktes erläutern. Ob es sich lohnt, ein Goldvorkommen zu erschließen, hängt – bei gegebener chemischer Zusammensetzung – vom Feingoldanteil im Erz ab. Die Entscheidung, ob die Eröffnung einer Mine in einem bestimmten Gebiet lukrativ ist, wird offensichtlich von den damit verbundenen Kosten (für Arbeitskräfte etc.) bestimmt.

Wenn man von einem Standardmarkt spricht, heißt das nicht, dass der Standard unveränderlich ist, er kann umgestaltet werden. Er ist jedoch zumindest ein selbstverständlicheres soziales Konstrukt als die Rangordnung der Akteure auf den beiden Seiten der Marktschnittstelle. Was passiert jedoch, wenn es keinen Wertmaßstab – oder Wert – gibt, um „Qualität“ zu messen? Kann es auch dann noch einen Markt geben?

2.3 Statusmarkt

Zwei Arten von Märkten gibt es, und alle Märkte, die keine Standardmärkte sind, sind Statusmärkte. Auf einem Statusmarkt ist nicht länger der zur Einschätzung verwendete Wert das etablierteste soziale Konstrukt, sondern die von den Akteuren auf

beiden Marktseiten gebildete soziale Struktur. Auf diesem idealtypischen Markt gibt es tatsächlich keinen von den Akteuren unabhängigen Wertmaßstab.

Der hier verwendete Statusbegriff ähnelt Podolnys maßgeblicher Interpretation und greift zum Teil auch auf sie zurück, ist jedoch nicht identisch mit ihr. Podolny (2005) sieht Status im Wesentlichen als etwas den Objekten (Menschen oder Dingen) „Innewohnendes“ an. Diese Begriffsverwendung ist naheliegend, geht Podolny doch davon aus, dass es tieferliegende Qualitätsunterschiede gibt. Er meint wohl, dass es eine Rangfolge gibt, die auf einem hinter der Statusrangfolge liegenden Standard basiert. Diese Vorstellung halte ich für nicht sehr konstruktivistisch, da Podolny vom Realismus auszugehen scheint. Darüber hinaus berücksichtigt sein Ansatz nicht die Kokonstruktion von Marktakteuren und gehandelten Gütern. Diese Qualitätsrangfolgen müssen meiner Meinung nach in die Analyse einbezogen werden.

Auf einem Statusmarkt ersetzen die Rangfolgen der Akteure – also die Statuspositionen der Käufer und Verkäufer – den Standard und sorgen für den zeitraumübergreifenden Zusammenhalt des Markts. Das auf dem Markt gehandelte Gut ist von den beteiligten Akteuren funktional abhängig. Treffen also Verkäufer und Käufer von hohem Status zusammen, so „wird“ die von ihnen gehandelte Ware dadurch wertvoll, unabhängig davon, ob sie es „ist“. Daraus folgt weiterhin, dass das Problem der Information über die „Qualität“ der Produkte nicht durch die Beobachtung der gehandelten Güter gelöst werden kann. Die Beobachter – Verkäufer wie Käufer – müssen ihr Augenmerk stattdessen auf die soziale Struktur richten. Anders ausgedrückt, wird das von Akerlof (1970) aufgezeigte Problem der asymmetrischen Information durch die Individuen und ihre Positionen in der Statushierarchie eines Marktes gelöst. Andere Ökonomen, z.B. Spence (2002), betonen, dass das Aussenden von Signalen zumindest in einigen Fällen das Problem asymmetrischer Information überwinden kann. Spence führt aus, dass Akteure soziale Signale aussenden können. Beispielsweise können Angestellte Arbeit-

gebern kundtun, dass sie über bestimmte Qualifikationen verfügen. Dadurch teilen sie mit, dass sie in ihre Bildung investiert haben, und signalisieren so ihre Produktivität. Interessanterweise muss das Signal – Qualifikation – selbst nicht nachgewiesen werden, solange es als Indiz für Produktivität fungiert. Akerlof und Spence sind jedoch beide der Ansicht, dass den gehandelten Gütern eine tieferliegende Qualität zu eigen ist, die man letztendlich auch feststellen (nutzen) kann. In ihren Beispielen stellt Qualität sich dar als „Qualität des Autos“ und „Produktivität“. Derlei innere Produktwerte gibt es jedoch auf einem Statusmarkt nicht.

Was ein Akteur auf einem Statusmarkt tut, produziert oder – um mit Goffman (1968: 13) zu sprechen – „abgibt“, ist funktional abhängig davon, wer er ist. Letzteres muss mit seiner Statusposition in der relevanten Sozialstruktur in Verbindung gebracht werden. Anders ausgedrückt, kommt es auf diesem Typ von Markt darauf an, wer man ist. Dies lässt sich nicht von der Position in der sozialen Struktur trennen. Es mag merkwürdig erscheinen, dass die Identitäten von Marktakteuren, zum Beispiel die Gruppe von Unternehmen, die als Verkäufer auftreten, und die idealtypischen Konsumenten, die auf dem Markt die Käuferrolle wahrnehmen, in ihrer Beziehung zueinander als stabil erachtet werden. Daher ist es wichtig, sich in Erinnerung zu rufen, dass diese Rangordnungen zumindest stabiler sind als der Marktstandard.

Wie erlangen Akteure diese Positionen? Auf Statusmärkten differenzieren Akteure ihr Angebot. Die Verkäufer – wenn wir einen traditionellen „downstream market“ (White 2002) betrachten, in dem die Akteure ihre Identitäten aufgrund ihres Tuns erlangen – werden in einem Bewertungsprozess abhängig von den von ihnen angebotenen Gütern mit Status ausgestattet. Auf diese Weise wird, ausgehend von der horizontalen Differenzierung der angebotenen Güter, eine vertikale Statusrangfolge geschaffen; dabei erlangen manche Akteure einen höheren Status als andere. In empirischen Studien bilden die Konsumenten üblicherweise das ökonomische Publikum. Bourdieu merkt an, dass die Beziehung zum Publikum „eine der

Grundlagen zur Bewertung der Produzenten und ihrer Produkte schafft“ (Bourdieu 1993: 46). Auf Statusmärkten besitzen manche Konsumenten einen höheren Status als andere, und daraus ergibt sich eine Rangfolge. Der Ursprung dieser Rangfolge hat nur teilweise Bezug zu den Interaktionen auf dem Markt und kann auf anderen Märkten und Nicht-Märkten ebenfalls konstruiert werden. Dieses Thema wird jedoch nicht im Rahmen dieses Aufsatzes behandelt.

Verkäufer, die einen hohen Status erlangen, können höhere Preise für ihre Produkte oder Dienstleistungen fordern (Aspers 2005a; Podolny 2005). Auf einem idealtypischen Statusmarkt reiner Form würden Preise also einfach den Status der Akteure widerspiegeln. Dadurch würden Verkäufer von hohem Status ihre Produkte höher bepreisen. Obwohl der Status einen Anhaltspunkt dessen vermittelt, was ein Produzent „abgibt“, das heißt auf den Markt bringt, liegt es immer noch an der anderen Marktseite, dies auch nachzufragen und somit das Angebot zu bewerten.

Auf einem Statusmarkt orientieren sich die Akteure aneinander und insbesondere an Akteuren von hohem Status, denn diese verkörpern „Qualität“, oder – allgemeiner ausgedrückt – das, was auf diesem Markt Gegenstand der Bewertung ist. Die Akteure auf beiden Marktseiten, Verkäufer (zum Beispiel „Produzenten“) und Käufer (zum Beispiel „idealtypische Konsumenten“), sind entsprechend ihres Ranges eingestuft. Dadurch entstehen zwei Rangordnungen. Der Wert resultiert in diesem Fall aus den Rangordnungen der Identitäten der Marktakteure. Was aus einem Statusmarkt hervorgeht, wird durch die Akteure, die dort zusammentreffen, koproduziert; diese Interaktion kann von allen Marktakteuren beobachtet werden (White 2002). Wird die Interaktion auf dem Markt im Lauf der Zeit verstärkt, wird aus den beiden Marktseiten eine soziale Struktur geschaffen oder sie wird gefestigt.

Da auf Statusmärkten die Rangordnung der Akteure etablierter ist als das, was sie „abgeben“ (z.B. hergestellte Waren), ist es, verglichen mit einem Standardmarkt, für die Akteure schwieriger zu wissen, was sie tun müssen, um sich vorteilhaft zu verhalten

(z.B. sozial aufzusteigen). Akteure können den wahren „Wert“ ihres Angebots erst erkennen, wenn sie sich auf den Markt begeben und es darbieten. Folglich muss sich die Orientierung stärker auf die übrigen Akteure richten, da kein Standard existiert, auf den man sich beziehen könnte.

Sehen wir uns ein einfaches Beispiel für diesen Markttyp etwas genauer an: Verwandelt ein bekannter Schmuckdesigner ein Stück Gold, das er auf dem Goldmarkt erstanden hat, in ein Kunststück, so muss dieses Stück in Bezug zum Status des Designers bewertet werden. Hierbei ist zu erwähnen, dass – wie Marx argumentiert – die für das Schmuckstück aufgewendete Zahl der Arbeitsstunden keine Rolle spielt. Jeder kann Stunden damit zubringen, Schmuck herzustellen; die Stücke werden dennoch nicht dieselben sein wie die des „Künstlers“. Es kommt darauf an, was die Marktakteure schätzen. Die genaue Vorstellung dessen, was ein Künstler ist, wird hier mit dem sozialen System verbunden, das Künstler produziert, z.B. „Kunstwelten“ (Becker 1982). In diesem Fall agieren die Käufer als das Publikum, das die Angebote der unterschiedlichen Schauspieler auf der Bühne bewertet. Zwar hängt der Wert des Stücks Gold vom Goldpreis ab, trotzdem ist es zum Kunststück geworden, weil Menschen, die als Publikum anerkannt sind – und andere natürlich auch – das Werk der Künstler würdigen. In diesem sozialen Prozess erlangen manche Akteure einen höheren Status als andere. Diese Form der Bewertung findet auch auf Märkten statt.

Auf einigen Märkten, zum Beispiel dem Markt für Models (z.B. Entwistle 2002), bewertet und bestimmt die Marktseite, auf der sich die Modeagenturen befinden, was „gut aussehen“ tatsächlich bedeutet. Natürlich tun die Agenturen dies mithilfe ihrer Kunden, zum Beispiel Fotografen, doch im Wesentlichen ohne direkten Einfluss der Models und derer, die Models werden wollen. Das heißt, dass Models und in noch stärkerem Maße jene, die es werden wollen, von Modelagenturen kritisch gemustert werden. Manche Anforderungen sind Standard, zum Beispiel eine Körpergröße im Bereich von 175-183 cm (für Frauen). Dennoch wird es nur wenige

Frauen geben, die diese Anforderung zusammen mit den hohen Anforderungen an das Aussehen von Gesicht und Körper erfüllen. Was nachgefragt wird, hängt jedoch auch von der Mode ab, und dies bedeutet, dass „Qualität“ im Wesentlichen aus dem resultiert, was die für Agenturen arbeitenden Menschen bis auf Weiteres als gut aussehend erachten.

Statusmärkte findet man, konkret gesagt, überall dort, wo ästhetische Werturteile üblich sind (Warde 2002: 192). Heutzutage könnte man nicht nur die Märkte für modische Bekleidung (Crane/Bovone 2006), Kunst (Velthuis 2005) oder Modefotografen (Aspers 2005a) als Statusmärkte ansehen. Auch die Märkte für Autos, für Möbel, und viele andere „Märkte“ könnten mithilfe dieses Ansatzes analysiert werden.

2.4 Die beiden Markttypen

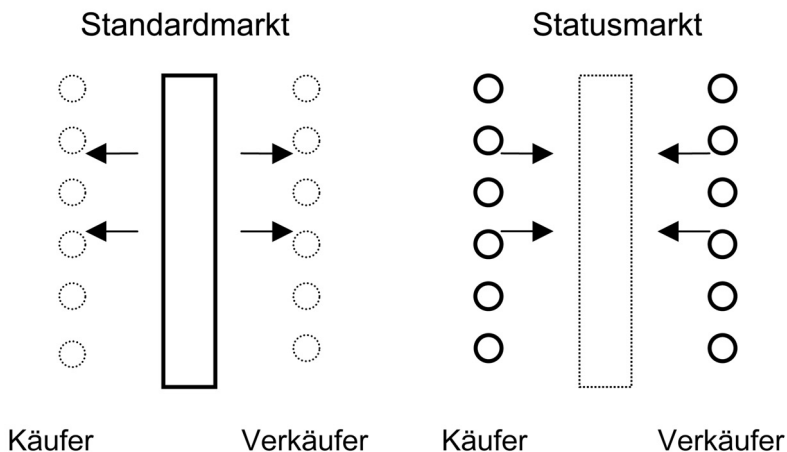
Bevor ich auf die Rolle des Wissens eingehe, möchte ich das über die beiden Markttypen Gesagte zusammenfassen. Abbildung 1 stellt den Standard- und den Statusmarkt mit den

jeweils charakteristischen Orientierungsrichtungen grafisch dar.

Die Unterscheidung zwischen Status- und Standardmarkt ist rein analytischer Art. Daher gibt es – obwohl in der Realität die Übergänge gleitend sind – eine analytische Schwelle zwischen den beiden idealtypischen Marktformen (Granovetter 1978), die den Übergang vom Wert (Standard) zur sozialen Struktur als dem etabliertesten (selbstverständlichsten) sozialen Konstrukt markiert. Es gibt also einen ontischen Wendepunkt, an dem sich die ontische Ordnung von Standard zu Status wandelt.

Lassen sich für solcherlei Wendepunkte Belege finden? Um Zeit und Ort des Übergangs vom einen zum anderen Markttyp genau zu bestimmen, bedarf es eingehender empirischer Forschung; es gibt jedoch bereits Belege dafür, zum Beispiel aus der Bekleidungsbranche. Basierend auf empirischen Studien habe ich ausgeführt, dass der derzeitige Endverbrauchermarkt für modische Bekleidung in westlichen Ländern sich am besten als Statusmarkt begreifen lässt. Im Modemarkt war dies jedoch nicht immer so. In der Vergangenheit war der Endverbraucher-

Abbildung 1: Beziehung zwischen Wert und Struktur auf Standard- und Statusmarkt (Idealtypen)



Für jeden Markttyp ist das stärkere soziale Konstrukt mit fett gedruckten Linien dargestellt, das schwächere mit gepunkteten. Die Pfeile zeigen die Richtung des Bewertungsprozesses an. Dies bedeutet, dass auf einem Standardmarkt der Standard ein stärkeres (etablierteres) soziales Konstrukt darstellt als die Rangordnung der Akteure.

chermarkt meistens nach dem Prinzip des Standardmarktes geordnet. Balkins (1956) detaillierte Beschreibung der Herstellung von Regenmänteln legt nahe, dass man sich auf diesem Markt nicht an der Mode orientierte, sondern an Herstellung, Qualität und Preis, das heißt an einem Produktionsstandard. Obgleich sich die Nachfrage damals veränderte, wird doch deutlich, dass der Wettbewerb am Preis orientiert war, und es gibt keine Hinweise, wie etwa eine Diskussion von Marken oder anderer Zeichen von Unternehmensidentität, Marktnischen oder Status auf Märkten (White 2002), die auf einen Statusmarkt hindeuten würden. Darüber hinaus weisen auch andere Studien darauf hin, dass der Endverbrauchermarkt für Kleidung früher ein Standardmarkt war (Gregory 1948: 71).

3. Wissen

Welches Wissen braucht man auf Märkten? Diese Frage ist meiner Auffassung nach der Frage nach dem Typ des untersuchten Marktes nachgelagert. Die Unterscheidung zwischen Status- und Standardmarkt ist grundlegend für die Analyse und das Verständnis der verschiedenen Wissensarten, die auf Märkten erforderlich sind. Was also verbindet Markttypen und Wissensarten?

Betrachten wir zunächst den Aspekt „Wissen“ etwas genauer. Wissen basiert, im Gegensatz zu Information (Amsden 2001), auf Interpretation.⁶ Interpretation greift zurück auf die Lebenswelt, genauer gesagt, auf das Vorverständnis des Interpretierenden (Heidegger 2001: 152f.). Die Grundidee von Wissen – zurückführbar auf die griechische Antike – ist es, Gedankenwelt und Realität in Übereinstimmung zu bringen (z.B. W. Smith 1895: 32; Berger/Luckmann 1991: 1). Es gibt viele Wissensformen, die hier nicht angesprochen werden können. Beispielsweise ist klar, dass der Körper ein wissendes Instrument ist (Crick 1982: 300); weiterhin gibt es zahlreiche Formen stillschweigenden oder verkörperten Wissens (Giddens 1984: 375, 328; Bourdieu 1977: 2f., 1990: 52).

Doch was ist Wissen nun genau? Ich definiere es als „die Fähigkeit, situationsangemes-

sen zu handeln“. Diese Definition betont den situativen Bezug des Wissens, die Notwendigkeit der Interpretation ihrer aktuellen Situation durch die Akteure, und die fehlende generelle Anwendbarkeit von Wissen. Damit erkennt man die symbolisch-interaktionistische Auffassung an, dass Bedeutung situationsgebunden entsteht und es nicht möglich ist, sich Wissen als gebrauchsfertige, beliebig zusammensetzbare Bausteine vorzustellen. Genauer gesagt, erkennt man durch diese Definition von Wissen seine lokale Verwendbarkeit an. Fredrik Barth (1995: 66) betrachtet Wissen als „kulturgebundene Vorgehensweise“. Dem stimme ich zu und möchte betonen, dass Kultur nicht global, sondern lokal ist (obwohl einige lokale Kulturen viele typische Merkmale, wie zum Beispiel Sprache, gemeinsam haben mögen). Ein Markt mag somit von einer lokalen Kultur geprägt sein. Die von mir vorgeschlagene Definition schließt sowohl kodifiziertes Wissen als auch verschiedene Formen verkörperten, praktischen und stillschweigenden Wissens ein (Aspers 2006b).

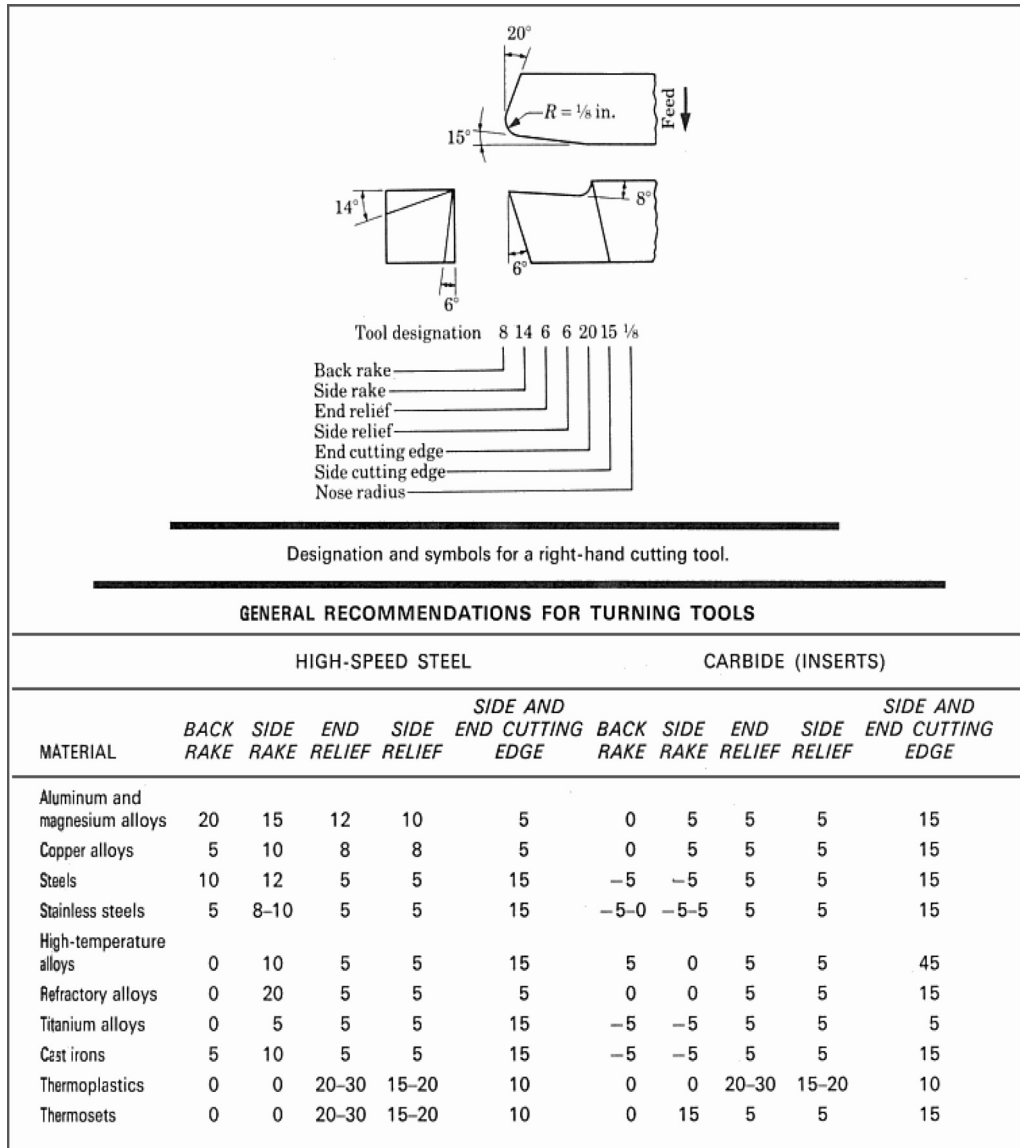
Knorr-Cetina (1999) betont beim Thema „Wissen“ ebenfalls die Wichtigkeit der Situation. Sie sieht Wissen nicht – wie einige Andere – als „Erklärungen einer wissenschaftlichen Überzeugung, als technologische Anwendung oder, vielleicht, intellektuelles Eigentum“ an. Ihre Definition „verlagert den Schwerpunkt zu praktiziertem Wissen – innerhalb von Strukturen, Prozessen und Umgebungen, die die *spezifischen* Erkenntnisrahmen bilden“ (ebd.: 8). Daraus folgt, dass Wissen an spezifische Umgebungen gebunden ist, die ihre eigene Kultur haben können. Ein in diesem Aufsatz behandelte zentraler Aspekt von Wissen ist der unterschiedliche Grad seiner Kodifizierung. Das heißt, dass es zum Teil dokumentiert und zu einem gewissen Grad mithilfe von Sprache übertragen werden kann (vgl. Schütz' Vorstellung vom „Vorrat an Wissen“; Schütz 1964). Als nächstes werde ich die beiden Markttypen unter dem Aspekt des benötigten Wissens untersuchen und dabei mit dem Standardmarkt beginnen.

3.1 Wissen auf Standardmärkten

Spricht man von einem Standardmarkt, so schließt das ein, dass die Akteure den Standard kennen, der sie über die Anforderungen des Marktes informiert. Nehmen wir die Produktion von Achsen mit einer bestimmten

Toleranz, die Teil einer Maschine werden sollen, als Beispiel für einen Markt, auf dem sich Käufer („Kunden“) und Verkäufer („Maschinenhändler“) am Standard orientieren. Auf diesem Markt erbitten Käufer die Abgabe von Angeboten für die Herstellung von Achsen. Werkzeugmaschinenhändler re-

Abbildung 2: Schaubild zu den Standards für Winkel bei Verwendung von Schneidwerkzeugen aus Schnellarbeitsstahl



Die Empfehlung zeigt, wie Schneidwerkzeuge in Abhängigkeit von dem vom Dreher zu bearbeitenden Material eingestellt werden sollten.⁷

agieren darauf mit Angeboten, die besagen, dass sie das Endprodukt zu einem bestimmten Zeitpunkt, gemäß den Anforderungen der Käufer und zu ihrem Preis liefern werden. Unter Annahme einer bestimmten geforderten Stahlqualität der Achsen lässt sich dies als absolute Qualität (absoluter Standard) bezeichnen, denn Stahlqualitäten sind standardisiert.⁸ Zu wissen, was es zur Herstellung solcher Achsen für Maschinen bedarf, ist „einfach“: Der Dreher, der sie auf seiner Drehbank herstellt, muss sich nur die Blaupause ansehen (die unter Verwendung etlicher standardisierter Symbole erstellt wurde, die sich wiederum auf andere Standards beziehen), um die Größe zu kennen; er muss die Achsen herstellen und schließlich die fertigen Produkte messen, um festzustellen, ob ihre Größe innerhalb des Toleranzbereichs liegt oder die geforderten Maße über- oder unterschreitet. Zur Messung werden Werkzeuge verwendet, die wiederum anderen Standards entsprechen (letzten Endes der Definition von Länge).

Dieser gesamte Arbeitsablauf ist in einem Standard kodifiziert, an dem sich alle Dreher orientieren können. Ein Teil dieses Standards ist in Abbildung 2 zu sehen, nämlich die Winkel am Schneidwerkzeug, wenn Schneidwerkzeuge aus Schnellarbeitsstahl oder Karbid verwendet werden. Auf Standardmärkten können die Marktakteure vor Eintritt in den Markt feststellen, ob ihre Produkte die Qualitätsstandards erfüllen. Das bedeutet weiterhin, dass Dreher sich nicht in erster Linie an anderen Drehern orientieren müssen, zur Orientierung genügt der Standard.

Ein weiterer Aspekt ist, dass es nur dann, wenn ein Marktstandard existiert, auch weitere Standards geben kann, die besagen, wie der „Produktionsstandard“ zu erfüllen ist. Obwohl also „jedermann“ die Toleranz der für die Maschine bestimmten Achsen kennt, was von einem Dreher letztlich verlangt wird, ist es nicht möglich, solche Achsen herzustellen, wenn die Drehbank nicht gut genug ist oder, genauso wichtig, wenn keine Werkzeuge zum Vermessen der Achsen vorhanden sind. Man kann daher von Ketten von Standards sprechen oder davon, dass Standards auf anderen Standards aufbauen.

Wenn also die Stahlqualität der Achse und die geforderte Endbearbeitung der Ober-

fläche feststehen, kann ein Werkzeugmaschinenhersteller einen Dreher informieren, welches Werkzeug und welche Geschwindigkeit (U/min) er verwenden soll, wie viel Druck er beim Bearbeiten des Stahls auf das Werkzeug ausüben soll und wie tief er schneiden kann. Kaum ein Mensch, der nicht Dreher ist, wäre in der Lage, Achsen innerhalb der vorgegebenen Toleranz herzustellen. Doch wichtig ist an dieser Stelle, dass die Schwierigkeiten trotz allem für einen Dreher recht leicht zu bewältigen sind: Man muss wissen, was eine Drehbank ist, wie man sie bedient, die Begriffe lernen, um über sie reden zu können, und so weiter. Dreher zu sein bedeutet im Wesentlichen, diese Dinge zu wissen. Mit seinem Wissen kann ein Dreher kodifiziertes Wissen anwenden, um Arbeitsvorgänge zu erledigen, die er in dieser Kombination noch nie ausgeführt hat, und doch zuversichtlich sein, dass er zum gewünschten Ergebnis kommen (das heißt den Standard erfüllen) wird. Das Thema „Preis“, das auf einem Markt natürlich zentral ist, habe ich hier ausgeklammert, denn es ist möglich, die Produktionskosten der Achsen zu kalkulieren, wenn man die Material- und Arbeitskosten sowie die sonstigen Kosten kennt.

Im obigen Beispiel gibt es zwar einen Bezugspunkt, der in anderen Standards verankert ist, aber keinen Maßstab. Auf vielen Märkten gibt es einen gleitenden Maßstab, sodass ein Wertmaßstab vorhanden ist und die Güter im Verhältnis dazu höher oder niedriger bewertet werden können. In der Landwirtschaft sind, um ein weiteres Beispiel zu nennen, schon seit langem Produktstandards entwickelt worden. Wenn man von Güteklassen spricht, bezieht man sich auf einen Maßstab, der in diskrete Stufen unterteilt ist. Solche Güteklassen gibt es auch auf dem Eiermarkt. In den USA wurden Standards für Eier (Gaumnitz 1933; Banks 1963; Jacob/Miles/Mather 2000) erstmals 1923 entwickelt (Noles/Roush 1962: 21). Sie basieren auf inneren und äußeren Qualitätsmerkmalen von Eiern. In einer Befragung von erfahrenen Eierverbrauchern bestätigte sich, dass deren Beurteilungen echter Eier dem offiziellen Qualitätsstandard für Eier entsprachen (Noles/Roush 1962). Der Standard – hier

stütze ich mich nur auf den kalifornischen Standard – ist recht kompliziert (Jacob/Miles/Mather 2000). Er basiert auf Untersuchungen, ob die Eier beispielsweise durch eingelagerte Blut- oder Fleischpünktchen in ihrer Qualität gemindert sind.⁹ Dieser Standard ist schriftlich fixiert und richtet sich an professionelle und private Halter von Legehennen. Der Standard und die Orientierung daran, was ein Ei ausmacht und wie es zu klassifizieren ist, sind somit „unabhängig“ von Konsumenten und Produzenten. Man kann sagen, dass es für einen Eierhersteller genügt, den Standard zu kennen, um Eier einer bestimmten Qualität zu produzieren (obwohl es auch dann noch sehr schwierig ist). Kalkulierbarkeit (Callon 1998) und Preisbildung mit Bezug auf unterschiedliche Qualitäten sind Voraussetzungen für den Börsen- und Futureshandel mit Eiern (Brown 1933) und vielen anderen Gütern.

Das auf einem Standardmarkt benötigte Wissen orientiert sich in erster Linie an den Standards, die sozusagen Ablagerungen der Interaktion zwischen und des Bemühens von Menschen sind. Doch sobald der Standard als selbstverständlich angesehen wird, lässt das Bedürfnis nach sozialer Interaktion nach.

3.2 Wissen auf Statusmärkten

Wie bereits am Beispiel des Schmuckdesigners gezeigt, braucht man auf einem Statusmarkt anderes Wissen als auf einem Standardmarkt. Man kann sagen, dass es nur wenige materielle oder andere Konstrukte gibt, an denen die Marktakteure sich orientieren können; die Situation ist von großer Unsicherheit geprägt. Wie bekommen die Marktakteure eine solche Situation in den Griff und, konkreter gefragt, was ist auf einem solchen Markt eigentlich Wissen?

Clifford Geertz (1992) hat untersucht, welche Informationen und welches Wissen Akteure auf einem Basar benötigen. Um die Unsicherheit zu überwinden, die sich in diesem Fall sowohl auf den Marktgegenstand bezieht (denn es steht einfach „alles“ zum Verkauf) als auch auf Qualität und Preise der angebotenen Güter, bauen die Marktakteure soziale Bindungen auf. Geertz nennt dies

„Klientelisierung“ (ebd.: 228f.). Sie zeigt, dass die Akteure die Unsicherheit überwinden, indem sie sich an der sozialen Ordnung orientieren, die das etablierteste soziale Konstrukt ist.

Der Konsumentenmarkt für Mode ist ein weiteres Beispiel (Aspers 2005b). Die Akteure auf diesem Markt heißen Verkäufer (Händler) und Käufer (Konsumenten). Jede Marktseite hat eine recht stabile soziale Rangordnung, dabei gibt es Unternehmen und Konsumenten, die eher „in Mode“ sind und die Mode im Wesentlichen definieren (McCracken 1988). Diese Akteure haben Status. Es gibt auf beiden Marktseiten weitere Akteure, die miteinander interagieren, aber „aus der Mode“ sind, und solche, die keinen Status haben.

Mode ist das Ergebnis des Zusammentreffens von Verkäufern und Käufern, den Akteuren auf den beiden Marktseiten (Bovone 2006). Jede Seite ist gemäß einer Rangordnung organisiert. Manche Konsumenten-Gruppen oder selbst Einzelpersonen, wie zum Beispiel „coole“ Konsumenten, verfügen über einen hohen Status und mehr Macht, um Mode zu beeinflussen, weil andere Gruppen ihnen Aufmerksamkeit schenken. Eine ähnliche Situation besteht auf der Verkäuferseite: Auch unter den Bekleidungsherstellern gibt es eine Rangordnung, sodass die Kleidungsstücke mancher Anbieter mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in Modemagazinen abgebildet und als „Mode“ bezeichnet werden, da diese Anbieter Marktführer sind und einen höheren Status besitzen.

Mode entsteht also, wenn Kleidungsstücke aus dem Haus von Herstellern mit hohem Status, zum Beispiel Prada oder Dior, von allseits bekannten Konsumenten, zum Beispiel den Ehefrauen von Fußballspielern und anderen Prominenten, gekauft und getragen werden. Prominente bekommen manchmal Kleidungsstücke geschenkt oder erhalten sie zu günstigeren Preisen, da sie der Marke Status verleihen. Da Mode typischerweise stets im Wandel begriffen ist, kommt es weniger auf die Art der Kleidungsstücke an. Wenn es um Mode geht, kommt es darauf an, als Erster das Neueste zu haben – und Modetrends ändern sich sehr schnell.

Modetrends, die sich natürlich in Produkten zeigen, ändern sich sehr viel schneller als die Statusordnung der Marktakteure. Wie bereits erwähnt, kann man folglich nicht von einem Standard sprechen, an dem die Akteure sich orientieren, wohl aber von einer sozialen Struktur, die bleibt. Falls also ein Marktakteur „Wissen“ darüber hat, was heute in Mode ist, wird dieses Wissen drei Monate später nur noch „historischen“ Wert haben. Auf diesem Markt müssen Akteure sich aneinander orientieren, um Anhaltspunkte für das Handeln in ihrer jeweiligen Situation zu erhalten, beispielsweise für den Einkauf von Mode. Sie müssen das etablierteste soziale Konstrukt kennen, die Namen der Designer und wer sie sind, und sie müssen in Kontakt mit dem Markt sein, um die neuesten Trends aufzunehmen und zu erfahren, wer „out“ ist und wer „in“. Auf diesem Markt bedeutet Wissen, die soziale Struktur zu kennen und zu wissen, wie sie funktioniert.

Das Wissen der Akteure auf einem Modemarkt kann sich nicht an den Produkten direkt orientieren, da es für diese keinen Wertmaßstab (oder festen Wert im Fall homogener Güter) gibt. Obwohl einige Textilarten im Vergleich zu anderen manchmal als „besser“ angesehen werden, muss das nicht immer gelten. Nur weil ein Anzug aus Seide ist, kann man daraus nicht schließen, dass er wertvoller ist als einer aus Wolle oder Baumwolle. Es kommt eher darauf an, ob er modisch ist – und um das zu entscheiden, braucht man Informationen darüber, wer ihn hergestellt hat und wer auch solche Anzüge trägt, und man muss wissen, wie diese Informationen zu interpretieren sind.

Diesem Markt fehlt ein Standard, seine Ordnung besteht aus der sozialen Struktur der Identitäten – oder, wie Betriebswirte es ausdrücken, der „Marken“ auf der einen und der idealtypischen Konsumenten auf der anderen Seite. Diese Marktidentitäten bilden den Markt, und zwar gewissermaßen stärker als die konkreten Produkte dies tun.

Es ist sowohl für Produzenten als auch für Konsumenten schwer zu wissen, was auf diesem Markt geschieht. Produzenten versuchen, mittels Marktforschung ihre Kunden kennenzulernen und zu verstehen (Aspers 2006b). Eine Schwierigkeit ergibt sich hier natürlich

dadurch, dass Mode nicht auf die Vergangenheit, sondern auf die Zukunft gerichtet ist. Da es bei Mode darum geht, Konsumenten mit Waren zu versorgen, die sie quasi nicht kennen, bis sie im Laden damit überrascht werden, müssen Hersteller andere Wege gehen. Unternehmen können beispielsweise Trendanalysten (Davis 1992: 129; Abernathy/Dunlop/Hammond/Weil 1999: 88ff.) und Trendprognostiker einsetzen. Auch können sie verschiedene Fachmessen besuchen (Skov 2006) – auf einigen werden Trendseminare angeboten, die über künftige Modetrends „informieren“. Weitere Quellen, um Informationen über die Farben und Stoffe zu erhalten, die höchstwahrscheinlich en vogue sein werden (oder zumindest eine Vorstellung davon zu bekommen), sind Magazine, Designer und Klatsch. Bei Mode besteht das Problem nicht darin, Informationen zu erlangen, es besteht darin zu wissen, wie man sie interpretiert. Um Informationen zu interpretieren, müssen Marktakteure deren Quellen kennen, sie müssen wissen, wer mit wem was redet und tut.

Unternehmen sind jedoch nicht so dumm, auf die sozialen Fakten der Mode nur passiv zu reagieren. Auch sie können Trends schaffen, durch Werbung und durch „Zusammenarbeit“. Modehersteller arbeiten gemeinsam an Farben und Trends, um in der Zukunft „richtig“ zu liegen. Vor Beginn der Saison treffen sich Akteure aus der Branche, um zu besprechen und in einigen Fällen auch festzulegen, was sie in ihren Kollektionen betonen werden. Man kann daher sagen, dass der Markt auch performative Elemente enthält (Callon 1998).

Die Abstimmung der Mode geht weiter, indem die Branchenakteure ihresgleichen beobachten und ausspionieren, am Klatsch teilhaben und Informationen aus öffentlich zugänglichen Quellen sammeln. Der mögliche Variationsgrad der Mode nimmt ab, je mehr sich die Branche einer „Saison“ nähert. Folglich muss man wissen, welche Akteure im Auge zu behalten sind, und Informationen sammeln, indem man zum Beispiel die unterschiedlichen „Signale“ überwacht, die die Marktakteure absichtlich oder unabsichtlich aussenden.

Der entscheidende Punkt ist also, um es zu wiederholen, nicht Information (mit ande-

ren Worten das Aufspüren der Vielzahl von Signalen, die ständig im sozialen Leben ausgesendet werden), sondern das Wissen darum, wie man die relevanten Informationen herausfiltert und interpretiert. Akteure überwinden Unsicherheit (Knight 1921) auch in dieser Situation, in der sie sich nicht durch Standards leiten lassen können, indem sie sich an dem einzig erkennbaren, dennoch stabilen sozialen Konstrukt orientieren, das es auf diesem Markt gibt, nämlich der Rangfolge der Akteure.

4. Voraussagen

In den beiden vorangegangenen Abschnitten habe ich erörtert, dass es unterschiedliche Markttypen gibt. Ebenso habe ich das auf diesen Märkten erforderliche Wissen diskutiert, wobei der Aspekt „Bewertung“ im Vordergrund stand. In diesem Abschnitt werde ich Voraussagen über das Thema „Wissen“ machen und dazu vier auf den unterschiedlichen Marktstrukturen basierende Hypothesen formulieren. Die von mir angeführten Beispiele sollen keine Beweise der Hypothesen sein. Neben der Möglichkeit, die Hypothesen zu überprüfen, gibt es zwei weitere Gründe, sie vorzustellen: um den Ansatz zu verdeutlichen und ihn leichter verständlich und anwendbar zu machen.

H1: Klatsch hat auf Statusmärkten zentrale Bedeutung. Klatsch ist in jeder Branche üblich. Er ist jedoch besonders wichtig, wenn das, was auf einem Markt Wert hat, von denen abhängt, die damit handeln. Diese Hypothese greift eine Dimension heraus, die speziell bedeutsam ist, wenn es auf Informationen und Wissen über Akteure ankommt. Daher müssen auf Märkten, die nicht auf kodifiziertem Wissen basieren, die Akteure gleichzeitig herausfinden, was passiert, was gut und was schlecht ist und wer die wichtigen Akteure sind. Dieser Begriff von Klatsch findet in der Literatur zur Marktsoziologie breite Unterstützung (White 2002), aber auch in der Diskussion von Märkten, auf denen Status die Hauptrolle spielt (Velthuis 2005). Durch die Notwendigkeit, Klatsch auszutauschen, gewinnt die soziale Interakti-

on zwischen den Branchenmitgliedern an Bedeutung.

H2: Akteure auf Statusmärkten orientieren sich aneinander. Diese Hypothese korrespondiert mit der ersten. Akteure auf einem Statusmarkt können nur eine begrenzte Anzahl anderer Akteure – beispielsweise Verkäufer – im Auge behalten (White 2002). Um Wissen über ihresgleichen zu erlangen, zum Beispiel über konkurrierende Hersteller, müssen Unternehmen einander beobachten. Akteure müssen „im Spiel bleiben“, sodass Kunden sich ihrer bewusst sind (Faulkner 1983). Dies deutet auch darauf hin, dass auf Statusmärkten der Aspekt Nähe wichtiger ist als auf Standardmärkten, da man sich an den Akteuren orientiert. Man kann somit von Clustern oder „industrial districts“ sprechen (Scott 2005: 117ff.; Pratt 2002), obgleich diese nicht aufgrund physisch-logistischer Notwendigkeit gebildet werden, wie es bei einigen technischen Produktionsdistrikten der Fall ist (Knorringa 1995). Diese Vorstellung ist das Gegenteil von der, die einen Standardmarkt beschreibt: Dort bringt die Orientierung am Standard mit sich, dass Akteure voneinander distanziert sein können und nicht miteinander über die Ware oder Dienstleistung zu reden brauchen – sie ist gegeben. Hier ist es wichtig zu betonen, dass Nähe nicht direkt mit räumlicher Nähe gleichzusetzen ist. Es kommt vielmehr auf phänomenologische Nähe an.¹⁰ Netzwerke im Internet oder physische Nachbarschaft erleichtern den Austausch von Klatsch.

H3: Wissen auf Standardmärkten basiert auf anderen Standards. Auf einem Standardmarkt ist nicht nur das Wissen selbst kodifiziert. Um kodifiziert zu sein, basiert es wahrscheinlich auf anderen Formen kodifizierten (standardisierten) Wissens. Standards müssen quasi auf anderen sozialen Konstrukten basieren oder in ihnen verwurzelt sein. Sie können zumindest nicht außerhalb eines spezifischen Kontexts dessen bestehen, was als selbstverständlich erachtet wird. Wie unter Hypothese 4 erörtert, können diese Standards entweder eine soziale oder eine materielle Basis haben. Im Gegensatz dazu gibt es auf einem Statusmarkt zunächst einmal kein kodifiziertes Wissen, obwohl sich natürlich Standards

oder Konventionen in allen Lebensbereichen finden lassen.

H4: Standards können sozial sein. Diese Hypothese ist offensichtlich auf Standardmärkte beschränkt. Standards stellt man sich gerne als technologiebasiert vor. Die Hauptaussage hier ist, dass Technologie nur ein Weg ist, um Märkte zu standardisieren. Bräuche und soziale Konventionen können ebenso als „Standards“ angesehen werden. Max Weber (1972: 16ff.) unterscheidet zwischen „Konvention“ – was der von uns so bezeichneten „Norm“ entspricht, obgleich er sie mit dem Begriff „Sitte“ (oder Brauch) definiert – und „Recht“. Weber argumentiert, dass das Rechtsprinzip einem Standard gleichkommen kann (z.B. „ethischer Maßstab“). Im Anschluss an Weber vertrete ich die Ansicht, dass Standards nicht als etwas rein Technologisches definiert werden sollten. Tut man es dennoch, lässt man nicht nur die manchmal etablierteren Standards, die durch soziale Normen geprägt sind, außer Acht, sondern man ignoriert gleichfalls den sozialen Prozess, in dem technologische Standards einschließlich ihrer Legitimität geschaffen werden (Werle/Iversen 2006). Standards sollten auch nicht auf Institutionen beschränkt werden, insbesondere da auch Statusmärkte Institutionen wären. Wir können, mit anderen Worten, keinen Begriff zur Erklärung heranziehen, der „alles“ umfasst.

Man kann die vorgestellten Hypothesen auch als Aussagen in Bezug zu den beiden diskutierten Markttypen, Status- und Standardmarkt, formulieren (siehe Abbildung 3). Sie haben bereits einige Unterstützung gefunden, doch ist weitere Forschung nötig,

Abbildung 3: Zusammenfassung der Hypothesen über Wissen in Abhängigkeit vom Markttyp

Aspekte des Wissens	Markt	
	Status	Standard
Beudeutung von Klatsch	hoch	mäßig
Orientierung an anderen Marktakteuren	hoch	niedrig
Soziale Basierung	hoch	niedrig
Kodifiziertes Wissen (dokumentiert in Text und Technologie)	schwierig	einfach

um ihre Vorhersagegenauigkeit und ihren Erklärungsgehalt genauer beurteilen zu können.

5. Schlussbemerkung

Ausgangspunkt dieses Aufsatzes ist die bisherige Vernachlässigung des Themas „Wissen“ in der Wirtschaftssoziologie. Die vorgetragene Argumentation stimmt jenen zu, die die Wichtigkeit von Wissen in Gesellschaft und Wirtschaft hervorheben, doch habe ich innerhalb der Literatur, die Wissen und Wirtschaft zu verbinden sucht, zwei Probleme ausgemacht. Erstens ist die Diskussion von Wissen oft recht abstrakt. Das zweite, damit zusammenhängende Problem ist das Hauptthema dieses Aufsatzes: Man kann nicht von breiten Kategorien wie der „Wissensgesellschaft“ sprechen. Ich habe mich im Gegensatz dazu auf Wissen in Bezug auf kleinere soziale Einheiten – in diesem Fall Märkte – konzentriert. Ich habe dargelegt, dass man die Marktstruktur berücksichtigen muss, um zu verstehen, was Wissen in Kontexten bedeutet, in denen eine spezifische Art von Wissen gefragt ist.

Die Unterscheidung zwischen Status- und Standardmarkt ist tiefgehend. Obgleich reale Märkte immer Mischformen der beiden Idealtypen sind, gibt es einen „ontischen“ Wendepunkt, sodass entweder die soziale Struktur oder das gehandelte Gut das etabliertere soziale Konstrukt ist. Je nach Art des Marktes wird unterschiedliches Wissen benötigt.

Der Aufsatz stellt vier auf realen Märkten zu testende Hypothesen vor, die Wissen und Wirtschaft miteinander verbinden. Sie sind durch die jeweilige Marktstruktur bedingt und können verwendet werden, um weiteres Licht in die „Black Box“ zu bringen, die die Ökonomen „Marktmechanismus“ nennen.

Die beiden Konzepte „Markt“ und „Wissen“ knüpfen an das vielleicht dringendste Problem von Wirtschaftsakteuren an die Überwindung von Unsicherheit. Märkte sind eine Möglichkeit, um die Wirtschaft zu koordinieren und ihr eine Ordnung zu geben. Doch auch auf Märkten herrscht große Unsi-

cherheit, die – wie ich erörtert habe – nur verstanden werden kann, wenn man den Begriff „Wissen“ einführt.

Das Hauptargument dieses Aufsatzes ist, abschließend bemerkt, dass Wissen in der Wirtschaft in Bezug zur Marktstruktur verstanden werden muss. Diese Aussage resultiert aus dem Versuch, die Literatur über Märkte mit der über Wissen zusammenzufügen. Beweggrund hierfür ist, dass die Komplexität der Gesellschaft nicht auf der Ebene verschiedener Sphären gehandhabt werden kann, wie beispielsweise Weber es betont. Kleinere Einheiten sind erforderlich, um eine phänomenologisch korrekte Beschreibung mit verstehensbasierten wissenschaftlichen Erklärungen zusammenzufügen. Dabei habe ich die Rolle der Märkte hervorgehoben. Ich hoffe auch, dass dieser Aufsatz dazu beitragen kann, eine Brücke zwischen der Literatur über Standards (z.B. Brunsson/Jacobsson 2000) und der wirtschaftssoziologischen Literatur über Märkte zu schlagen.

Anmerkungen

- 1 Positionale Güter sind solche, die im Vergleich zu Substituten als erstrebenswert angesehen werden. Anders ausgedrückt sind es Güter, deren „Wert relativ stark davon abhängt, wie sie im Vergleich zu Gütern Anderer abschneiden“ (Frank 1985: 101). Einen solchen relativen Wert haben nicht-positionale Güter nicht. Differenzierte Güter unterscheiden sich von anderen Gütern; homogene Güter oder Standardgüter hingegen sind nicht unterscheidbar.
- 2 Dies gilt für Märkte und Handschriften gleichermaßen (Manuel 1915: 269).
- 3 Qualität bezieht sich immer auf eine bestimmte Dimension oder auf mehrere, miteinander verbundene Dimensionen. Sie kann daher nur in Beziehung zu diesem typischen Merkmal verstanden werden, das erkennbar und bewertbar ist. Somit bewerten nur jene eine bestimmte Qualität, die ein bestimmtes typisches Merkmal bewerten.
- 4 Die performative Dimension von Standards, also der Aspekt, dass ihre Einführung verändern kann, was Konsumenten nachfragen, soll hier nicht erörtert werden.
- 5 Auf einigen Märkten sind die gehandelten Güter klar identifizierbar, dann kann man auf-

grund des standardisierten Gutes von einem Standardmarkt sprechen. Ein standardisiertes Produkt wird „hergestellt mit einer bekannten, weit verbreiteten Produktionstechnologie, durch die Qualität allenthalben erreichbar wird, sodass sich der Wettbewerb zwangsläufig um den Preis dreht“ (Storper 1997: 109). Qualitätsstandards ermöglichen es den Menschen darüber hinaus, zu kommunizieren, Handel zu treiben und zu kalkulieren (Barzel 2004; Favereau/Biencourt/Eymard-Duverney 2002), was sie eher zu Zeitstandards, Gewichtsstandards etc. macht (Wilson 2000:57).

- 6 Hier sollte darauf hingewiesen werden, dass das in diesem Aufsatz behandelte Problem nicht Information betrifft. Die auf einem Markt herrschende Information mag nahezu perfekt sein, beim Thema „Wissen“ jedoch geht es darum, wie diese Information angewandt wird.
- 7 Diese Abbildung ist alt, doch obwohl die Industrie mittlerweile computergesteuerte Drehmaschinen entwickelt hat, sind immer noch viele Drehbänke in Gebrauch, die 30 Jahre oder älter sind. Des Weiteren werden Schneidwerkzeuge nach wie vor aus Schnellarbeitsstahl hergestellt.
- 8 Es gibt jedoch auch nicht-standardisierte Stahlqualitäten. Die Qualität von Stahl wird durch den Anteil anderer Materialien bestimmt, die dem Eisen zugefügt werden, aber auch durch das Testen von Härte, Belastbarkeit usw.
- 9 Als die Studie durchgeführt wurde, enthielt der US-Standard zum Beispiel nicht das Vorhandensein der Hagelschnüre (gedrehter, dünner Eiweißstränge, die den Eidotter in der richtigen Lage zu den Polen der Eierschale halten), obgleich dieser Aspekt von den befragten Hausfrauen erwähnt worden war. Trotzdem beeinflusste dies nicht ihre Beurteilung der Eier (Noles/Roush 1962: 24).
- 10 Diese Vorstellungen ähneln dem, was Geografen erkannt haben, erklärt es aber auf andere Weise (z.B. Bathelt/Malmberg/Maskell 2004). Geografen beginnen nicht mit dem Markt und verwenden ihn als Explanans. Sie rücken, wie Bathelt, Malmberg und Maskell (ebd.: 32) kritisch anmerken, eher die empirische Unterscheidung „stillschweigend“ = ‚lokal‘ versus ‚kodifiziert‘ = ‚global‘²⁴ in den Mittelpunkt.

Literatur

- Abernathy, Frederick/John T. Dunlop/Janice H. Hammond/David Weil (1999): *A Stitch in Time: Lean Retailing and the Transformation of Manufacturing – Lessons from the Apparel and Textile Industries*. New York: Oxford University Press.
- Akerlof, George (1970): The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *Quarterly Journal of Economics* 84, S. 488-500.
- Amsden, Alice (2001): *The Rise of the Rest: Challenges to the West From Late-Industrializing Economies*. Oxford: Oxford University Press.
- Aspers, Patrik (2005a): *Markets in Fashion. A Phenomenological Approach*. London: Routledge.
- Aspers, Patrik (2005b): Status and Standard Markets in the Global Garment Industry. Discussion Article 05/10. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Aspers, Patrik (2006a): Markets, Sociology of. In: Jens Beckert/Milan Zafirovske (Hrsg.), *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge, S. 427-432.
- Aspers, Patrik (2006b): Contextual Knowledge. In: *Current Sociology* 54, S. 745-763.
- Aspers, Patrik (2007): Theory, Reality and Performativity in Markets. In: *American Journal of Economics and Sociology* 66, S. 379-398.
- Augustsson, Fredrik (2005): *They Did It. The Formation and Organisation of Interactive Media Production in Sweden*. Stockholm: National Institute for Working Life.
- Balkin, N. (1956): Prices in the Clothing Industry. In: *Journal of Industrial Economics* 5, S. 1-15.
- Banks, Quentin (1963): Grade Standards and Product Identification Labels Influence the Demand for Eggs and Other Farm Products. In: *Journal of Farm Economics* 45, S. 1365-1369.
- Barry, Andrew/Don Slater (Hrsg.) (2005): *The Technological Economy*. London: Routledge.
- Barth, Fredrik (1995): Other Knowledge and Other Ways of Knowing. In: *Journal of Anthropological Research* 51, S. 65-68.
- Barzel, Yoram (2004): Standards and the Form of Agreement. In: *Economic Enquiry* 42, S. 1-13.
- Bathelt, Harald/Anders Malmberg/Peter Maskell (2004): Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation. In: *Progress in Human Geography* 28, S. 32-56.
- Becker, Howard (1982): *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Beckert, Jens (2007): Die soziale Ordnung von Märkten. Discussion Article 07/6. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Beckert, Jens/Jörg Rössel (2004): Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56, S. 32-50.
- Bell, Daniel (1973): *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books Inc.
- Berger, Peter/Thomas Luckmann (1991): *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.
- Boltanski, Luc/Laurent Thévenot (2006): *On Justification. Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu, Pierre (1977): *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1990): *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Fields of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Oxford: Polity Press.
- Bovone, Laura (2006): Urban Style Cultures and Urban Cultural Production in Milan: Postmodern Identity and the Transformation of Fashion. In: *Poetics* 34, S. 370-382.
- Brown, C. A. (1933): Future Trading in Butter and Eggs. In: *Journal of Farm Economics* 15, S. 670-675.
- Brunsson, Nils/Bengt Jacobsson (Hrsg.) (2000): *A World of Standards*. Oxford: Oxford University Press.
- Callon, Michel (Hrsg.) (1998): *The Laws of the Market*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Crane, Diane/Laura Bovone (2006): Approaches to Material Culture: The Sociology of Fashion and Clothing. In: *Poetics* 34, S. 319-333.
- Crick, Malcolm (1982): Anthropology of Knowledge. In: *Annual Review of Anthropology* 11, S. 287-313.
- Davis, Fred (1992): *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Entwistle, Joanne (2002): The Aesthetic Economy: The Production of Value in the Field of Fashion Modeling. In: *Journal of Consumer Culture* 2, S. 317-340.
- Farris, Paul (1960): Uniform Grades and Standards, Product Differentiation and Product Development. In: *Journal of Farm Economics* 42, S. 854-863.
- Faulkner, Robert (1983): *Music on Demand. Composers and Careers in the Hollywood Film Industry*. New Brunswick: Transaction Books.

- Favereau, Olivier/Oliver Biencourt/François Ey-
 mard-Duvernay (2002): Where do Markets
 Come From? From (Quality) Conventions! In:
 Olivier Favereau/Manuel Lazega (Hrsg.),
 Conventions and Structures in Economic Or-
 ganization: Markets, Networks and Hierar-
 chies. Cheltenham: Edward Elgar, S. 213-252.
- Fligstein, Neil/Iona Mara-Drita (1996): How to
 Make a Market: Reflections on the Attempt to
 Create a Single Market in the European Union.
 In: *The American Journal of Sociology* 102, S.
 1-33.
- Frank, Robert (1985): The Demand for Unobser-
 vable and Other Nonpositional Goods. In: *The
 American Economic Review* 75, S. 101-116.
- Gaumnitz, E.W. (1933): An Indication of Sea-
 sonal Variation in Quality of Eggs on Termi-
 nal Markets. In: *Journal of Farm Economics*
 15, S. 573-574.
- Geanakoplos, John (1992): Common Knowledge.
 In: *Journal of Economic Perspectives* 6, S. 53-82.
- Geertz, Clifford (1992): *The Bazaar Economy:
 Information and Search in Peasant Marketing.*
 In: Mark Granovetter/Richard Swedberg
 (Hrsg.), *The Sociology of Economic Life.*
 Boulder: Westview Press, S. 225-232.
- Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of
 Society: Outline of the Theory of Structura-
 tion.* Berkeley: University of California Press.
- Goffman, Erving (1968): *Stigma: Notes on the
 Management of Spoiled Identity.* Ringwood:
 Penguin Books.
- Granovetter, Mark (1978): Threshold Models of
 Collective Behavior. In: *American Journal of
 Sociology* 83, S. 1420-1443.
- Gregory, Paul (1948): Fashion and Monopolistic
 Competition. In: *The Journal of Political
 Economy* 56, S. 69-75.
- Hayek, Friedrich (1945): The Use of Knowledge
 in Society. In: *The American Economic Re-
 view* 35, S. 519-530.
- Heidegger, Martin (2001): *Sein und Zeit.* Tübin-
 gen: Max Niemeyer Verlag.
- Husserl, Edmund (1992): *Die Krisis der europäi-
 schen Wissenschaften und die transzendente
 Phänomenologie.* Hamburg: Felix Meiner
 Verlag.
- Jacob, Jaquelin/Richard Miles/Ben Mather (2002):
Egg Quality. Florida: University of Florida.
- Kirzner, Israel (1973): *Competition and Entrepre-
 neurship.* Chicago: The University of Chicago
 Press.
- Knight, Frank (1921): *Risk, Uncertainty and Pro-
 fit.* Boston: Houghton Mifflin Company.
- Knorr-Cetina, Karin (1999): *Epistemic Cultures.
 How the Sciences Make Knowledge.* Cam-
 bridge: Harvard University Press.
- Knorringa, Peter (1995): *Economics of Collabo-
 ration in Producer-Trader Relations. Transac-
 tion Regimes Between Markets and Hierarchy
 in the Agra Footwear Cluster.* Den Haag: CIP-
 DATA, Koninklijke Bibliotheek.
- Lie, John (1997): *Sociology of Markets.* In: *An-
 nual Review of Sociology* 23, S. 241-260.
- Manuel, Herschelt (1915): The Use of Objective
 Scale for Grading Handwriting. In: *The Ele-
 mentary School Journal* 15, S. 269-278.
- Marshall, Alfred (1920): *Industry and Trade. A
 Study of Industrial Technique and Business
 Organization; and of Their Influences on the
 Conditions of Various Classes and Nations.*
 London: Macmillan and Co.
- Marshall, Alfred (1961): *Principles of Economics.*
 2 Bde. London: Macmillan and Co.
- McCracken, Grant (1988): *Culture and Con-
 sumption: New Approaches to the Symbolic
 Character of Consumer Goods and Activities.*
 Bloomington and Indianapolis: Indiana Uni-
 versity Press.
- Noles, Richard K./James R. Roush (1962): Con-
 sumers' Egg Preferences and Their Relation-
 ship to United States Quality Standards. In:
Illinois Agricultural Economics 2, S. 21-26.
- Podolny, Joel (2005): *Status Signals. A Socio-
 logical Study of Market Competition.* Prince-
 ton, NJ.: Princeton University Press.
- Powell, Walter/Kaisa Snellman (2004): The
 Knowledge Economy. In: *Annual Review of
 Sociology* 30, S. 199-220.
- Pratt, Andy (2002): Hot Jobs in Cool Places: The
 Material Cultures of New Media Product
 Spaces. The Case of the South of the Market,
 San Francisco. In: *Information, Communicati-
 on and Society* 5, S. 27-50.
- Reeves, Carol/David Bednar (1994): Defining
 Quality: Alternatives and Implications. In: *The
 Academy of Management Review* 19, S. 419-
 445.
- Schmidt, Susanne/Raymund Werle (1998): *Coor-
 dinating Technology. Studies in the Internati-
 onal Standardization of Telecommunications.*
 Cambridge: MIT Press.
- Schütz, Alfred (1964): *Collected Articles II. Stu-
 dies in Social Theory.* The Hague: Nijhoff.
- Scott, Allen (2005): *On Hollywood, the Place, the
 Industry.* Princeton: Princeton University
 Press.
- Skov, Lise (2006): The Role of Trade Fairs in the
 Global Fashion Business. In: *Current Sociolo-
 gy* 54, S. 764-783.
- Smith, Charles (1981): *The Mind of the Market.
 A Study of Stock Market Philosophies, Their
 Uses, and Their Implications.* Totowa, N.J.:
 Rowman and Littlefield.

- Smith, Charles (1989): *Auctions. The Social Construction of Value*. Berkeley: University of California.
- Smith, Charles (2007): *Markets as Definitional Practices*. In: *Canadian Journal of Sociology* 32, S. 1-39.
- Smith, Walter (1895): IV. – Knowledge. In: *Mind* 4, S. 489-505.
- Spence Michael (2002): *Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets*. In: *The American Economic Review* 92, S. 434-459.
- Steiner, Philippe (2005): *Economic Knowledge*. In: Jens Beckert/Milan Zafirovski (Hrsg.), *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge Ltd.
- Storper, Michael (1997): *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*. New York: The Guilford Press.
- Swedberg, Richard (1994): *Markets as Social Structures*. In: Neil Smelser/Richard Swedberg (Hrsg.), *Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, S. 255-282.
- Swedberg, Richard (2005): *Markets in Society*. In: Neil Smelser/Richard Swedberg (Hrsg.), *The Handbook of Economic Sociology*. New York: Russel Sage Foundation, S. 233-254.
- Velthuis, Olav (2005): *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Warde, Alan (2002): *Production, Consumption and „Cultural Economy“*. In: Paul Du Gay/ Michael Pryke (Hrsg.), *Cultural Economy, Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage, S. 185-200.
- Weber, Max (1968): *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Unwin University Books.
- Weber, Max (1972): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundrisse der verstehenden Soziologie*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Werle, Raymund/Eric Iversen (2006): *Promoting Legitimacy in Technical Standardization*. In: *Science, Technology & Innovation Studies* 2, S. 19-39.
- White, Harrison (1981): *Where do Markets Come From?* In: *American Journal of Sociology* 87, S. 517-547.
- White, Harrison (1992): *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action*. Princeton: Princeton University Press.
- White, Harrison (1993): *Markets in Production Networks*. In: Richard Swedberg (Hrsg.), *Explorations in Economic Sociology*. New York: Russel Sage Foundation, S. 161-175.
- White, Harrison (2002): *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.
- Wilson, Ted (2000): *Battles for the Standard: Bimetallism and the Spread of the Gold Standard in the Nineteenth Century*. Aldershot: Ashgate.
- Woolsey-Biggart, Nicole/Thomas Beamish (2003): *The Economic Sociology of Convention: Habit, Custom, Practice, and Routine in Market Order*. In: *Annual Review of Sociology* 29, S. 443-464.