

Pascal Goeke, Zürich/Evelyn Moser, Luzern

Der Markt der Wirtschaft

The market of the economy. The market is expounded by different scientific disciplines, judged by different normative positions, and experienced by different actors. Despite this omnipresence, there is no discernible consensus that answers the question what a market per se is. In contention with theoretical arguments about the market and with the help of systems theory, this article seeks to develop a robust notion of the market. Market can thus be understood as the internal environment of the economic system. Market happens, if both the communication of exchange and the observation of competitors blend into each other, and if these processes focus on and crystallize in prices.

Keywords: market, social theory, systems theory

Markt und Gesellschaft

Märkte gelten als zentrales Merkmal moderner Gesellschaften. Kommt die Rede auf sie, so stellen die einen heraus, dass Marktgesellschaften mehr Wohlstand als jede andere Gesellschaftsform gebracht hätten, während andere nicht müde werden zu betonen, dass Märkte zukunfts- und verteilungsblind, gar Quell sozialer Ungleichheit seien und keine kollektiven Güter bereitstellen könnten. Märkte gelten als Inbegriff der Freiheit, aber es stimmt auch, dass ihre Implementierung Regeln und Beschränkungen nach sich zieht (VOGEL 1996). Weder die Vielheit noch der Dissens der hier hochselektiv skizzierten Aussagen über Markt überraschen (für weitere differente Positionen vgl. LIE 1997; SWEDBERG 2007, 13 f.; ASPERS/BECKERT 2008). Man weiß und rechnet damit, dass Aussagen über Märkte divergierende Werturteile zugrundeliegen, dass wissenschaftliche Disziplinen in der Regel nicht in der Betrachtung von Gegenständen, sondern in spezifischen Problemstellungen gründen (STICHWEH 1984, 18), und sie daher je Unterschiedliches in Bezug auf den Markt problematisieren. Es ist auch zu akzeptieren, dass in weiteren gesellschaftlichen Bereichen unterschiedliche Facetten von Markt thematisiert werden (z.B. die Erziehung zur

Marktteilnahme oder die Moral von Märkten). Doch all diesen und anderen Differenzen zum Trotz weiß man in der Regel sehr genau, wann man es mit einem Markt zu tun hat und wann nicht. Anscheinend flaggen sich bestimmte Beobachtungen und Kommunikationen selbst als Markt aus und werden als solche regelhaft erkannt.

Diese Eindeutigkeit hat aber nicht zu einem Konsens über die Frage geführt, was Markt *an sich* ausmacht. Gewiss gibt es Standardformulierungen: Markt ist demnach der Ort der Tauschchancen, des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage oder des mehr oder weniger einheitlichen Preises für ein Gut. Diese tendenziell aus den Wirtschaftswissenschaften stammenden Formulierungen werden jedoch von anderen Disziplinen als nicht hinreichend kritisiert. Marktereignisse seien komplexer und voraussetzungsvoller als derartige Beschreibungen es suggerieren, so ein zentraler Einwand. Aber wie etwa der Tausch von Verfügungsrechten, wie Wettbewerbsstrukturen und wechselseitige Konkurrenzbeobachtungen, Preisaushandlungen und anderes mit dem Markt konstitutiv zusammenhängen, ob von Markt schon gesprochen werden kann, „sobald auch nur auf einer Seite eine Mehrheit von Tauschreflektan-

ten um Tauschchancen konkurrieren“ (WEBER 1964, 489), oder was die Unterscheidung zwischen dem Interessenkampf von Verkäufern und Käufern gegeneinander und den dazu antagonistisch wirkenden Konkurrenzkämpfen von Verkäufern und Käufern untereinander für die Struktur des Marktes bedeuten, bleibt vielfach vage (WEBER 1990, 45; vgl. auch SWEDBERG 2000, 376). Im Ergebnis erscheinen die unterschiedlichen Marktkonzepte seltsam insular, sie nehmen kaum Bezug aufeinander – ganz gleich wie brauchbar sie im Einzelnen auch sein mögen (vgl. z.B. WEBER 1964; WHITE 1981, 2002; LUHMANN 1994; ABOLAFIA 1996; CALLON 1998a; KNORR CETINA 2003; BAECKER 2006; ASPERS/BECKERT 2008; ESPOSITO 2010).

Ursache und Effekt zugleich der sporadischen Beschäftigung mit Markt an sich sind die einschlägigen Forschungsübersichten. Sorgsam werden Sprecherpositionen kultiviert und man erfährt, was auf und im Umfeld von Märkten mit welchen theoretischen Prämissen und aus welchen disziplinären Perspektiven erforscht wird, aber nur selten wird diskutiert, was einen Markt an sich konstituiert. Die Theoriereportagen ähneln Zooführungen (zur Metapher und zum allgemeinen Modus von Theorievergleichen siehe NASSEHI 2006, 65): Die Theorien werden bestaunt, bleiben in ihren Gehegen aber harmlos, weil nicht erörtert wird, wie mit den sich teils widersprechenden Aussagen über Markt wissenschaftlich zu verfahren ist. Lediglich der neoklassische Marktbezug wird konkurrierenden Theorien gelegentlich zum Fraß vorgeworfen (dies trifft ganz oder in Teilen bei den folgenden Übersichten zu: LIE 1997; BECKERT et al. 2007; ASPERS/BECKERT 2008; BERNDT/BOECKLER 2009; als eine Ausnahme vgl. SWEDBERG 2005).

Will man dennoch wissen, was es mit Markt an sich auf sich hat, empfiehlt sich ein alternativer Blick auf die Literatur. Was wäre, wenn man nicht die theoretischen oder disziplinären Zugänge als Perspektive wählt, sondern aus einem dazu inkongruenten Blickwinkel beobachtet? Mit anderen Worten: Was wird gesehen, wenn Markt (wissenschaftlich) beobachtet wird? Genau das ist unser erster Schritt. Uns geht es in einem Streifzug darum, die Stärken, Schwächen und vor allem die Unvereinbarkeiten unterschiedlicher Marktkonzepte zu erkennen. Dies ermöglicht es in einem zweiten Schritt, die theoretischen Anforderungen zur Bildung eines robusten, viablen und möglichst universalen

Marktbezug zu formulieren. Unter Rückgriff auf theoretische Mittel aus der soziologischen Systemtheorie sowie der darin bereits enthaltenen Aussagen zu Markt wollen wir schließlich einen solchen umfassenden Marktbezug formulieren.

Vier Dimensionen der theoretischen Marktbeobachtung

Beim Streifzug durch die Theorielandschaft fallen wiederkehrend vier Dimensionen auf, die als Perspektiven auf Markt und zugleich als Eigenschaften von Markt verstanden werden können und nicht eindeutig disziplinär differenziert sind. Eine theoriegeschichtliche Rekonstruktion kann hier aus Platzgründen nicht geleistet werden, wäre aber eine eigene Anstrengung wert (vgl. zu diesem Desiderat in Bezug auf Webers Marktbezug SWEDBERG 2000, 382). Stattdessen soll es hier nur um die Extraktion der Kernargumente gehen.

Der Markt und seine Modellierung

Gleichermaßen Abstoßpunkt und Zielscheibe vieler Kritiken ist das neoklassische Marktverständnis. Vor dem Hintergrund der für die Wirtschaftswissenschaften konstitutiven Frage, wie Knappheit bewältigt wird und werden kann, gilt Markt primär als ein Instrument zur Knappheitskoordination, auf dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Er entsteht natürlicherweise, wenn die entsprechenden Rahmenbedingungen für seine Entfaltung vorhanden sind. Der Markt selbst wird daher auch nicht weiter problematisiert, sondern als Lösung betrachtet. Unter Verweis auf *Adam Smith*'s berühmtes Bild von der ‚unsichtbaren Hand‘ wird anhand formalisierter und abstrakter Modelle nach den Bedingungen für das Gleichgewicht beider Marktseiten in Form der Herausbildung eines (Gleichgewichts-)Preises gesucht. Anhand der Modelle lässt sich zeigen, was passiert, wenn die Voraussetzungen für einen vollkommenen Markt nicht erfüllt sind und auf welche Weise beispielsweise asymmetrische Informationen (AKERLOF 1970) oder die unvollständige Internalisierung externer Effekte (COASE 1960) zu ineffizienten Ergebnissen führen können. Die Annahmen der Neoklassik kommen auch abseits des Marktes (im engeren Sinne) zur Anwendung: So formulierte COASE (1937) basierend auf Transaktionskosten eine vertragstheoretische Erklärung für die Bildung von Unternehmen. Fortgeführt wurden diese Über-

legungen später im Rahmen der neuen Institutionenökonomik, die die Bildung von Institutionen ebenfalls aus dem Verhalten rationaler Akteure ableitet (klassisch WILLIAMSON 1975; NORTH 1992).

Dass die Modellbildung auf restriktiven Annahmen über die beteiligten Akteure basiert (u.a. vollständige Information, Markttransparenz, Nutzenfunktionen), ist weithin bekannt und häufig kritisiert worden. Zweifel und Kritik am Modell des *homo oeconomicus* und verwandten Konzepten werden jedoch nicht nur in anderen Disziplinen, sondern seit den späten 1970er Jahren zunehmend auch innerhalb der Wirtschaftswissenschaften formuliert (vgl. z.B. KAHNEMAN/TVERSKY 1979). Speziell im Forschungsbereich der Verhaltensökonomik wird mit alternativen Verhaltensmodellen in Anlehnung an die Psychologie und Sozialpsychologie experimentiert (vgl. u.a. AKERLOF/SHILLER 2009).

Markt als Interaktion

In Reaktion auf das modellhafte Marktverständnis der Neoklassik und das Vordringen des ihr verwandten Rational-Choice-Ansatzes in die Sozialwissenschaften kam es namentlich in der Wirtschaftssoziologie in den 1970er und 1980er Jahren zu einer Gegenbewegung. Dabei wollte man nicht allein das Theorem der rationalen Wahl aus den Sozialwissenschaften verweisen, sondern darüber hinaus zeigen, dass es auch auf seinem vermeintlichen Stammterrain der Wirtschaft nur geringe Erklärungskraft besitzt (BECKERT et al. 2007, 27). Ein Ergebnis dieser Gegenbewegung – und eine Spielart des *Embeddedness*-Arguments, demzufolge wirtschaftliches Handeln immer in soziale Netzwerke eingebunden ist – ist die Betonung des interaktionalen Charakters von Märkten. In den entsprechenden Studien wird akzeptiert, dass und wie in generalisierten Modellen die Funktion von Märkten und Marktteilnehmern bestimmt wird, aber es wird bezweifelt, dass diese Funktionsbestimmung ausreicht, um konkretes Marktverhalten und die phänotypische Marktvielfalt zu verstehen (z.B. ABOLAFIA 1996, 7). Die Abwendung von den Annahmen rational kalkulierender Akteure und isolierter Tauschbeziehungen hin zur Betonung des repetitiven Tauschs (STICHWEH 2003, 93) begründet teilweise den sozialwissenschaftlichen Blick auf den Markt. Ohne ein Verständnis der konkreten Interaktionen könne Markt unmöglich verstanden werden. Trotz interner Theorievarianten gelten Interaktionen dabei *grosso modo*

als Kommunikation unter Anwesenden, bei der die wechselseitige Wahrnehmung zur Situationsdefinition beiträgt, ohne selbst „als Mitteilungshandlung greifbar und damit negierbar zu werden“ (KIESERLING 2008, 130). Solche flüchtigen Verselbständigungen von Mikrosozialordnungen finden demnach auf Märkten dauernd statt und sie unterscheiden reale Märkte von formalisierten Modellen.

Solange Interaktion als konstitutiv für den Markt gilt, ist für das vorgetragene Argument zweitrangig, ob es sich bei der zugespitzten These um einen Gegensatz zu formalen Marktmodellen oder eher um ein komplementäres Verhältnis handelt (zu Letzterem vgl. z.B. KNORR CETINA/BRÜGGER 2005, 148). Im Grunde soll mit dem Interaktionsargument gezeigt werden, dass auf allen Märkten, einschließlich globaler Märkte, nicht von sozialen „Bindungs- und Integrationsformen“ oder ihrem Interaktionscharakter abgesehen werden kann. Trotz elektronischer Medien finden Markttransaktionen immer wieder in Form von Interaktionen statt – wenn auch *face-to-screen* statt *face-to-face* (KNORR CETINA/BRÜGGER 2005, 169). Andere Arbeiten zeigen, wie Opportunismus und Zurückhaltung an Börsenplätzen wie der Wall Street ausgestaltet werden (ABOLAFIA 1996), dass und weshalb Händler schreien, schwitzen und spucken (MACKENZIE/MILLO 2003), oder dass es Märkte mit fixen und solche mit wechselnden Rollen gibt (GEERTZ 1978).

Auch wenn das Interaktionsargument für zahlreiche Marktereignisse zutrifft, so gerät es an zwei Stellen unter Druck. *Erstens* stellt sich angesichts einer zunehmenden Digitalisierung von Märkten die Frage, ob Interaktionen zwingend für Marktprozesse sind. Offensichtlich findet Markt zunehmend auch ohne Interaktionen statt, weil die programmierten Rechner nicht auf zweiseitige Situationsdefinitionen reagieren können (zum Gedanken der Kommunikation mit Computern vgl. BAECKER 2007). Weil sich die Interaktionsforschung zudem mit Strukturbegriffen schwer tut, bleibt *zweitens* ungeklärt, ob Markt stattfindet oder nicht, wenn es gerade keine Interaktionen gibt, wenn die Börse, der Wochenmarkt oder das Kaufhaus geschlossen sind, aber die Börsenkurse oder die Angebote studiert werden.

Der Markt im Verborgenen: Institutionen

Die offenen Strukturfragen des Interaktionsargumentes verweisen auf Markt als soziales Ge-

schehen, „das sich unsichtbar hinter dem Rücken aller Beteiligten vollzieht“ (STICHWEH 1998, 348). Offensichtlich kollabiert Markt nicht notwendigerweise, wenn gerade nicht gehandelt oder getauscht wird (so schon WEBER 1964, 489). Und genauso offensichtlich kann die Stabilität von Markt nicht allein über Interaktionen verstanden werden. Gewissermaßen als zweite Spielart des Embeddedness-Arguments haben BOURDIEU (2005a), FLIGSTEIN (1996, 2001) und andere auf die institutionelle Einbettung von Märkten hingewiesen. Sie versuchen auf diese Weise sichtbar zu machen, wie voraussetzungsvoll Märkte sind und auf was sich die Beteiligten implizit beziehen, wenn sie auf Märkten agieren.

In leichter Differenz zu den Wirtschaftswissenschaften entwickelte FLIGSTEIN (2001) eine Theorie sozialer Institutionen, um das Phänomen Markt verständlich zu machen. Über das Aufzeigen formeller und informeller Institutionen verdeutlicht er, wie voraussetzungsvoll Markt ist: In Form von *Eigentumsrechten* wird fortwährend darüber verhandelt und entschieden, wer Zugriff auf Unternehmensprofite hat. *Governancestrukturen* verweisen auf die allgemeinen Regeln, „that define relations of competition, cooperation, and market-specific definitions of how firms should be organized“ (FLIGSTEIN 1996, 658). *Tauschregeln* besagen, wer mit wem unter welchen Bedingungen handeln kann. Und *Kontrollkonzeptionen*, das kognitive Verstehen der Funktionsweise eines Marktes durch die Marktteilnehmer, sorgen für stabile Welten aus der Sicht der Teilnehmenden (FLIGSTEIN 1996, 658). Dass die Formierung von Marktinstitutionen und damit Markt ein politischer und mit Macht verbundener Prozess ist, macht FLIGSTEIN (1996, 657) durch den Titel „Markets as Politics“ und die Ausführungen zur Formation von Märkten als Teil der Staatenbildung deutlich. An vielen Stellen trifft er sich dabei mit dem Marktverständnis von BOURDIEU (2005a, 81), der Markt als „totality of relations of exchange between competing agents“ fasst und darauf aufmerksam macht, dass die sozial konstruierte Struktur davon abhängt, auf welche Kapitalien die Akteure im machtgeladenen Aushandlungsprozess zurückgreifen können. Staatliche Regulierung determiniert wirtschaftliches Handeln nicht zwingend, bildet aber den Rahmen für Situationsinterpretationen durch die Akteure. Die vermeintlich geräuschlosen Prozesse bekommen ein Gesicht: Es handelt sich um konkrete

soziale Beziehungen, um gemeinsames Wissen und kognitives Verstehen der Marktteilnehmer. Die daraus resultierenden Erwartungsstrukturen bedürfen gerade nicht der ständigen Versicherung und Aktualisierung durch Interaktion, um Unsicherheit zu reduzieren. In diesem Sinne vollziehen sie sich hinter dem Rücken der Beteiligten. Im Ergebnis laufen Verweise auf wirtschaftliche Handlungsmöglichkeiten in der Kommunikation mit: Man weiß, unter welchen Bedingungen man in wirtschaftliche Kommunikation einsteigen könnte und welche Konsequenzen dies hätte – auch wenn man es zu einem gegebenen Zeitpunkt nicht tut oder für bestimmte Bereiche bewusst vermeidet.

Performing markets

Abstrakte Modelle, sich interaktional strukturierende sowie durch Institutionen gestützte Märkte – drei Beobachtungen und Thesen mit je eigenen Plausibilitäten und offensichtlichen Widersprüchen: Wie natürlich oder einfach kann ein Markt sein, der augenscheinlich so komplex ist und vielfach abgesichert werden muss? Wie wissen die einzelnen Marktakteure um ihre Funktion und wie können sie diese ausfüllen? Eine erste versöhnliche Antwort kann aus den Arbeiten entnommen werden, die auf die Bedeutung von Institutionen hinweisen (z.B. FLIGSTEIN 1996, 2001) oder herausstellen, dass Politikberatung in Marktangelegenheiten eine wichtige wirtschaftswissenschaftliche Zielsetzung ist (DIAZ-BONE 2007, 257). Die vierte Beobachtungsdimension stellt genau diese Vermittlungsprozesse in den Fokus. Die dazugehörigen Forschungen entspringen den „Social Studies of Science“ (z.B. LATOUR 1999) und werden heute unter Labels wie „Social Studies of Marketization“ (CALISKAN/CALLON 2009, 2010) oder „Social Studies of Finance“ (KALTHOFF 2009, 266) betrieben. Mit Blick auf Märkte hat dabei insbesondere die Soziologie der Assoziationen (LATOUR 2007; alternativ: Soziologie der Übersetzung, Akteur-Netzwerk-Theorie) Bedeutung erlangt. Dieser Theoriestrang blickt allgemein auf Vernetzungsprozesse zwischen heterogenen Elementen und will dabei ohne „Unterscheidungen zwischen Gesellschaft und Natur, menschlichen und nicht-menschlichen Entitäten, sinnhaften Zeichen und Dingen“ auskommen (KNEER 2008, 302). Neben der radikal-politischen Terminologie (loc.cit. 263) dürfte diese ganzheitliche Zielbestimmung die Attraktivität für die Geographie ausmachen (in Bezug auf die Liebe zu Einheitssemantiken vgl. HARD 2002, 297; in Bezug

auf den zunehmend kritischen Moment der Geographie vgl. WERLEN 2009, 144). Mit der Soziologie der Assoziationen einher geht das Performativitätsargument, das in Anlehnung an *Austin* auf der Annahme basiert, dass Sprache Realität nicht abbildet, sondern erst hervorbringt (zu den Spielarten dieser Position vgl. KRÄMER 2001). Auch Märkte sind in diesem Sinne performativ hergestellt oder *performed*.

Davon ausgehend, dass die Fähigkeit zum Kalkulieren und zu ökonomischem Handeln nicht zur Grundausrüstung des Menschen gehört, aber im Marktkontext dennoch *homines oeconomici* zu beobachten sind, fragt CALLON (1998b, 1) nach deren Entstehung. Dazu unterscheidet er zwischen „economics“ und „market“ auf der wirtschaftswissenschaftlichen Seite und „the economy“ und „the marketplace“ auf der Seite ökonomischer Praktiken. Im Rahmen dieser Unterscheidung sind es die Wirtschaftswissenschaften, die aus Akteuren „calculative agencies“ kreieren, indem Letztere mit entsprechenden Werkzeugen ausgestattet und dadurch formatiert werden (loc.cit. 26). Diese *calculative* oder *market devices* können Buchhaltungstechniken, Marktmodelle oder Grundpreisangaben im Supermarkt sein. Märkte, so lässt sich zusammenfassen, werden auf diese Weise von den Wirtschaftswissenschaften nicht beschrieben, sondern hervorgebracht: „economics, in the broad sense of the term, performs, shapes and formats the economy, rather than observing how it functions“ (loc.cit. 2). Als soziotechnische *agencements* sind sie Effekte heterogener Vernetzungsprozesse zwischen Regeln und Konventionen, technischen Einrichtungen, Texten und Diskursen, technischem und wissenschaftlichem Wissen und Personen (CALISKAN/CALLON 2010, 3; auch DIAZ-BONE 2007, 263).

Grundperspektive und -argument sind in verschiedenen Studien illustriert worden (u.a. GARCIA 1986; vgl. auch CALLON et al. 2007). Dabei konnte gezeigt werden, wie sich unter dem Modelleinfluss und durch Expertenvermittlung Erwartungsstrukturen und Anschlussmöglichkeiten wirtschaftlicher Kommunikation entwickeln, verändern und auch wieder kollabieren (vgl. v.a. BEUNZA/STARK 2004; MACKENZIE/MILLO 2003). Die Analysen zu *market devices* (CALLON et al. 2007) vermitteln aufschlussreich, welche Hilfsmittel kalkulierende Akteure heranziehen, um auf Märkten bestehen zu können. Mit Blick auf diese Studien besteht kein

Zweifel, dass wissenschaftliche Modelle wirtschaftliche Praxis und damit Märkte *mitkonstruieren*. Bedenken stellen sich jedoch ein, wenn diese Aussagen radikalisiert werden (z.B. CALLON 1998a; MITCHELL 2005). Modelle sind dann nicht mehr ein Einflussfaktor unter vielen, die an der an der ökonomischen Habitusformierung mitwirken (DIAZ-BONE 2007, 257 f.; zum ökonomischen Habitus vgl. BOURDIEU 2005b, 209 ff.), sondern Märkte werden *in toto* auf die Wirkmächtigkeit von Modellen zurückgeführt. Die Möglichkeit zur Radikalisierung stellt sich aufgrund einiger architektonischer Schwächen der Soziologie der Assoziationen ein (vgl. z.B. ELAM 1999; BELLIGER/KRIEGER 2006; MIROWSKI/NIK-KHAH 2007; KNEER 2008). Sie hat insbesondere keine Antwort auf die Frage, was die Mechanismen oder Triebfedern der beobachtbaren Ereignisse sind und fällt an dieser Stelle immer wieder auf einen naiven Machtbegriff zurück (die transitive Benutzung von Verben wie etwa formatiert, ausgestattet oder geformt ist Ausdruck dieser Unbestimmtheit). Entgegen zentralen Theorieprämissen entsteht dabei wiederkehrend der Eindruck, dass die Wirtschaftswissenschaften inklusive ihrer „economists in the wild“ die Quelle von Macht und Märkten sind. Eine Analyse der Mechanismen gesellschaftlicher Evolution und ihrer Kontingenz – warum werden bestimmte Modelle im Kommunikationsprozess selektiert und generieren Anschlussfähigkeit und andere nicht? – wird auf diese Weise unterdrückt.

Der Markt der Wirtschaft

Wenn jede der vier Beobachtungsdimensionen unbestreitbar relevante Aspekte dessen anspricht, was uns heute als Markt begegnet, aber es jeweils nicht gelingt, den konkreten Aspekt der Tauschkommunikation mit den im Hintergrund wirkenden Institutionen, abstrakten Modellen und den vielfältigen Beobachtungsleistungen zu verbinden, dann ist die theoretisch-begriffliche Lage unbefriedigend (vgl. auch SWEDBERG 2005, 233). Es müsste doch möglich sein, einen robusten und viablen Markt-begriff zu entwickeln, der zugleich so eng, klar und einfach wie möglich formuliert ist, dass auch seine Grenzen deutlich werden. Ein solcher um Kontextunabhängigkeit respektive Universalität bemühter Begriff beansprucht gewiss nicht, alles über Markt und die Vielfalt seiner empirischen Ausprägungen sagen zu können, aber er will die immer zu findende Grundstruktur von

Markt erfassen. Genau diese Begriffsbildung soll hier im Rahmen und mit den Mitteln der soziologischen Systemtheorie versucht werden.

Dabei ist von Belang, dass LUHMANN (1991) Gesellschaft als das allumfassende Sozialsystem begreift, das sich kommunikativ – und nur kommunikativ – vollzieht. Funktionssysteme, die primäre Differenzierungsform der modernen Gesellschaft, sind dabei als Reaktion auf Probleme zu verstehen, die im Prozess gesellschaftlicher Evolution virulent werden. Ihr Differenzierungsprozess vollzieht sich über die Herausbildung systemspezifischer Kommunikationsformen, die häufig die Form eines binären Codes annehmen und anhand derer sich Funktionssysteme gegenüber ihrer Umwelt gleichzeitig schließen und öffnen. Daraus folgt *erstens*, dass nur Kommunikationen sozial sind und *zweitens*, dass die Trennung von Wirtschaft und Gesellschaft in etwa so gehaltvoll ist wie die Trennung von Katzen und Tieren: „Alles wirtschaftliche Handeln ist soziales Handeln, daher ist alle Wirtschaft immer auch Vollzug von Gesellschaft“ (LUHMANN 1994, 8). Die zentrale und minimalontologische Aussage ‚Es gibt Systeme‘ und die Bestimmung sozialer Systeme als Kommunikationssysteme ist dabei „als ein Kürzel für die theoriebautechnische (Selbst-)Anweisung“ zu lesen (HARD 2008, 264). Sie besagt, dass „es Forschungsgegenstände gibt, die Merkmale aufweisen, die es rechtfertigen, den Systembegriff anzuwenden“ (LUHMANN 1991, 16). Es gilt demnach auf Systeme und die Form der Kommunikation zu achten – im englischen Wortspiel: „observing systems“ (VON FOERSTER et al. 1997, 135).

In diesem Sinne ist auch Markt auf der Grundlage von Kommunikationen zu bestimmen. Wir postulieren also nicht normativ, wie Kommunikation sein soll, damit wir von Märkten sprechen können, sondern wir beobachten, wie kommuniziert wird und sich bestimmte Kommunikationen dabei als Marktkommunikationen auslagern, erkannt werden und bestimmte Anschlusskommunikationen wahrscheinlich machen. Als erstes Ergebnis dieser Beobachtung zeigt sich, dass von Markt in der Regel nur im Zusammenhang mit Wirtschaft respektive Zahlungen gesprochen wird. Gewiss hat man versucht zu zeigen, dass beispielsweise auch die Partnerwahl den Mechanismen eines Marktes ähnelt. Doch die Brüchigkeit dieses Vorgehens ist daran zu erkennen, dass Paare selbst in der Regel nicht in Form von Angebot und

Nachfrage über sich reden oder Preise bestimmt werden. Nur auf dem Markt der Wirtschaft wissen alle Beteiligten, dass es sich um einen Markt handelt und können offen darüber reden. Wenn Markt nur im Zusammenhang mit Wirtschaft auftaucht, aber zugleich von ihr zu unterscheiden ist, dann ist zunächst zu klären, was Wirtschaft ist.

Aus systemtheoretischer Perspektive kann Wirtschaft als die Knappheitskommunikation der Gesellschaft bestimmt werden. Knappheit wird immer dann kommuniziert, wenn Reziprozität mitschwingt, also eine Gabe kalkulativer an eine Gegengabe gekoppelt ist. Findet eine solche Kalkulation nicht statt – und hier verläuft die Grenze von Wirtschaft –, wird keine Knappheit, sondern Überfluss kommuniziert. Ein Grenzfall ist das Geschenk, bei dem Reziprozität bewusst in der Schwebe gehalten wird (BAECKER 2006, 65). Knappheitskommunikation braucht jedoch Anhaltspunkte, an denen sie sich „entzündet“ kann (loc.cit. 52). Einen ersten Anhaltspunkt bietet Eigentum im Sinne von Nutzungsrechten und deren Verteilung in der Gesellschaft (vgl. dazu z.B. POLANYI 1978). Wirtschaften kann dann als „friedliche Ausübung von Verfügungsgewalt“ verstanden werden (WEBER 1964, 43). Das Ziel und die Funktion der Wirtschaft ist es, auf der Grundlage gegenwärtiger Verteilungen eine zukunftsstabile Vorsorge mit knappen Gütern zu gewährleisten (LUHMANN 1994, 64). Kommuniziert wird Knappheit im Medium des Geldes, dem zweiten und deutlicheren Anhaltspunkt für Wirtschaftskommunikation. Geld macht das knappgehaltene Eigentum liquide und sorgt für die Reproduktion der Wirtschaft, indem mit Hilfe von Geld die Knappheitsparadoxie gelöst wird. Geld ermöglicht das Erleben der Knappheitsreduktion anderer, welche ohne Zahlungen Handeln wahrscheinlich machen würde. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Zahlungen an Zahlungen anschließen – auch weil Geld fast beliebig transformierbar ist (DEUTSCHMANN 2003; BAECKER 2006, 48 ff.; ESPOSITO 2008, 126).

Die Knappheitscodierung durch Geld erleichtert die *Kommunizierbarkeit* von Knappheit, sagt aber nichts über die *Strukturen* aus, in denen sich Knappheitskommunikation vollzieht. Zur Koordination von Knappheitskommunikation sind in der modernen Gesellschaft zwei grundlegende Mechanismen zu beobachten: Fest gekoppelte Kommunikation in Hierarchien (COASE 1937; WILLIAMSON 1967; zu Organisa-

tion als Systemtyp z.B. BAECKER 1999), die hier nicht weiter vertieft werden sollen, und lose gekoppelte (Preis-)Kommunikation auf Märkten (BAECKER 2006, 124).

Auch wenn Alltagssprachlich immer wieder von reagierenden oder nervösen Märkten die Rede ist, lässt sich Markt systemtheoretisch *nicht* als ein System beschreiben, „das seine Umwelt beobachtet und in diesem Beobachten durch die Soziologie beobachtet wird“ (LUHMANN 1994, 93). Stattdessen kann Markt mit LUHMANN (1994) und BAECKER (2006) als die innere Umwelt des Wirtschaftssystems verstanden werden. In dieser inneren Umwelt beobachten die partizipierenden Systeme (v.a. Haushalte und Unternehmen) den Tausch von Verfügungsrechten gegen Zahlungen – oder kurz: Tauschkommunikation – auf Zahlungsmöglichkeiten hin. Dieses Verständnis verweist *erstens* noch einmal darauf, dass Markt ein wirtschaftsinternes und mit der Wirtschaft untrennbar verbundenes Phänomen ist. *Zweitens* stellt der Umweltbegriff darauf ab, dass der Markt seinen Teilnehmern je unterschiedlich erscheint und dennoch für alle derselbe ist (LUHMANN 1994, 94). *Drittens* ist die Verschränkung von Tauschkommunikation und Beobachtung konstitutiv für den Markt. *Viertens* beobachten sich die Marktteilnehmer letztlich wechselseitig selbst. Um die spezifischen Eigenschaften dieser Beobachtungen soll es im Folgenden gehen.

Im Anschluss an *Spencer Browns* Gesetze der Form werden im Operator der Beobachtung die zwei Funktionen Unterscheidung (*distinction*) und Bezeichnung (*indication*) zusammengefasst. Etwas Beobachten meint, etwas im Rahmen einer Unterscheidung zu bezeichnen. Beobachtungen sind Konstruktionen, weil nur dann etwas gesehen wird, wenn jemand hinschaut. Zugleich sind sie kontingent, weil man etwas anderes sehen würde, wenn man mit einer anderen Unterscheidung beobachten würde (BAECKER 2006, 93). *Von Foerster* hat an dieses Grundverständnis die Theorie der Beobachtung zweiter (und höherer) Ordnung angeschlossen. Ziel ist es, die Beobachtungen im Hinblick auf ihre Unterscheidungen zu beobachten und zu analysieren, ob „irgendwelche stabilen Objekte emergieren, wenn diese Beobachtungen rekursiv auf ihre eigenen Resultate angewendet werden“ (LUHMANN 1995, 16). Da keine Beobachtung in der Lage ist, mit ihrer Bezeichnung die selbstverwendete Unterschei-

dung zu benennen, besitzt jede Beobachtung einen blinden Fleck. Erst durch eine Beobachtung zweiter Ordnung, also das Beobachten von Beobachtungen im Hinblick auf die verwendete Unterscheidung, sieht man, was man in der ersten Beobachtung nicht sieht. Genau dieser Prozess findet auch auf Märkten statt. Die Beobachtung erster Ordnung impliziert zunächst eine Komplexitätsreduktion – es wird eine eindimensionale Kontextur aufgespannt, innerhalb derer etwas bezeichnet wird. Spätestens im Moment der aktualisierten Tauschkommunikation, der Zahlung, ist durch eine Beobachtung zweiter Ordnung diese Kontextur respektive Unterscheidung und der zugeschriebene Wert zu erkennen. Indem sich eine Vielzahl von Einzelbeobachtungen gleichzeitig vollzieht, aufeinander verweist und Anschlüsse generiert, kann zusammengenommen auf dem Markt ein sehr hohes Maß an Komplexität verarbeitet werden.

Die Bedeutung von Beobachtungen für die Entstehung und Strukturierung von Märkten hat WHITE (1981, 2002) erstmalig herausgestellt. Ohne explizit an einen kybernetischen Beobachtungsbegriff anzuschließen, fokussiert er die Produzenten und beschreibt Markt als einen sozialen Raum, der durch die wechselseitige Beobachtung innerhalb einer Gruppierung von Unternehmen aufgespannt wird und dessen Struktur sich aus der Positionierung der Produzenten in Relation zueinander ergibt. Zentraler Parameter dieses Positionierungsprozesses sind Produktqualitäten und daraus resultierende Qualitätsordnungen, die jedoch nicht von den Produzenten selbst bestimmt werden, sondern sich aus Beobachtungen auf der anderen Marktseite durch die Käufer ergeben. In diesem Sinne „etabliert sich ein Markt als eine Anordnung von Qualitätsnischen“ (WHITE/GODART 2007, 205). Hinzu kommt, dass die Produzenten nur die eigene Marktseite beobachten können und sowohl die Käufer als auch deren Qualitätsbewertungen lediglich als schemenhaftes und wenig reaktives Aggregat wahrnehmen (WHITE 1981, 520 f.; WHITE/GODART 2007, 201). Der Markt, so die bekannte Metapher, erscheint ihnen als ein Spiegel (WHITE 1981, 543 f.).

Gleichzeitig gilt WHITE (1981) die Beobachtung durch die Käufer als konstitutiv für die Entstehung und Abgrenzung eines (Produzenten-)Marktes: Unternehmensgruppierungen, deren Mitglieder sich wechselseitig beobachten, bilden sich, indem bestimmte Produkte und

damit Produzenten im Hinblick auf die Qualität von den Käufern als vergleichbar beobachtet werden: „A market is an ‚act‘ which can be ‚got together‘ only by a set of producers compatibly arrayed on the qualities which consumers see in them“ (WHITE 1981, 519). Eine wichtiger Fokus liegt dabei, wie KASUGA (1987) am Beispiel der Konsumenten darstellt, auf der Varietät des Angebots im Hinblick auf Preise und Qualitäten. Wird mit Blick auf ein Produkt (z.B. Schuhe) eine hohe Varietät beobachtet, werden also viele verschiedene Preise und Qualitäten als vergleichbar wahrgenommen, so entsteht ein breiter Markt. Beobachten Käufer dagegen begrenzte Varietät – im Extremfall nur ein unvergleichbares Produkt –, bewirkt dies einen Markt mit geringem Umfang. In beiden Fällen erscheint derselbe Markt für jeden Beobachter unterschiedlich. Ob aus Konsumentensicht hohe oder geringe Varietät beobachtet wird, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab, wie beispielsweise der Verfügbarkeit von Beobachtungsmedien (Internet!), dem (Vor-)Wissen der Käufer oder der Art der Produkte, die sich größtenteils dem Einfluss der Produzenten entziehen.

Kasugas Beschreibung legt nahe, dass Käufer oder Konsumenten im Unterschied zu Produzenten die andere Marktseite zumindest insoweit beobachten können, dass einzelne Produkte und damit auch Produzenten über ihre Qualitäten unterscheidbar werden. Daneben spielt jedoch auch für die Käufer die Beobachtung der eigenen Marktseite eine wesentliche Rolle: Der Mensch weiß nicht, was er will, wenn er nicht sieht, was andere wollen – so formuliert BAECKER (2006, 88) mit Bezug auf *Girard* den Widerspruch zur anthropologischen Prämisse, nach der das individuelle Kaufverhalten von den Grundbedürfnissen bestimmt und unabhängig von sozialen Aspekten sei. Die Beobachtung der anderen Marktseite spannt für die Konsumenten einen Möglichkeitsraum auf, innerhalb dessen eine konkrete Kaufentscheidung stets mit Blick auf die eigene Marktseite als Orientierungs- und Distinktionsreferenz gefällt wird. Bedürfnisse werden damit sowohl durch die Beobachtung des Angebots als auch durch die (wechselseitigen) Beobachtungen der Konsumenten geformt. Damit erfasst *Whites* Spiegelmetapher nicht nur die Angebots-, sondern auch die Nachfrageseite des Marktes: „Beide Marktseiten orientieren sich primär an sich selbst und bestimmen ihr Angebot beziehungsweise ihre Nachfrage in einer wohldefinierten,

Vergleiche nahelegenden Differenz zu anderen Anbietern oder Nachfragern“ (BAECKER 1987, 536).

Kehren wir nochmals zur marktconstituierenden Funktion der Käuferbeobachtungen zurück. Führt man diesen Gedanken weiter, so ergibt sich ein Netz reziprok aufeinander verweisender Beobachtungen: Auf der Produzentenseite spannen wechselseitige Umweltbeobachtungen innerhalb einer Unternehmensgruppierung den Markt auf. Die Gruppierungen selbst ergeben sich aus der Beobachtung der Produkte und ihrer Qualitäten durch die Käufer. Wer von den Käufern als vergleichbar wahrgenommen wird, ist Mitglied, alle übrigen bleiben außen vor. Die Käuferbeobachtungen stecken den Rahmen dafür ab, mit welcher Umwelt die Produzenten überhaupt rechnen können bzw. wer als relevant zu beobachten ist (und beobachtet werden muss, will man sich am Markt positionieren). Ist es Produzenten gelungen, sich in den Augen der Käufer vergleichbar zu machen und dadurch zum Mitglied einer bestimmten Gruppierung zu werden, müssen sie sich in einer gegenläufigen Bewegung darum bemühen, den Käufern die eigene Unverwechselbarkeit innerhalb der Gruppierung vorzuführen (WHITE/GODART 2007, 205). Marken üben bei diesem (widersprüchlichen) Vorhaben eine entparadoxierende Funktion aus, indem sie den Produzenten dazu dienen, sich unter Gleichen (d.h. als vergleichbar beobachteten) mit ihrem Produkt abzugrenzen (zur Soziologie der Marke vgl. HELLMANN 2003; 2007; aus geographischer Perspektive z.B. ERMANN 2007).

Um Marktkommunikation trennscharf zu bestimmen, ist der Verweis auf die skizzierten Beobachtungsschleifen notwendig, aber nicht hinreichend, da solche Schleifen auch in anderen sozialen Kontexten vorkommen und entscheidungs- und handlungsvorbereitend sind. Es ist daher zusätzlich zu klären, in welcher Form sich die wechselseitigen Beobachtungen auf beiden Marktseiten vollziehen und welchen Motiven sie entspringen. Dazu greifen wir auf ein kommunikationstheoretisches Verständnis von Konkurrenz zurück und stellen zwei Merkmale heraus: *Erstens* die Konstitution einer Projektionsfläche durch Konkurrenz und *zweitens* die Indirektheit von Konkurrenz. Leicht ist zu erkennen, dass Produzenten um den Absatz ihrer Produkte konkurrieren und Käufer im allgemeinen Fall um günstige Zugangs- und Kaufmöglichkeiten oder im speziellen Fall der Kon-

sumenten um Distinktion konkurrieren. Mit *Simmel* kann dieses alltagssprachliche Verständnis von Konkurrenz als Konkurrenz um etwas in eine soziale Konstellation überführt werden (WERRON 2010, 305 ff.): Konstitutiv für Konkurrenz – in Abgrenzung zum Konflikt – ist die (knappe) Gunst eines Dritten, um die konkurriert wird. Wer oder was aber verbirgt sich hinter diesem Dritten? WERRON (2010, 309) schlägt vor, an die Stelle des Dritten ein Publikum zu setzen, das als „Projektion öffentlicher Kommunikationsprozesse“ ein Effekt der Konkurrenz ist. Andersherum konstituiert das Publikum die Konkurrenz mit, indem es den konkurrierenden selbst als nicht weiter auflösbarer generalisierter Dritter erscheint, dem sie sich darbieten. Im Gegensatz zum Konflikt, der sich über die Verkettung direkt aufeinander Bezug nehmender Widersprüche konstituiert und reproduziert (loc.cit. 304 f.), kommt Konkurrenz ohne direkte Kommunikation der Gegner aus und vollzieht sich als indirekte Form des Kampfes gewöhnlich interaktionsfrei (SIMMEL 1908, 213; LUHMANN 1994, 102 f.).

Diese Überlegungen zu Konkurrenz erlauben es nun, die bisher entwickelte Marktskizze minimal nachzujustieren und dadurch entscheidend zu schärfen: Anbieter und Nachfrager konkurrieren jeweils miteinander um die Gunst der jeweils anderen Marktseite. Bei diesem Buhlen wird die jeweils andere Seite zum Publikum und *Whites* Metapher des Spiegels lässt sich durch eine Projektionsfläche ersetzen: Das Publikum ist eine Projektion der jeweiligen Marktseite und Markt lässt sich als ein doppelter, rekursiv aufeinander verweisender Prozess der Konkurrenz (der Käufer und Verkäufer) beschreiben, wobei Marktkommunikation stets auf diese Projektionsfläche hin ausgerichtet ist. Zugleich erklärt das Moment der Indirektheit die hohe und unkontrollierbare Eigendynamik des Marktes: Interaktion wird eingespart und der Markt reagiert so schnell, dass nur noch Ereignisse – und das heißt: Zahlungen und Zahlungsmöglichkeiten – wahrgenommen werden können.

Ob eine Zahlung stattfindet, hängt ab vom Preis, der mit Blick auf beide Seiten der Knappheitscodierung „nicht nur die Zahlungen, die erfolgen, sondern auch die Zahlungen, die nicht erfolgen“ reguliert (LUHMANN 1994, 19). Preise verstärken den Informationsverlust, der in Zahlungen bereits angelegt ist, denn Geld „kappt kommunikativ mögliche Bindungen“ (loc.cit.

18) und jede Zahlung abstrahiert von Nebenaspekten wie der Herkunft des verwendeten Geldes oder individuellen Wünschen und Bedürfnissen. Gleichzeitig stellen Preise Informationen in hochkondensierter Form – in einer Zahl – zur Verfügung: „Man kann sich anhand von Preisen über Zahlungserwartungen informieren, man kann also beobachten, wie andere den Markt beobachten“ (loc.cit.). Als Instrument der Beobachtung zweiter Ordnung werden Preise damit zum Flucht- und Kristallisationspunkt der Beobachtungen auf beiden Marktseiten. In ihnen verschränken sich Tauschkommunikation und Beobachtung: Verkäufer beobachten, welche Produkte sich mit welcher Qualität zu welchen Preisen absetzen lassen und Käufer beobachten, was zu welchen Preisen gekauft und wie verwendet wird (BAECKER 2006, 97).

In dem Maße, wie sich in Preisen Beobachtungen zweiter Ordnung und in diesem Sinne Erwartungserwartungen widerspiegeln (also Erwartungen über Zahlungserwartungen, die dann erfüllt oder enttäuscht werden können), entfällt die Möglichkeit des wahren oder objektiven Gebrauchswertes eines Produkts (loc.cit. 93 f.) und gleichsam auch die Rede von rationalen oder Gleichgewichtspreisen. Exzessive Erwartungserwartungen sind von vernünftigen schwerlich trennscharf zu unterscheiden. Die Dinge sind in jedem Fall „freischwebend“ (SIMMEL 1989, 199) und dies ändert sich auch dann nicht, wenn zur Bildung von Erwartungserwartungen mal mehr und mal weniger komplizierte Beobachtungs- und Kalkulationsinstrumente eingesetzt werden, um die stets mitlaufenden Unsicherheiten und Kontingenzen vermeintlich berechenbar zu machen (vgl. zu Kalkulationspraktiken in Unternehmen KALTHOFF 2005, 2007).

Fazit

Markt findet statt, so lässt sich resümieren, wenn sich die beiden auf Preise als Flucht- und Kristallisationspunkt bezogenen Prozesse der Tauschkommunikation und Konkurrenzbeobachtung miteinander verschränken. Dabei entsteht Markt als die innere Umwelt des Funktionssystems Wirtschaft, die aufgrund der unterschiedlichen Positionen und Projektionen der konkurrierenden für jedes teilnehmende System eine andere und zugleich für alle dieselbe ist (vgl. auch LUHMANN 1994, 94; BAECKER 2006, 95 ff.).

Dieser Marktbegriff behauptet nicht, alles über Märkte sagen zu können, aber er beansprucht, die innere Struktur von Markt in einer so umfassenden Art und Weise zu benennen, dass die in der Literatur zu findenden, oben skizzierten Teilaussagen über Marktstrukturen logisch an ihn angeschlossen und offene Fragen beantwortet werden können. Dies ist möglich, weil der Marktbegriff aufgrund seiner gesellschaftstheoretischen Fundierung *erstens* eine Vorstellung von konkreten Interaktionen und deren Eigendynamiken enthält, *zweitens* Auskunft über das Verhältnis von Interaktionen zu Strukturen geben kann, *drittens* in der Lage ist, die zum Teil widersprüchlichen Aussagen zu Märkten logisch aufeinander zu beziehen, und *viertens* die Möglichkeit offen hält, eine Theorie des Marktes anzuschließen.

Gemessen an den Voraussetzungen für Markt und der phänotypischen Vielfalt von Märkten in der Vergangenheit und Gegenwart kommt diese begriffliche Bestimmung mit relativ wenigen Elementen aus. Markt, so kann daraus geschlossen werden, ist in seiner Grundstruktur relativ simpel und vermag gerade aufgrund dieser Einfachheit ein großes Maß an Komplexität zu verarbeiten. So wird einerseits verständlich, weshalb man sich der Annahme von der Natürlichkeit von Markt nicht mit einer Geste entledigen kann – man muss in der Tat nicht viel von Markt verstehen, um an ihm auch zum eigenen Nutzen teilnehmen zu können. Andererseits verbietet es sich, die realen Marktereignisse als einfach zu bewerten, denn die Entstehung und Reproduktion von Märkten ist ein äußerst voraussetzungsvolles Unterfangen. Weil es sich bei Tauschkommunikationen und Konkurrenzbeobachtungen zudem um Sinnselektionen von Systemen handelt – Sinn also keine Eigenschaft der Dinge ist –, erzeugt jede Selektion eine Differenz von Aktualität und Potenzialität und macht damit bestimmte anschließende Sinnselektionen wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher (vgl. allgemein zu Sinn LUHMANN 1971). Welchem Muster die Selektionen folgen, ist nur eingeschränkt vorherzusagen – ökonomische Rationalität ist sicher nicht zwingend gefragt. Diese Selektionskontingenz fordert die (wirtschaftswissenschaftlichen) Modellbildungen heraus, welche die kontingenten Tauschkommunikationen und Konkurrenzbeobachtungen in ihren Grundstrukturen und wechselseitigen Dynamiken zu erfassen versuchen – zum Teil explizit mit Blick auf Verbesserungsempfehlungen (vgl. McMILLAN 2003). Dass Modell und Wirklichkeit nicht deckungsgleich sein

können, sich (teils absichtsvoll) gegenseitig beeinflussen und dass sich Markt oder Wirtschaft infolge ihrer Beschreibung verändern können (LUHMANN 1994, 81), dürfte seit dem Thomas-Theorem über die selbsterfüllende oder -zerstörende Prophezeiung und anderen wissenssoziologischen Erkenntnissen keine Überraschung mehr sein (WEINGART 2006) – selbst für die Praxis nicht (DRÖGE 2010).

Auch beim dem hier vorgestellten Marktbegriff läuft ein Teil der Prozesse geräuschlos und quasi hinter dem Rücken der Marktteilnehmer ab. Die Bedeutung von Konkurrenzbeobachtungen gibt dieser Geräuschlosigkeit aber einen Namen: Beobachtung zweiter Ordnung. Man beobachtet, wie andere beobachten, und konkurriert um die Gunst Dritter. Diese Beobachtungen werden zum Teil und vermutlich zunehmend medial vermittelt (CALLON et al. 2007). Die unterschiedlichen Beobachtungsmedien können, müssen aber nicht zwingend zum Einsatz kommen, und sie dienen potenziell dazu, ökonomisch rationalere Entscheidungen zu treffen sowie den Beobachtungsaufwand für diese Entscheidungen zu senken. Beobachtungen an sich fänden aber auch ohne die Dispositive statt.

Auch wenn Konkurrenzbeobachtungen von konkreten Interaktionen absehen, sind sie doch auf beobachtbare Tauschkommunikationen angewiesen. Ein Clou des hier vorgestellten Marktbegriffs ist, dass er das Faktum der unzähligen, schnell zerfallenden und doch bedeutsamen Interaktionssysteme auf Märkten akzeptiert, Interaktionen aber nicht als notwendige Bedingung für Markt betrachtet. Markt läuft auch ohne Interaktionen weiter – etwa nach Markt- oder Börsenschluss, wenn nur die Konkurrenz und deren Preise beobachtet werden, oder auf elektronischen Märkten. Indem Preise als Flucht- und Kristallisationspunkt von Tauschkommunikationen und Konkurrenzbeobachtungen erkannt werden und diese Preise gleichbedeutend mit der Erwartungsstruktur auf Märkten sind, können zudem unzählige Interaktionen der Preisbildung vorgeschaltet sein. Solange sie auf Preise hinauslaufen und alle teilnehmenden Systeme dies berechtigt erwarten, vollzieht sich Markt. Wird von einem System nicht damit gerechnet, werden Erwartungen also nicht erfüllt, dann kollabiert die Struktur und es findet kein Markt statt.

Drei Aspekte des vorgestellten Marktbegriffs sind für die Wirtschaftsgeographie besonders

bedeutsam. *Erstens* fällt auf, dass die allgemeine Bestimmung von Markt ohne Angabe von Raum oder Ort auskommt. Insbesondere der Wegfall des Interaktionsarguments löst Markt-ereignisse von einer scheinbar zwingenden Verankerung im Raum. Das macht geographische Perspektiven auf Markt keineswegs überflüssig, aber sie werden dazu neigen, auf Sonderereignisse von Märkten hinzuweisen und weniger auf eine allgemeine Markttheorie abzielen (zu diesem Spannungsverhältnis vgl. auch BATHELT/TURI 2011). *Zweitens* und daran anschließend fällt historisch auf, dass delokalisierte Marktformen das einst stark räumlich gebundene Phänomen Markt zunehmend ersetzen, räumliche also durch funktionale Ordnungen substituiert werden (STICHWEH 2003, 99). In dieser Spur ließe sich nach Prozessen gesellschaftlicher Kontrolle des Raums fragen. *Stichweh* führt etwa den Einzelhandel an, wo Tendenzen zu einer funktionalen Differenzierung alternativer Verkaufswege zu beobachten seien, die sich räumlichen Unterscheidungen entziehen: „Das Ladengeschäft in einer unterprivilegierten Wohngegend wird dann nicht mehr sozialräumlich beschrieben, es taucht vielmehr in der Binnensprache als *clearance channel* auf, als ein Vertriebsweg, der sich eignet, die Restmengen der Kollektionen des vergangenen Jahres verlässlich zu verkaufen“ (loc.cit.). *Drittens* fand die Bestimmung von Markt jenseits der in der Wirtschaftsgeographie verlaufenden Grenzlinie zwischen einer wirtschaftswissenschaftlichen und einer gesellschaftswissenschaftlichen Perspektive auf Markt und Wirtschaft statt. Der Markt-begriff will diese beiden Perspektiven nicht in Eintracht zusammenführen, aber wenn er den beiden Strömungen Orientierung böte und sie mit ihren je eigenen und charakteristischen Problemstellungen an ihn angeschlossen, dann sollte es auch möglich sein, die unterschiedlichen Erkenntnisse gehaltvoller als bisher aufeinander zu beziehen.

Literatur

- ABOLAFIA, M. Y. (1996): Making markets. Opportunism and restraint on Wall Street. Cambridge, MA.
- AKERLOF, G. A. (1970): The market for ›lemons‹. Quality uncertainty and the market mechanism. In: The Quarterly Journal of Economics, (84)3, 488-500.
- AKERLOF, G. A./SHILLER, R. J. (2009): Animal spirits. How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism. Princeton, NJ.
- ASPERS, P./BECKERT, J. (2008): Märkte. In: Maurer, A. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden, 225-246.
- BAECKER, D. (1987): Das Gedächtnis der Wirtschaft. In: Baecker, D./Markowitz, J./Stichweh, R./Tyrell, H./Willke, H. (Hrsg.): Theorie als Passion. Frankfurt am Main, 519-546.
- BAECKER, D. (1999): Organisation als System. Frankfurt am Main.
- BAECKER, D. (2006): Wirtschaftssoziologie. Bielefeld.
- BAECKER, D. (2007): Communication with computers, or how next society calls for an understanding of temporal form. In: Soziale Systeme, (13)1-2, 409-420.
- BATHELT, H./TURI, P. (2011): Local, global and virtual buzz. The importance of face-to-face contact in economic interaction and possibilities to go beyond. In: Geoforum, (42)5, 520-529.
- BECKERT, J./DIAZ-BONE, R./GANSSMANN, H. (2007): Einleitung. Neue Perspektiven für die Marktsoziologie. In: Beckert, J./Diaz-Bone, R./Ganssmann, H. (Hrsg.): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt am Main/New York, 19-39.
- BELLIGER, A./KRIEGER, D. J. (2006): Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie. In: Belliger, A./Krieger, D. J. (Hrsg.): ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie. Bielefeld, 13-50.
- BERNDT, C./BOECKLER, M. (2009): Geographies of circulation and exchange: constructions of markets. In: Progress in Human Geography, (33)4, 535-551.
- BEUNZA, D./STARK, D. (2004): Tools of the trade. The socio-technology of arbitrage in a Wall Street trading room. In: Industrial and Corporate Change, (13)2, 369-400.
- BOURDIEU, P. (2005a): Principles of an economic anthropology. In: Smelser, N. J./Swedberg, R. (Eds.): The handbook of economic sociology. Princeton/Oxford, 75-89.
- BOURDIEU, P. (2005b): The social structures of the economy. Cambridge.
- CALISKAN, K./CALLON, M. (2009): Economization, Part 1: Shifting attention from the economy towards processes of economization. In: Economy and Society, (38)3, 369-398.
- CALISKAN, K./CALLON, M. (2010): Economization, Part 2: A research programme for the study of markets. In: Economy and Society, (39)1, 1-32.
- CALLON, M. (1998a) (ed.): The laws of the market. Oxford/Malden.
- CALLON, M. (1998b): Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics. In: Callon, M. (Ed.): The Laws of the Market. Oxford/Malden, 1-57.
- CALLON, M./MILLO, Y./MUNIESA, F. (2007) (Eds.): Market devices. Malden a.o.
- COASE, R. H. (1937): The nature of the firm. In: *Economica*, (4)16, 386-405.
- COASE, R. H. (1960): The problem of social cost. In: *Journal of Law and Economics*, (3) 1-44.

- DEUTSCHMANN, C. (2003): Die Verheißung des absoluten Reichtums: Kapitalismus als Religion? In: Baecker, D. (Hrsg.): Kapitalismus als Religion. Berlin, 145-174.
- DIAZ-BONE, R. (2007): Habitusformierung und Theorieeffekte. Zur sozialen Konstruktion von Märkten. In: Beckert, J./Diaz-Bone, R./Ganßmann, H. (Hrsg.): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt am Main/New York, 253-266.
- DRÖGE, K. (2010): ›Auf ein Modell hundert Prozent vertrauen? Na, dann wärs kein Modell, dann wärs ja die Wirklichkeit.‹ (Dr. Stephan Köring, Risk Manager). In: Honegger, C./Neckel, S./Magnin, C. (Hrsg.): Strukturierte Verantwortungslosigkeit. Berichte aus der Bankenwelt. Berlin, 47-53.
- ELAM, M. (1999): Living dangerously with Bruno Latour in a hybrid world. In: Theory, Culture & Society, (16)4, 1-24.
- ERMANN, U. (2007): Magische Marken. Eine Fusion von Ökonomie und Kultur im globalen Konsumkapitalismus? In: Berndt, C./Pütz, R. (Hrsg.): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. Bielefeld, 317-347.
- ESPOSITO, E. (2008): Die normale Unwahrscheinlichkeit der Medien - der Fall des Geldes. In: Münker, S./Roesler, A. (Hrsg.): Was ist ein Medium? Frankfurt am Main, 112-130.
- ESPOSITO, E. (2010): Die Zukunft der Futures. Die Zeit des Geldes in Finanzwelt und Gesellschaft. Heidelberg.
- FLIGSTEIN, N. (1996): Markets as politics. A political-cultural approach to market institutions. In: American Sociological Review, (61)4, 656-673.
- FLIGSTEIN, N. (2001): The architecture of markets. An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. Princeton/Oxford.
- VON FOERSTER, H./MÜLLER, A./MÜLLER, K. H. (1997): Im Goldenen Hecht. Über Konstruktivismus und Geschichte. Ein Gespräch zwischen Heinz von Foerster, Albert Müller und Karl H. Müller. In: Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften, (8)1, 129-143.
- GARCIA, M.-F. (1986): La construction sociale d'un marché parfait. In: Actes de la Recherche en Sciences Sociales, (65)1, 2-13.
- GEERTZ, C. (1978): The bazaar economy. Information and search in peasant marketing. In: The American Economic Review, (68)2, 28-32.
- HARD, G. (2002 [1999]): Raumfragen. Über Raumreflexionen bei Geographen, Soziologen und Angelogen. In: Hard, G. (Hrsg.): Landschaft und Raum. Aufsätze zur Theorie der Geographie, Band 1. Osnabrück, 253-302. (Osnabrücker Studien zur Geographie, Band 22).
- HARD, G. (2008): Der *Spatial Turn*, von der Geographie her beobachtet. In: Döring, J./Thielmann, T. (Hrsg.): Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Bielefeld, 263-315.
- HELLMANN, K.-U. (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt am Main.
- HELLMANN, K.-U. (2007): ›Marken machen Märkte‹: Eine funktionale Analyse des Zusammenhangs von Märkten und Marken. In: Beckert, J./Diaz-Bone, R./ Ganßmann, H. (Hrsg.): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt am Main/New York, 183-194.
- KAHNEMAN, D./TVERSKY, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In: *Econometrica*, (47)2, 263-292.
- KALTHOFF, H. (2005): Practices of calculation. Economic representations and risk management. In: *Theory, Culture & Society*, (22)2, 69-97.
- KALTHOFF, H. (2007): Rechnende Organisation. Zur Anthropologie des Risikomanagements. In: Beckert, J./Diaz-Bone, R./Ganßmann, H. (Hrsg.): Märkte als soziale Strukturen. Frankfurt am Main/New York, 151-165.
- KALTHOFF, H. (2009): Die Finanzsoziologie: Social Studies of Finance. Zur neuen Soziologie ökonomischen Wissens. In: Beckert, J./Deutschmann, C. (Hrsg.): Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden, 266-287.
- KASUGA, J. (1987): Die Beobachtung des Marktes. Asymmetrische Strukturen und generalisierte Erwartungen. In: Baecker, D./Markowitz, J./Stichweh, R./Tyrell, H./Willke, H. (Hrsg.): Theorie als Passion. Frankfurt am Main, 547-569.
- KIESERLING, A. (2008): Interaktion. In: Farzin, S./Jordan, S. (Hrsg.): Lexikon Soziologie und Sozialtheorie. Hundert Grundbegriffe. Stuttgart, 129-131.
- KNEER, G. (2008): Hybridizität, zirkulierende Referenz, Amoderne? Eine Kritik an Bruno Latours Soziologie der Assoziationen. In: Kneer, G./Schroer, M./Schüttelpelz, E. (Hrsg.): Bruno Latours Kollektive. Frankfurt am Main, 261-305.
- KNORR CETINA, K. (2003): From pipes to scopes. The flow architecture of financial markets. In: *Distinktion*, (7), 7-23.
- KNORR CETINA, K./BRÜGGER, U. (2005): Globale Mikrostrukturen der Weltwirtschaft. Die virtuellen Gesellschaften von Finanzmärkten. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie - Sonderheft 45 -*, 145-171.
- KRÄMER, S. (2001): Sprache, Sprechakt, Kommunikation. Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main.
- LATOUR, B. (1999): Pandora's hope. Essays on the reality of science studies. Cambridge, MA.
- LATOUR, B. (2007): Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie. Frankfurt am Main.
- LIE, J. (1997): Sociology of markets. In: *Annual Review of Sociology*, (23)1, 341-360.
- LUHMANN, N. (1971): Sinn als Grundbegriff der Soziologie. In: Habermas, J./Henrich, D./Luhmann, N. (Hrsg.): Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung? Frankfurt am Main, 25-100.
- LUHMANN, N. (1991 [1984]): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.
- LUHMANN, N. (1994): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main.

- LUHMANN, N. (1995): Dekonstruktion als Beobachtung zweiter Ordnung. In: de Berg, H./Prangel, M. (Hrsg.): *Differenzen. Systemtheorie zwischen Dekonstruktion und Konstruktivismus*. Tübingen, 9-59.
- MACKENZIE, D./MILLO, Y. (2003): Constructing a market, performing theory. The historical sociology of a derivatives exchange. In: *The American Journal of Sociology*, (109)1, 107-145.
- MCMILLAN, J. (2003): Market design. The policy uses of theory. In: *American Economic Review*, (93)2, 139-144.
- MIROWSKI, P./NIK-KHAH, E. (2007): Markets made flesh. Performativity, and a problem in science studies, augmented with consideration of the FCC auctions. In: MacKenzie, D./Muniesa, F./Siu, L. (Eds.): *Do economists make markets? On the performativity of economics*. Princeton/Oxford, 190-224.
- MITCHELL, T. (2005): The work of economics. How a discipline makes its world. In: *European Journal of Sociology*, (46)2, 297-320.
- NASSEHI, A. (2006): *Der soziologische Diskurs der Moderne*. Frankfurt am Main.
- NORTH, D. C. (1992): *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung*. Tübingen.
- POLANYI, K. (1978 [1944]): *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt am Main.
- SIMMEL, G. (1908): *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig.
- SIMMEL, G. (1989 [1900]): *Philosophie des Geldes*. Gesamtausgabe, Band 6. Frankfurt am Main.
- STICHWEH, R. (1984): Zur Entstehung des modernen Systems wissenschaftlicher Disziplinen. Physik in Deutschland 1740-1890. Frankfurt am Main.
- STICHWEH, R. (1998): Raum, Region und Stadt in der Systemtheorie. In: *Soziale Systeme*, (4)2, 341-358.
- STICHWEH, R. (2003): Raum und moderne Gesellschaft. Aspekte der sozialen Kontrolle des Raums. In: Krämer-Badoni, T./Kuhm, K. (Hrsg.): *Die Gesellschaft und ihr Raum. Raum als Gegenstand der Soziologie*. Opladen, 93-102.
- SWEDBERG, R. (2000): Afterword: The role of the market in Max Weber's work. In: *Theory and Society*, (29)3, 373-384.
- SWEDBERG, R. (2005): Markets in society. In: Smelser, N. J./Swedberg, R. (Eds.): *The handbook of economic sociology*. Princeton/Oxford, 233-253.
- SWEDBERG, R. (2007): Vorwort. In: Beckert, J./Diaz-Bone, R./Ganßmann, H. (Hrsg.): *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt am Main/New York, 11-18.
- VOGEL, S. K. (1996): *Freer markets, more rules. Regulatory reform in advanced industrial countries*. Ithaca/London.
- WEBER, M. (1964): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Köln.
- WEBER, M. (1990 [1898]): *Grundriss zu den Vorlesungen über Allgemeine („theoretische“) Nationalökonomie*. Tübingen.
- WEINGART, P. (2006): *Wissenschaftssoziologie*. Bielefeld.
- WERLEN, B. (2009): *Geographie/Sozialgeographie*. In: Günzel, S. (Eds.): *Raumwissenschaften*. Frankfurt am Main, 142-158.
- WERRON, T. (2010): Direkte Konflikte, indirekte Konkurrenzen. Unterscheidung und Vergleich zweier Formen des Kampfes. In: *Zeitschrift für Soziologie*, (39)4, 302-318.
- WHITE, H. C. (1981): Where do markets come from? In: *The American Journal of Sociology*, (87)3, 517-547.
- WHITE, H. C. (2002): *Markets from networks. Socioeconomic models of production*. Princeton, NJ.
- WHITE, H. C./GODART, F. C. (2007): Märkte als soziale Formationen. In: Beckert, J./Diaz-Bone, R./Ganßmann, H. (Hrsg.): *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt am Main/New York, 197-215.
- WILLIAMSON, O. E. (1967): Hierarchical control and optimum firm size. In: *The Journal of Political Economy*, (75)2, 123-138.
- WILLIAMSON, O. E. (1975): *Markets and hierarchies. Analysis and antitrust implications. A study in the economics of internal organization*. New York.