

Wie entstehen Märkte?

Ein Vergleich idealtypischer Erklärungsansätze in Ökonomie und Wirtschaftssoziologie

Aspers, Patrik; Bengtsson, Petter; Dobeson, Alexander

Document Version

Final published version

Published in:

Berliner Journal für Soziologie

DOI:

[10.1007/s11609-022-00467-9](https://doi.org/10.1007/s11609-022-00467-9)

Publication date:

2022

License

CC BY

Citation for published version (APA):

Aspers, P., Bengtsson, P., & Dobeson, A. (2022). Wie entstehen Märkte? Ein Vergleich idealtypischer Erklärungsansätze in Ökonomie und Wirtschaftssoziologie. *Berliner Journal für Soziologie*, 32(4), 533-562. <https://doi.org/10.1007/s11609-022-00467-9>

[Link to publication in CBS Research Portal](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us (research.lib@cbs.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 03. Oct. 2023





Wie entstehen Märkte? Ein Vergleich idealtypischer Erklärungsansätze in Ökonomie und Wirtschaftssoziologie

Patrik Aspers · Petter Bengtsson · Alexander Dobeson

Angenommen: 15. März 2022 / Online publiziert: 12. April 2022
© Der/die Autor(en) 2022

Zusammenfassung In Theorien des Ökonomischen wird die Frage nach der Entstehung von Märkten vergleichsweise randständig behandelt. Wie der Artikel zeigt, lassen sich die dominanten Erklärungsmuster in drei Gruppen zusammenfassen, die jeweils einem idealtypischen Leitkonzept der Marktgestaltung folgen: wechselseitige Anpassung, Organisation und soziale Felder. Während Theorien der wechselseitigen Anpassung von der quasi-natürlichen Genese von Märkten im Prozess reziproker Anerkennungsprozesse der Marktteilnehmer ausgehen, fokussieren Organisations-theorien die bewusste Gestaltung relevanter Institutionen, insbesondere, aber nicht nur durch den Staat. Die durch Bourdieu und Fligstein inspirierte Theorie sozialer Felder nimmt die außerökonomische Einbettung von Marktentstehungsprozessen in den Blick, liefert jedoch keinen genuine Beitrag zur Interpretation solcher Prozesse im engeren Sinne. Der eingehende analytische Vergleich der jeweiligen Literatur zeigt die Anwendbarkeit der jeweiligen Erklärungsmuster. So betrifft das Phänomen der wechselseitigen Anpassung vor allem ungeplante Prozesse und Märkte mit starker Produktdifferenzierung, das Phänomen der Organisation hingegen vor allem „gerahmte“ Märkte für standardisierte Produkte sowie Wertpapiermärkte. Theorien sozialer Felder adressieren übergreifend den sozialen Kontext und die Machtkämpfe,

Überarbeitete und erweiterte Fassung der auf Englisch erschienenen Publikation Aspers et al. [2020](#).

Patrik Aspers (✉)

Seminar für Soziologie, School of Humanities and Social Sciences, Universität St.Gallen,
Müller-Friedberg-Strasse 6/8, 9000 St. Gallen, Schweiz
E-Mail: patrik.aspers@unisg.ch

Petter Bengtsson

Department of Sociology, Stockholm University, 10691 Stockholm, Schweden
E-Mail: petter.bengtsson@sociology.su.se

Alexander Dobeson

Department of Management, Society & Communication, Copenhagen Business School,
2000 Frederiksberg C, Dänemark
E-Mail: ado.msc@cbs.dk

in denen Märkte als politisch-kulturelle Strukturen ausgehandelt werden. Auf Basis dieser Beobachtung plädiert der Beitrag für eine integrierende Perspektive, die die Vorteile der jeweiligen Ansätze ohne Reduktion auf ein Paradigma in sich vereint.

Schlüsselwörter Wirtschaftssoziologie · Gesellschaftsordnung · Märkte · Marktplätze · Wechselseitige Anpassung · Organisation · Allgemeine Feldtheorie

How do markets emerge? A comparison of ideal-typical explanations in economics and economic sociology

Abstract The question of how markets emerge has gained comparatively little attention in economic theory. As the paper demonstrates, the dominant patterns of explanation can be distinguished into three groups, each of which representing an ideal-typical approach regarding market fashioning: mutual adjustment, organization, and fields. Whereas theories of mutual adjustment assume markets to emerge in a “natural” manner from market actors’ mutual orientation, theories of organization focus on the deliberate design of relevant institutions by the state and equivalent actors. Field theories of Bourdieu and Fligstein center on how processes of markets emerging are embedded into contexts, yet do not provide a genuine explanation of these processes in a narrower sense. Comparing the relevant literature permits identifying which processes each pattern serves to explain empirically. While mutual adjustment applies to undesigned processes and markets characterized by a vastly differentiated set of products, organization as a phenomenon can be found primarily in “framed” markets for standardized products and in the securities market. Social field theories address the overarching social contexts and power struggles concerning markets as political and cultural structures. Based on these observations, the paper argues for an integrating perspective which benefits from the advantages of each approach but rejects being pinned down to one single paradigm.

Keywords Economic sociology · Social order · Markets · Market places · Mutual adjustment · Organization · General field theory

Comment émergent les marchés ? Une comparaison des théories explicatives idéal-typiques en économie et en sociologie de l'économie

Résumé Dans les théories économiques, la question de l'émergence des marchés est traitée de manière relativement marginale. Comme le montre cet article, les modèles explicatifs dominants peuvent être classés en trois groupes en fonction du principe présidant à la formation des marchés: l'adaptation réciproque, l'organisation et les champs sociaux. Tandis que les théories de l'adaptation réciproque postulent une genèse quasi naturelle des marchés dans le cadre du processus de reconnaissance réciproque des acteurs du marché, les théories de l'organisation mettent l'accent sur la mise en forme consciente des institutions concernées, en particulier, mais pas seulement, par l'État. La théorie des champs sociaux inspirée de Bourdieu et Fligstein se penche sur le contexte extra-économique dans lequel les processus d'émergence des marchés s'inscrivent mais n'apporte cependant aucune contribution

originale à l'interprétation de tels processus au sens strict. Une analyse comparative approfondie de la littérature met en évidence le champ d'application de chacun des modèles. Le phénomène de l'adaptation réciproque concerne avant tout les processus spontanés ainsi que les marchés caractérisés par une forte différenciation des produits; le phénomène de l'organisation concerne en revanche surtout les marchés « encadrés » où s'échangent des produits standardisés, tels que les marchés des titres. Les théories du champ social abordent de manière globale le contexte social et les luttes de pouvoir dans le cadre desquelles les marchés sont négociés en tant que structures politico-culturelles. Sur la base de ces observations, ce texte plaide en faveur d'une perspective intégratrice conjuguant les avantages de chacune de ces approches sans les réduire à un unique paradigme.

Mots-clés Sociologie économique · Ordre social · Marchés · Reconnaissance réciproque · Organisation · Théorie générale des champs

1 Einführung

Märkte nehmen in der heutigen Gesellschaft ohne Zweifel eine zentrale Rolle ein. Die Soziologie trägt dem Rechnung: Existierende Märkte wurden und werden empirisch untersucht, es liegt eine Vielzahl entsprechender Markttheorien vor, und die Soziologie der Märkte hat ein ausgereiftes Stadium erreicht, wie einschlägige Übersichtsarbeiten zeigen (vgl. Lie 1997; Swedberg 2005; Fligstein und Dauter 2007; Aspers 2011; Flaig et al. 2021; vgl. Casson und Lee 2011). Es muss daher erstau- nen, dass das Phänomen der Entstehungsweise von Märkten als solches von der Soziologie bisher sowohl empirisch als auch theoretisch wenig beachtet worden ist (Fligstein 2001, S. 14). Wenngleich es sich sowohl bei der „Vermarktlichung“ („marketization“) und Ökonomisierung von bis dato nicht marktförmig gestalteten Sphären des Sozialen als auch bei der Schaffung rundum neuer, vor allem digi- taler Marktplätze um gegenwärtig kontrovers diskutierte gesellschaftliche Prozesse handelt, besteht über die entsprechenden Entstehungsprozesse noch relativ wenig Wissen. Umso notwendiger ist unseres Erachtens die Klärung der Frage, wie ein vertieftes Verständnis des Entstehens von Märkten zukünftig erreicht werden kann.

Vorab kontrastieren lassen sich in diesem Zusammenhang mit Blick auf die be- stehende Literatur der Begriff der Emergenz, der einen klaren Bezug zu einem (quasi-)natürlichen, nicht intendierten und nicht geplanten Prozess herstellt (Sawyer 2001), und der Begriff der Organisation, der auf den Versuch verweist, etwas durch zweckgebundene Entscheidungen für sich und andere zu gestalten (Luhmann 2000). Unser Fokus liegt dagegen auf dem Begriff der *Marktgestaltung*, der im Folgen- den generisch die Entstehung von Märkten und Marktplätzen aus menschlichen Unternehmungen bezeichnen soll. In etymologischer Hinsicht leitet sich der deut- sche Begriff „Gestaltung“ vom Substantiv „Gestalt“ ab, das dem Duden zufolge eine Form bezeichnet, „in der etwas erscheint“. „Gestaltung“ bezeichnet also die soziale Aktivität der Formgebung von etwas und ist damit weit genug gefasst, um sowohl die Entstehung als auch die Organisation von Märkten abzudecken. „Markt- gestaltung“ soll somit im Folgenden sämtliche sozialen Prozesse bezeichnen, die,

gleichviel ob intendiert oder nicht, dazu führen, dass sich ein Markt als spezifische soziale Formation herausbildet.¹ Auf dieser Grundlage gehen wir im Folgenden der Frage nach, wie in einschlägigen Forschungsperspektiven die Gestaltung ausgewählter neuer Märkte oder Marktplätze erklärt wird. Die Vermutung lautet dabei, dass es sich bei der Veränderung bestehender und der Gestaltung neuer Märkte um unterschiedliche Prozesse handelt, die sich jedoch auch ergänzen können.² Bestehende Märkte wandeln sich mit einer gewissen Regelmäßigkeit, während die Entstehung neuer Märkte ein gesondertes Problem darstellt.

Unser Ansatz besteht in einer Meta-Analyse jener Formen der Marktgestaltung, die sich in der bestehenden ökonomischen und wirtschaftssoziologischen Literatur zum Thema identifizieren lassen. Die Auswahl beschränkt sich auf einige idealtypische Varianten, weshalb diese Übersicht keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es handelt sich mithin um eine bewusst stilisierte Heuristik, die einzelne Ansätze unterscheidet und die jeweiligen Stärken und Schwächen unterstreicht – dabei jedoch nicht davon ausgeht, dass die Ansätze realiter keine Überschneidungspunkte aufweisen (Weber 1904, S. 64 ff.). Ein vertiefter Vergleich soziologischer und wirtschaftswissenschaftlicher Ansätze erlaubte uns, drei idealtypische Erklärungsansätze zu Prozessen der Marktgestaltung in der vorhandenen Forschung zu identifizieren.

Der erste dieser Idealtypen umfasst eine vor allem unter Ökonomen populäre Perspektive, die besagt, dass Märkte aus der *wechselseitigen Anpassung* von Marktakteuren resultieren. Märkte sind somit demnach nicht-intendierte Folgen des Handel(n)s wirtschaftlicher Akteure. Dies ist die idealtypische Annahme zahlreicher Ökonomen, insbesondere der „österreichischen Schule“ – aber auch einige Soziologen verwenden sie als Ausgangspunkt, so zum Beispiel White (1981) in seiner Theorie der Produzentenmärkte.

Der zweite Idealtypus bezieht sich auf in der Wirtschaftssoziologie populäre Ansätze, die die *Organisation* von Märkten in den Blick nehmen. Dieser Idealtypus ist in der Organisationswissenschaft und im Performativitätslager vorherrschend, kennzeichnet jedoch bemerkenswerterweise auch die Arbeiten der neoklassischen Gründerväter Marshall und Walras. Demzufolge lassen sich vor allem Märkte, in denen in gewissem Grad standardisierte Produkte wie Metalle, Emissionsrechte oder Aktien gehandelt werden, in ihrer Entstehung auf organisatorische Entscheidungen zurückführen. Der Prozess des Organisierens korreliert in dieser Perspektive auch mit der Gestaltung von räumlich begrenzten physischen oder digitalen Marktplätzen. Indes wird hier nicht vorausgesetzt, dass der schließlich existierende Markt ein getreues Ergebnis detaillierter Planung sein muss.

Der dritte Idealtypus stützt sich auf das allgemeine Konzept des *sozialen Feldes*, ist also nicht mit einer bestimmten Art von Märkten korreliert und daher von den beiden anderen Typen abzugrenzen. Feldansätze beziehen sich nicht auf den tatsächlichen Markt, d. h. die sozialen Prozesse, Interaktionen und Tauschobjekte, sondern

¹ Der soziale Aspekt der Marktgestaltung wird in der englischen Originalfassung durch die Verwendung des Begriffs „market fashioning“ noch deutlicher hervorgehoben. So lässt sich „fashioning“ etymologisch auf den lateinischen Begriff „factio, factionem“ und letztlich auf „facere“ (machen) zurückführen, was sich auf das gemeinsame Herstellen von etwas bezieht.

² Ersteres wird in der Literatur breiter behandelt als Letzteres (Hellman 2007; Geiger und Gross 2018).

auf den Kontext und die jeweiligen politischen Machtkämpfe, aus denen Märkte hervorgehen und mit denen sie sich wandeln. So gesehen sind Märkte immer ein Ergebnis sozialer Prozesse im weiteren Sinne: Sie entstehen je nach Gegebenheit als Ergebnis gesellschaftlicher Machtkämpfe und Konflikte oder aber als innovatives Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen sozialen Akteuren in einem bestehenden Bereich. Diese Erklärung von Marktgestaltungsprozessen wird von Feldtheoretikern wie Bourdieu und Fligstein vertreten (Suckert 2017).

In unserer systematischen Analyse der ökonomischen Literatur zu Märkten und ihrer Entstehung grenzen wir uns bewusst ab von Fragen der allgemeinen Soziologie zur Entstehung von Gesellschaft und sozialer Ordnung (Sztompka 1993): Zweck dieser Sondierung ist nicht die Behandlung allgemeiner soziologischer Grundfragen, sondern die Vorbereitung einer unserer Einschätzung nach dringend notwendigen Theoretisierung der vielschichtigen Prozesse von Marktgestaltung. Wir beginnen mit einer zusammenfassenden Bestimmung, was wir unter „Marktplatz“, „Markt“ und „Marktgesellschaft“ im soziologischen Sinne verstehen (Abschnitt 2). In den darauffolgenden drei Abschnitten (3, 4 und 5) skizzieren wir die für die jeweiligen Idealtypen einschlägigen Positionen aus ökonomischer Theorie, Wirtschaftswissenschaften und Wirtschaftssoziologie. In Abschnitt 6 diskutieren wir auf Grundlage dessen die Frage nach der Anwendbarkeit der jeweiligen Ansätze mit Blick auf spezifische Markttypen sowie ihre Stärken und Schwächen im Allgemeinen. Wir schließen mit einer resümierenden Empfehlung zur Untersuchung der Gestaltung von Märkten und Marktplätzen, die sowohl zukünftige empirische Forschungsvorhaben inspirieren als auch weitere theoretische Konzeptualisierungen anregen soll (7).

2 Marktplätze, Märkte und die Marktgesellschaft

Sozialwissenschaftliche Arbeiten zur Marktgestaltung können sich mit einzelnen Märkten und Marktplätzen oder, wie bei Sombart (1927, Bd. 2, S. 528), mit abstrakten und konkreten Märkten befassen. In der Literatur ist die Trennung zwischen Märkten und Marktplätzen unscharf: Forschende, die sich nominell auf Marktplätze beziehen, verweisen unseren Beobachtungen nach *de facto* überwiegend auf Märkte – das gilt vor allem für die ältere Literatur. In unserer Definition bezeichnet der Begriff „Marktplatz“ einen physischen oder virtuellen Ort, an dem Produkte von Käufern und Verkäufern gehandelt werden, also etwa einen Wochenmarkt auf dem Stadtplatz oder eine Online-Plattform wie eBay (Aspers et al. 2022). Historisch gesehen sind Märkte aus Marktplätzen entstanden (Jevons 1871, S. 84; Braudel 1986), die zumeist das Ergebnis konkreter organisatorischer Entscheidungen waren. Wie schon die historische Perspektive zeigt, kann ein Marktplatz aus mehreren verschiedenen Märkten bestehen bzw. mehrere verschiedene Märkte beherbergen. So handelt es sich bei einer Wertpapierbörse wie der Wall Street oder einer Auktionsplattform wie eBay um Marktplätze, auf denen Aktien und Obligationen bzw. Schallplatten, Bücher oder antike Miniatureisenbahnen verschiedener Händler und Emittenten auf ihren jeweiligen Märkten gehandelt werden. Marktplätze sind mithin Infrastrukturen des Tausches, die Preisvergleiche identischer oder ähnlicher Angebote ermöglichen,

wie beispielsweise die Literatur zu Basaren (Geertz 1992; Plattner 1989) anschaulich illustriert.

Im Folgenden arbeiten wir mit einer prägnanten Definition des Begriffs „Markt“, um den Untersuchungsgegenstand zu umreißen: Bei einem Markt handelt es sich um eine *soziale Struktur zum Austausch von Eigentumsrechten*, in der Angebote bewertet und mit Preisen versehen werden und in der Personen oder Organisationen über Angebote miteinander konkurrieren (Aspers 2011, S. 4). Der Begriff der Eigentumsrechte ist hier so weit gefasst, dass er alle Formen von „Ansprüchen“ auf eine Dienstleistung oder andere Formen von Vereinbarung über verschiedene Arten von Tauschgeschäften mit Basiswerten und/oder Derivativen umfasst. Auf allen Märkten resultieren Preise und Austausch aus der wechselseitigen Anpassung im Rahmen einer Reihe von Interaktionen und Entscheidungen – kaufen oder nicht kaufen, verkaufen oder nicht verkaufen – seitens derjenigen Personen, die auf dem Markt handeln. Ein Großteil der Forschenden auf diesem Gebiet dürfte die Meinung teilen, dass es institutionelle Rahmenbedingungen gibt, die das Fundament aller Märkte bilden (Hayek 1973, S. 46 ff.), denn jeder Markt ist geordnet. Welche Rolle diese Rahmenbedingungen jedoch bei der Entstehung von Märkten und der dazu notwendigen Ordnung spielen, ist eine ungeklärte Frage, die sowohl Soziologen als auch Ökonomen nach wie vor beschäftigt (Beckert 2002; Nelson und Winter 2002).

Jede Marktstruktur besteht in erster Linie aus zwei Rollen: der des Käufers und der des Verkäufers. Jeder der beiden Akteure verfolgt ein eigenes Ziel, nämlich „zu einem hohen Preis zu verkaufen“ bzw. „zu einem niedrigen Preis zu kaufen“ (Geertz 1992, S. 226). Diese Ziele können auf Märkten, aber auch unter dem Einfluss von Monopolen oder Börsen erreicht werden: Entgegengesetzte Interessen sind typisch für den Handel und beschränken sich nicht auf Märkte. In einem Markt muss eine Seite aus mindestens zwei Akteuren bestehen, damit die Angebote durch die andere Seite im Verhältnis zueinander bewertet werden können, denn nur so kann es Wettbewerb geben (Simmel 1908, S. 282 ff.). Ob es sich dabei um die Käufer- oder die Verkäuferseite handelt, ist unerheblich. Oft bezieht sich diese vergleichende Bewertung der Angebote auf den Preis, sie kann aber auch andere „Variablen“ (Chamberlin 1953, S. 110), beispielsweise eine Qualitäts- oder Rückgabepolitik, einschließen. Im Gegensatz zu klassischen Ansätzen der Wirtschaftssoziologie, die sich vor allem mit den Strategien von Akteuren zur Konkurrenzvermeidung auseinandersetzen (Bühler 2019, S. 16 ff.), wirft unser Ansatz eine grundlegendere Frage auf: Unter welchen Voraussetzungen entsteht Konkurrenz als konstitutives Element von Märkten?

Dass eine empirische Struktur die Bezeichnung „Markt“ verdient, hängt jedoch nicht nur von der Möglichkeit von Wettbewerb, sondern auch von der Erfüllung weiterer struktureller Voraussetzungen ab. Dazu zählt erstens (1), dass der Austausch von Rechten sich auf eine *bestimmte Kategorie* von Gütern bezieht; zweitens (2), dass eine klar umrissene und von allen Marktteilnehmern *geteilte Kultur* und Vorstellung der Praktiken und Institutionen vorliegt, welche vorgeben, wie „Dinge“ auf dem Markt zu geschehen haben; und drittens (3), dass die Möglichkeit besteht, *Preise als zentrales Kommunikationsmittel* festzulegen. Unsere Leitfrage bezieht sich nun darauf, wie eine solche strukturelle Konstellation entsteht oder sich verändert – und nicht in erster Linie darauf, was ein Marktplatz oder Markt im phänomenologischen Sinn „ist“ (Aspers 2011). Wir behaupten, dass die oben genannten Minimaldefini-

tionen die Feststellung erleichtern, wann die Gestaltung neuer Tauschbeziehungen als Markt, als Marktplatz, als Vielzahl von Märkten oder als alternative Form des Tausches – etwa: Handel, Reziprozität oder Gabentausch – zu verstehen ist, sodass sich weitere Definitionsprobleme vorerst übergehen lassen.

Die folgende Darstellung der drei von uns identifizierten Idealtypen der Erklärung der Marktgestaltung folgt jeweils der oben skizzierten Struktur: Zunächst erörtern wir die Hauptideen und die Annahmen, welche der Literatur zur Entstehung von Märkten und Marktplätzen zugrunde liegen. Anschließend präsentieren wir einige empirische Arbeiten, um nachzuzeichnen, wie Märkte „in der Praxis“ gestaltet werden.

3 Wechselseitige Anpassung

Der zentrale Gedanke der wechselseitigen Anpassung von Akteuren ist sowohl von Marktbefürwortern als auch von Marktskeptikern als selbstverständlich vorausgesetzt worden. Dem Gedanken liegt die Annahme zugrunde, dass Akteure sich in kontinuierlicher Interaktion und gegenseitiger Beobachtung aufeinander einstellen, was in Ordnung resultiert (Lindblom 2001). Auch viele Beobachter, die den Markt problematisieren und dazu neigen, staatliche Eingriffe zu befürworten, begreifen Märkte als Resultat einer wechselseitigen Anpassung einer Vielzahl von Akteuren (Boyer 1990, 2005; Streeck 2005). So kam bereits Polanyi zu dem Schluss, dass die im kapitalistischen Wirtschaftssystem vorherrschende „Marktform“ qua Ausrichtung sozialer Handlungen auf den Zweck des Tausches imstande ist, „eine spezifische Institution hervorzubringen: den Markt“ (Polanyi 2001 [1944], S. 88). Polanyis Markt-begriff ist jedoch allgemeiner gefasst als der unsere und umfasst nicht nur Märkte, sondern auch Marktplätze. Ein Markt ist nach seiner Auffassung eine gewachsene und unbeabsichtigte Ordnung, die aus vielen Einzelentscheidungen resultiert; es liegt kein Gesamtplan vor, aber das Ergebnis dieser Entscheidungen kann durchaus eine soziale Ordnung sein.

Der Prozess der wechselseitigen Anpassung wird manchmal als „spontane Ordnung“ (Hayek 1973, S. 39 ff.) oder „Selbstregulierung“ bezeichnet, woraus viele Befürworter von Märkten folgern, dass „die gesamte Produktion auf dem Markt zum Verkauf steht und daß alle Einkommen aus diesen Verkäufen entstehen“ (Polanyi 2001, S. 103). Ferner darf es „nichts geben, das die Bildung von Märkten behindert“ (ebd.). Sombart (1927, S. 530) nennt dies einen „natürlichen“ Prozess und knüpft damit an biologische Vorstellungen von evolutionärer Entwicklung an. Unserer Ansicht nach kann der Begriff jedoch durchaus frei von normativen Vorstellungen zur Beschreibung von Marktprozessen verwendet werden. Dabei zeigen die Vorstellungen von wechselseitiger Anpassung, „dass ein Gesamtmuster des Entwurfs, von dem man gedacht hätte, dass es durch den erfolgreichen Versuch eines Individuums oder einer Gruppe, das Muster zu verwirklichen, erzeugt und aufrechterhalten werden müsste, stattdessen durch einen Prozess erzeugt und aufrechterhalten wurde, der in

keiner Weise das Gesamtmuster oder den Entwurf im Auge hatte“ (Nozick 1974^{*3}, S. 18).

Während Wirtschaftssoziologen dazu neigen, Identitätsbildung durch gegenseitige Beobachtung und soziale Strukturen als Grundlage entstehender Märkte zu betonen, haben neoklassische Ökonomen (Smith Spence 1974; Bal und Goyla 1994) die Frage der Marktentstehung fast ausschließlich anhand der Vorstellung von Wirtschaftsakteuren als „interessierten“, an „rationalen Entscheidungen“ orientierten Subjekten diskutiert. Für sie gleichen diese Akteure einer disparaten Menge von Egos, die jeweils ein Eigeninteresse mit einer Reihe vorgegebener Präferenzen verfolgen und deren Aktivitäten auf natürliche Weise zu einem Markt führen, in dem der Preis nicht selten das einzige Wettbewerbsmittel darstellt. Für viele Ökonomen ist der *homo oeconomicus*, also der stilisiert rationale, nutzenmaximierende Akteur, der Auslöser der Entwicklung von Märkten. Der Markt „an und für sich“ und seine Entstehungsweise tauchen jedoch in den Theorien zahlreicher Wirtschaftswissenschaftler kaum auf: Ihre Aufmerksamkeit gilt eher dem, was Märkte „tun“, als dem Markt selbst, der daher eine Art Vermutung bleibt. Die Perspektive, die die wechselseitige Anpassung von Akteuren stark in den Vordergrund stellt, lässt zudem Marktplätze als Phänomen meist gänzlich außer Acht.

Eine Ausnahme bildet Hayek, nach dessen Auffassung Märkte eine spezifische, von rationaler Organisation verschiedene Form der Koordination darstellen. Hayek zufolge haben Tausch, Austausch und Handel ganz von selbst zum Entstehen von Märkten geführt (Hayek 1988, S. 42f.; Plattner 1989, S. 180). Akteure verfügen demnach zwar meist allenfalls über eine vage Vorstellung des Marktes, was aber nicht zwingend bedeute, dass eine Marktordnung lediglich als eine „unintendierte Folge“ vieler Einzelhandlungen zu begreifen sei. Vielmehr seien Märkte *ex post* als „spontane Ordnungen“ („Kosmoi“) zu verstehen, die aus einem „Chaos“ hervorgehen und damit im Gegensatz stünden zu *ex ante* geplanten und organisatorisch erzeugten Ordnungen (Hayek 1973, S. 35 ff.). Als Anhänger des methodologischen Individualismus unterstreicht Hayek (1937, 1945) die Subjektivität des Wissens und die Rolle von Preisen als zentrale Informationsträger, die eine dezentrale Anpassung von Angebot und Nachfrage jenseits jeder Form von „rationaler“ und menschlicher Gestaltung ermöglichen. Mit anderen Worten: Hayek lehnt den Begriff des perfekten Wettbewerbs ab und vertritt stattdessen die Theorie einer koordiniert wechselseitigen Anpassung (Hayek 1937).

Der Begriff der wechselseitigen Anpassung ist auch für die Evolutionsökonomik von zentraler Bedeutung (Nelson und Winter 1982, S. 9f.). Nach Auffassung der Evolutionsökonomien stellen Institutionen – im engeren Sinne als „Regeln“ zu verstehen – den konzeptionellen Eckpfeiler zur Erklärung der Entstehung von Märkten dar (Hodgson 1996, S. 175 ff.). In der Evolutionsökonomik herrscht Einigkeit, dass der Überlebensimpuls des Menschen Auslöser für die Regeln und Institutionen des Marktes ist (ebd., S. 170 ff.; Hannan et al. 2003, S. 309; Greif 2006, S. 126). In diesem Sinne hat Tirole in einer Reihe von Studien die Funktionsweise von Märkten analysiert und diese Analyse über die Prozesse wechselseitiger Anpassung hinaus erweitert. Auf evolutionsökonomischer Grundlage erklären er und sein Co-Autor

³ Von uns übersetzte Zitate sind mit „*“ gekennzeichnet.

Maskin anhand der Spieltheorie, wie gewisse Unternehmen das Verhalten der übrigen Marktteilnehmer in oligopolistischen Märkten berücksichtigen (Maskin und Tirole 1988).

Die wechselseitige Anpassung ist zudem auch Gegenstand eines weiteren, aus den Wirtschaftswissenschaften stammenden Literaturstrangs, der indes v.a. Formen „unvollkommener“ Konkurrenz in den Blick nimmt (einschlägig: Chamberlin 1933; Robinson 1933; Greenhut 1975). Robinson beispielsweise geht davon aus, dass strukturelle Asymmetrien zwischen Käufern und Verkäufern Prozesse der wechselseitigen Anpassung verzerren können. Zudem unterliegen Unternehmen ihres Erachtens nicht einfach der Mechanik von Angebot und Nachfrage, sondern bemühen sich, Preise durch Versuch und Irrtum anzupassen, was schließlich zu einem „Monopolgleichgewicht“ führe. Umgekehrt beschreibt das Nachfragemonopol – die sogenannte „Monopsonie“ – eine Marktstruktur, in der ein einzelner Käufer die Nachfrage kontrolliert (Robinson 1933, S. 218) – beispielsweise im Verhältnis zwischen einem großen Automobilproduzenten und seinen Zulieferern. Chamberlins (1933) Theorie des Monopolwettbewerbs geht sogar noch weiter, indem sie die Hypothese einer Homogenität der angebotenen Güter vollständig verwirft und stattdessen die sogenannte „Nischenbildung“ fokussiert: Während Unternehmen mit anderen Unternehmen um ein bestimmtes Marktsegment konkurrieren, versuchten sie, die Kontrolle über Angebot und Preisgestaltung zu erlangen, indem sie Produkte anbieten, die sich von denen anderer Hersteller auf dem Markt unterscheiden. Daran konzeptionell anknüpfend haben Ökonomen in jüngerer Zeit die Idee der Produktdifferenzierung und des Wettbewerbs durch Qualitätsnischen wiederentdeckt (Bordalo et al. 2016), jedoch ohne sich explizit auf die älteren Forschungsarbeiten von Robinson und Chamberlin zu beziehen. Ein für die Entstehung neuer Märkte ausschlaggebender Faktor ist diesen Arbeiten zufolge die Produktinnovation durch Unternehmer, die sich aneinander und am Markt ausrichten (Coldwell 1984, S. 303). Unter der Annahme perfekter Märkte haben Akteure demzufolge kaum Spielraum, neue Märkte zu schaffen oder bestehende Märkte zu verändern – und dies sei auch der Grund, weshalb Ökonomen wie Schumpeter das unternehmerische Handeln derart stark in den Vordergrund rückten, um eine Erklärung für neue Märkte anzubieten (Schumpeter 1912).

In der Wirtschaftssoziologie ist es vor allem White (2002), der die Gestaltung von Märkten unter der Annahme der wechselseitigen Anpassung untersucht und diskutiert hat. Seiner Ansicht nach entwickeln sich Märkte historisch aus bestehenden Produktionsnetzwerken: „Märkte sind in dieser Sicht soziale Strukturen zwischen einer Konstellation von Firmen, die sich selbst reproduzieren, weil die Firmen sich wechselseitig beobachten [...].“ (White 1981*, S. 518) Whites Marktdefinition legt damit nahe, dass auch er auf den Gedanken einer wechselseitigen Anpassung abstellt. Produzenten gewinnen ihre Marktidentität demnach, indem sie durch die Kunden wahrgenommen werden und dadurch gewissermaßen einen „Status“ erlangen (Podolny 2005). Differenzierung, Spezialisierung und Markenbildung sind somit potenzielle Anlässe für die Entstehung neuer Märkte: Differenzierungsprozesse auf einem Markt führen dazu, dass sich mehrere Gruppen von Wettbewerbern herauskristallisieren, die sich jeweils aneinander orientieren und auf diese Weise eine Marktstruktur aufbauen. Bei diesem Prozess spielen, wie verschiedentlich gezeigt,

auch kulturelle Faktoren und Wettbewerbsnarrative eine konstitutive Rolle, wie etwa Studien zum Zeitungsmarkt (Mützel 2007) und zur Werbebranche (Dobeson 2012) belegen. Padgett und Powell (2012) stützen diese Hypothese mit historischer Evidenz und zeigen, dass es sich bei der Entstehung von Märkten um ein Ergebnis stochastischer Prozesse im Zeitverlauf handelt und nicht um ein bewusst gestaltetes Produkt menschlichen Denkens und Handelns.

Ähnlich evolutionäre Vorstellungen von Märkten, die sich allmählich infolge wechselseitiger Anpassung herausbilden, werden unter Berufung auf White auch von der Luhmann'schen Systemtheorie vertreten. In weitgehender Übereinstimmung mit Hayek (1945) unterstreicht Luhmann (1988, S. 110 ff.) jedoch vor allem die Funktion der Preise als wesentliche Beobachterreferenzen, die eine dezentrale Koordination ökonomischer Aktivitäten durch wechselseitige Beobachtungen ermöglichen. Aus systemtheoretischer Sicht stellt sich somit auch die Entstehung globaler Märkte als Folge evolutionärer Errungenschaften dar. Als historisches Beispiel sei die Echtzeitübermittlung von Preisen durch Telegrafie genannt, die es Akteuren unabhängig von ihrer geografischen Position ermöglichte, sich durch „Gleichzeitigkeitsfiktionen“ über lokale Marktkontexte hinaus als Teil einer globalen Konkurrenzsituation zu begreifen (Bühler 2019, S. 119 ff.). Durch Telegrafie wurden also unterschiedliche Marktplätze, z. B. in Großbritannien und den USA, miteinander in Verbindung gesetzt. Spätestens ab diesem Zeitpunkt ist der Begriff des Weltmarktes angebracht, denn Preisbildung, Handel und Wettbewerb waren fortan nicht mehr nur auf lokale Marktplätze beschränkt und wurden auch von den Akteuren selbst in diesem Sinne wahrgenommen.

Die Verfechter der Vorstellung wechselseitiger Anpassung gehen allesamt davon aus, dass sich Märkte aus ursprünglich höchst ungewissen und uneindeutigen Bedingungen heraus entwickeln. Erst wenn „ein gemeinsamer Wahrnehmungsrahmen der Unternehmen“ (White 2002*, S. 2) entstanden ist, können wir folglich von einem Markt im Sinne eines geordneten Handelsplatzes sprechen. Somit perpetuieren in erster Linie die Praktiken der Akteure den Markt – oder in Whites (2008, S. 173) Formulierung: „Ob eine Institution explizit oder implizit ist, die Praktiken sind die Vehikel, um sie in Kraft zu setzen und zu reproduzieren [...].“

Damit ein Markt im oben genannten Verständnis einer sozialen Struktur zum Austausch von Eigentumsrechten entstehen kann, braucht es allerdings zunächst grundlegende Sicherheiten und Vertrauen, handelbare Tauschgüter oder -rechte sowie eine Infrastruktur in Form von Handelsplätzen, an denen Informationen über die Angebote und ihren Wert zugänglich sind und an denen sich potenzielle Marktteilnehmer treffen können. Diese Rahmenbedingungen werden jedoch von den meisten Theoretikern der wechselseitigen Anpassung nicht weiter erörtert oder einfach als gegeben vorausgesetzt. Lediglich die Arbeiten von White (2002) widmen sich explizit den institutionellen und soziokulturellen Rahmenbedingungen der Entstehung von Märkten. Ein weiterer Mangel dieser selektiven Sichtweise besteht darin, dass nur wenige Studien der Größe und Marktmacht der Akteure Beachtung schenken (eine Ausnahme: Haveman und Nonnemaker 2000). Die oft unklare, mintunter auch widersprüchliche Darstellung von Marktteilnehmern durch die Vertreter von Theorien der Marktentstehung durch wechselseitige Anpassung führt zu Unklarheiten über die Handlungsfähigkeit der einzelnen Akteure bei der Gestaltung konkreter Märkte.

Wir haben gesehen, dass geordnete Märkte in der Theorie der wechselseitigen Anpassung entweder als ungewollte Folge der „self-interested actions“ rationaler Egos oder als ungewollte Wirkung von Akteuren, die sich infolge ihrer reziproken Tauschhandlungen beständig parallel weiterentwickeln, erklären lassen. In beiden Fällen liegt der Fokus auf der Interaktion und der (direkten) Kommunikation zwischen den Akteuren: Die Marktstruktur ergibt sich aus dabei erfolgenden Setzungen und der Verselbständigung von Signalen und Beobachtung. Märkte entstehen demzufolge nicht „aus dem Nichts“, sondern aus der Interaktion von Akteuren. Soziologen betonen dabei insbesondere die Rolle des sozialen Status der Marktakteure: Einerseits kommen sie bereits vor ihren marktgestaltenden Aktivitäten mit einer Statusposition auf den Markt, andererseits gewinnen sie durch ihr Auftreten als Käufer oder Verkäufer einen Marktstatus. Dies verweist auf die Bedeutung nichtstaatlicher sozialer Strukturen und Institutionen für die Konstitution von Märkten. Auch für Hayek kann es deshalb organisierte Formen von Marktgestaltung geben, die ihm zufolge so lange legitim sind, wie der Staat sie nicht auslöst.

4 Organisation

Wie oben erwähnt müssen die Dynamiken des Handel(n)s auf Märkten – unabhängig von jedweder Marktentstehung – im Sinne einer wechselseitigen Anpassung mehr oder weniger freier Akteure verstanden werden. Gleichwohl gilt es mit Blick auf die hier fokussierten Gestaltungsprozesse vorab zu unterscheiden zwischen Märkten, die durch Prozesse wechselseitiger Anpassung entstanden sind, und solchen, die ihren Ursprung in den Entscheidungen einzelner oder mehrerer Akteure haben. Nun haben Organisationen ihren Ursprung in derartigen Entscheidungen, daher können wir den letzteren Idealtypus der Marktgestaltung generisch mit „Organisation“ bezeichnen.

Um diesen Begriffsgebrauch zu verstehen, bedarf es zumindest einer generellen Erläuterung, was „organisieren“ in diesem Zusammenhang bedeutet (King und Pearce 2010). So kann organisierte Marktgestaltung sehr allgemein als Versuch bestimmter Individuen oder Kollektive definiert werden, qua Entscheidungen, die sich auf andere Wirtschaftsakteure auswirken, einen Markt zu schaffen (Ahrne et al. 2015; Brunsson und Jutterström 2018; Ahrne und Brunsson 2008, S. 49; Luhmann 2000). Daraus folgt jedoch nicht notwendigerweise, dass sie von allen akzeptiert wird, und das Ergebnis eines solchen Organisations- oder Änderungsversuchs kann durchaus von der ursprünglichen Intention abweichen. Coase (1988) und Williamson (1975), die sich nicht explizit auf Märkte beziehen, argumentieren, dass „formale“ Organisationen – in unserem Kontext somit: Wirtschaftsunternehmen – nur dann entstehen, wenn die Transaktionskosten auf Märkten höher sind als die Kosten für den Aufbau von Organisationen (siehe auch Abolafia 1996, S. 7f., 11, 196). Andere Theoretiker, wie beispielsweise Sombart (1927), stufen „künstliche“, von Regeln und Vorschriften geprägte Prozesse lediglich als Abweichung von „natürlichen“ Marktprozessen ein, in denen einzelne Akteure handeln. Polanyi konstatiert dazu: „Regelung und Märkte entwickelten sich in der Praxis gemeinsam.“ (Polanyi 2001, S. 102)

Die Literatur zur Organisation von Märkten ist sich insofern einig, als sie durchweg annimmt, dass empirische Märkte zwar in je unterschiedlicher Ausgestaltung,

jedoch immer in irgendeiner Form von Ordnungs- und Regelsystemen, Regulierungen, Zielen, Symbolen, Riten, Bräuchen und Konventionen durchzogen sind (Abo-lafia 1996, S. 52; Nee und Oppen 2015, S. 149; Wherry 2012), von denen einige auf bewussten Entscheidungen beruhen – mithin: organisiert sind – und andere in Prozessen wechselseitiger Anpassung evolutionär, inkrementell und sukzessiv entstanden und in diesem Sinne „gewachsen“ sind. Im Gegensatz zum vergleichsweise kanonisierten Textkorpus zu Idee und Konzept wechselseitiger Anpassung ist die soziologische Literatur dazu allerdings eher diffus und vor allem deskriptiv. So verwenden beispielsweise DiMaggio und Powell (1991) den Begriff der Organisationsanalyse, den Begriff der Organisationstheorie aber nicht. Zwar greifen soziologische Forschungsarbeiten zur Entstehung von Märkten in ihren Darstellungen häufig organisationssoziologische Elemente auf – dies gilt vor allem für die Performativitätsliteratur und die wachsende Forschung zu sozialen Bewegungen als Gestaltungssubjekte neuer Märkte (siehe unten in diesem Abschnitt). Auch dort wird jedoch selten auf Organisationsanalysen gemäß DiMaggio und Powell verwiesen. Aus diesem Grund gehen wir davon aus, dass die meisten theoretischen Ansätze zu „organisierten Märkten“ sich aus empirischen Studien zu realen Märkten ableiten (etwa: Dezalay und Garth 1996; Scott 2014; Suchman et al. 2001). Dies bedeutet, dass die Theoriebildung bis dato zum großen Teil induktiv erfolgt ist.

Wie angesprochen zeigt die historische Literatur, dass die ersten Beispiele von Marktorganisationen nicht einzelne Märkte betrafen, sondern Marktplätze. Das Organisieren von Marktplätzen war ein Zeichen von Macht und Autorität, aber auch ein potenzielles Mittel zur Beschaffung von Einkommen. Einen Markt bzw. Märkte zu betreiben generierte Steuereinnahmen, welche ihrerseits den jeweiligen Souverän stützten (Britnell 1978, S. 189; Weber 1980 [1921], S. 44, 1923; Skre 2007, S. 453). Bereits in einem von Polanyi, Arensberg und Pearson (1957) herausgegebenen Sammelband finden sich mehrere empirische Beispiele von traditionellen Marktplätzen, die zeigen, dass Marktplätze in frühen Zivilisationen auf allen Kontinenten organisiert wurden. Genauere Informationen sind zwar meist nur begrenzt oder nicht verfügbar, jedoch haben Anthropologen (Arnold 1957; Geertz 1963, 1992), Geografen (Power und Jansson 2008) und Historiker (Braudel 1986) immer wieder zeigen können, dass Marktplätze auch unabhängig von staatlicher Kontrolle organisiert waren und sind. Von de la Pradelle (2006) etwa erfahren wir, dass der von ihr untersuchte Marktplatz von Carpentras nahe Avignon seit Jahrhunderten mithilfe eines von der Stadtverwaltung beschlossenen Regelwerks organisiert wird. Das Verhalten der Händler auf dem Marktplatz wird von der Stadtverwaltung überwacht; der eigentliche Tausch – der Markthandel – wird nicht von der öffentlichen Hand geregelt, sondern von den Marktakteuren, d. h. den Verkäufern und Käufern selbst. Die praktizierte Selbstorganisation und -regulierung sind Teil der Kultur dieses Marktes. Weitere Beispiele für die Einrichtung von Marktplätzen umfassen etwa römische Basare (Bang 2008, S. 239 ff.), aber auch andere zeitgenössische physische Marktplätze wie Porto Palazzo in Turin oder La Salada in Buenos Aires (Black 2012; Dewey 2020).

Das in der Literatur als paradigmatisch angeführte Beispiel für einen organisierten Marktplatz sind jedoch nicht Wochenmärkte und Basare, sondern Börsen. Aus Marktplätzen in Brügge und Antwerpen, an denen seit dem Mittelalter physische

Güter gehandelt worden waren (Markham 2002, S. 94), entwickelten sich im 15. Jahrhundert die ersten dauerhaften Handelsplätze für Wertpapiere. Die Organisation dieser Börsen erfuhr einen markanten Einschnitt, als die gehandelten Güter nicht mehr physisch an die Marktplätze gebracht werden mussten. Um die umständliche Verschiebung von Gegenständen sowie physischen Geldern zu vermeiden, konzentrierte sich der Handel auf den Austausch von qua Papier bescheinigten Rechtstiteln und -ansprüchen. Schon Weber (1923, 1999) hat diese Zäsur und die damit verbundene radikale Wandlung der Handelspraktiken beschrieben, weitere Soziologen griffen sie später vertiefend auf (Merrill und Palyi 1938). Zwei der prominentesten Vertreter der ökonomischen Literatur, die auch als Väter des neoklassischen Modells des perfekten Marktes gelten, namentlich Marshall und Walras, begründeten ihre Theorien mithilfe von Beobachtungen realer Börsen in London und Paris. Marshall (1920*, S. 256f.) ist sich der zentralen Rolle der Organisationen bei der Gestaltung von Börsen bewusst:

Die Börse stellt die am eingehendsten organisierte Form eines Marktes dar. Bei den Personen, die an einer Börse tätig sind, handelt es sich in der Regel um juristische Personen: Sie wählen neue Mitglieder sowie die Exekutive ihrer Körperschaften und ernennen den Ausschuss, der ihre eigenen Vorschriften durchsetzt [...].

Walras (1954*, S. 83f.) teilt diese Auffassung:

Die im Hinblick auf den Wettbewerb am besten organisierten Märkte sind diejenigen, an denen Käufe und Verkäufe über Auktionen abgewickelt werden. [...] So gestaltet sich die Geschäftstätigkeit an der Aktienbörse, auf kommerziellen Märkten, Getreidemärkten, Fischmärkten etc.

In Anlehnung daran zeigt sich in Carl Mengers Interpretation des Begriffs „organisierte Märkte“, wie Märkte für bestimmte Güter zur Voraussetzung dafür werden, dass ihre Preissetzungen als Fernsignale dienen (1976, S. 248 ff.). Durch eine umfassende und sorgfältig konzipierte Organisation folgen viele zeitgenössische Börsen dem Bild des „vollkommenen Wettbewerbs“ oder des sogenannten „idealen Marktes“ (Ritter 1988, S. 76 ff.). Konkret bedeutet dies, dass die gehandelten Objekte homogen sind und der Handel auf standardisierte Art und Weise erfolgen kann.

Schon der Wechsel- und Wertpapierhandel im hochmittelalterlichen Norditalien war insofern „organisiert“, als er, wie Greif (2006) gezeigt hat, auf kollektiv verbindlichen „Institutionen“ beruhte. Der Londoner Aktienmarkt war nach Caruthers (1994, S. 170) bereits seit 1712 „aktiv und organisiert“. Murphy (2009, S. 83) beschreibt ausführlich, wie bereits 1773 mit der Gründung der Londoner Börse Schritte zur Begrenzung der Anzahl der Makler unternommen wurden (Smith 1929). Viele Marktplätze wurden nach dem Vorbild anderer gebildet. So orientierte sich zum Beispiel die Organisation der Chicagoer Börse am Vorbild der New York Stock Exchange (Merrill und Palyi 1938, S. 561). Marshall (1961, S. 328) zufolge sind Aktienbörsen „die Vorlage für die Gestaltung von Märkten mit einem vielfältigen Angebot an Produkten, [...] die sich leicht und genau beschreiben lassen, beweglich und allgemein gefragt sind“. Dementsprechend finden wir eine beachtliche Anzahl Arbeiten zur Organisation von Finanzplätzen (Smith 1929; Cope 1978;

Braudel 1986; Carruthers 1996; MacKenzie und Millo 2003; Murphy 2009; Preda 2009; Callon und Roth 2021).

Die Frage nach der Organisation von Märkten wird auch in Ansätzen behandelt, die mit Blick auf das Verständnis von Marktentstehungsprozessen die Rolle von Wissensregimen und Akteuren betonen, die, wie etwa Ökonomen, selbst nicht als Marktakteure fungieren. Dazu zählen etwa die Studien zur „Performativität“ auf Märkten im Gefolge von Callons (1998*) Untersuchung zu Emissionsrechten, die Märkte ebenso im Wesentlichen als organisiert begreifen (vgl. die Pionierin auf diesem Gebiet Garcia-Parpet 2007). Dies entspricht Callons (1998*, S. 3) eigener Auffassung, derzufolge „der Begriff des Marktes Organisation impliziert, sodass von einem organisierten Markt (inklusive der dabei möglichen Vielzahl der Organisationsformen) gesprochen werden muss, um die Vielfalt der Kalküle und ihre Verteilung zu berücksichtigen“. In diesem Kontext lässt sich auch die spätere Hinwendung Callons zum Thema „Marktdesign“ verstehen (Callon und Roth 2021). Insbesondere Beispielfälle der Schaffung von Emissionsmärkten (MacKenzie 2009; Rosenström 2014) und von Elektrizitätsmärkten (Breslau 2011) sind demzufolge einschlägig für die Rolle von Organisation bei der Entstehung von Märkten. So kommt Kirman (2001*, S. 191) zu dem Schluss, dass jeder der von ihm untersuchten Fischmärkte „sich durch eine Organisation und eine Struktur auszeichnet, die sich auf die beobachteten Ergebnisse auswirken“. Dies gilt gleichermaßen auch für die Organisation von Großhandelsmärkten wie des berühmten Tsukiji-Fischmarkts in Tokyo (Bestor 2004, S. 177) oder die Integration lokaler Fischauktionen in digitale Infrastrukturen und skopische Medien (Dobeson 2016) – wie auch darüber hinaus die zunehmend populären digitalen Plattformen zahlreiche Beispiele für die Organisation elektronischer Marktplätze liefern (Walia 2013). Die Mehrheit der Ökonomen verwendet jedoch unterschiedliche Bezeichnungen für das damit bezeichnete Phänomen. Diese begriffliche Vielfalt und Unschärfe hat allerdings lediglich zu Unklarheiten anstatt zu einer präziseren Differenzierung geführt (Spulber 2019). Gemäß unserer Analyse lassen sich Begriffe wie „Gig Economy“, „Share Economy“ und „Intermediäre“ („brokers“) unter dem Terminus „digitaler Marktplatz“ zusammenfassen, wobei der Fokus der Analyse stets auf Aspekte der Marktorganisation gerichtet ist.

Die technisch-ökonomische Entwicklung von digitalen Handelsplattformen hat dazu geführt, dass die Schaffung neuer und der Niedergang bestehender Marktplätze sich seit den 1990er-Jahren – und nicht zuletzt seit der Gründung von Amazon 1994 – stark dynamisiert hat. Zahlreiche Arbeiten operieren mit dem Begriff der „Plattform“ zur Beschreibung dieser digitalen Infrastrukturen. Dieser Begriff bezieht sich in der Literatur jedoch häufig auf ganz unterschiedliche Phänomene, von der technologischen Entwicklung bis hin zu neuen Formen der Ausbeutung, Bewertung und Überwachung in der digitalen Wirtschaft (Srnicek 2017; Zuboff 2019). Um dieser begrifflichen Unschärfe entgegenzuwirken, stützt sich unsere Analyse auf die obige Definition von Marktplätzen als physische oder virtuelle Orte, an denen Produkte von Käufern und Verkäufern gehandelt werden. Die Forschungsobjekte dazu sind mannigfaltig – so sind „Plattformen“ beispielsweise als Foren für Makler (Gawer 2014) analysiert worden. Die Betreiber von Marktplätzen, so zeigt die Forschung, versuchen ihre Position als Marktplatzorganisatoren zu nutzen, um sich als De-facto-Monopolisten des jeweiligen Marktes zu etablieren. Der sozio-techno-

logische Aufbau digitaler Marktplätze (Jacobides et al. 2018; Dolata 2015) wird dabei so organisiert, dass die Betreiber eine möglichst direkte Kontrolle über den jeweiligen Marktplatz ausüben können (Kirchner und Schüssler 2019), z. B. mithilfe von Regeln und Kontrollen oder indirekt via Algorithmen und technologischen Eingriffen (Ametowobla 2020; van Doorn und Velthuis 2018). Diese Formen der Marktmacht und der Kontrolle können mithilfe organisationstheoretischer Begriffe wie Mitgliedschaft, Regelsetzung, Sanktionen und Hierarchie (Ahrne et al. 2015) verstanden werden. Unserer Ansicht nach können auch einige sogenannte „zweiseitige Plattformen“ (Rochet und Tirole 2003, 2006) als organisierte Marktplätze gelten. Auf digitalen Marktplätzen werden nicht nur Güter, sondern auch menschliche Arbeitskraft angeboten und nachgefragt (Vallas und Schor 2020).

Zur Organisation von Märkten gehört seit jeher zentral ihre Regulierung. Diese Form der Marktgestaltung betrifft nicht nur die von Polanyi (2001) hervorgehobenen „fiktiven“ Waren wie Boden, Arbeit und Geld. Regulierung lässt sich allgemein als Entscheidung für andere verstehen, d. h. als eine Form von Organisation, heutzutage typischerweise durch den Staat (Celeste 2021). Almeling (2007) hat die Regulierung des US-amerikanischen Marktes für menschliche Eizellen und Spermien analysiert, welche zuvor als Nicht-Gut galten (Zelizer 1981), während Levy und Spiller (1994) sich mit der Regulierung der Elektrizitätsindustrie befasst haben. Ein Staat kann aber auch den Lotteriemarkt regulieren, um die Steuereinnahmen zu erhöhen (Beckert und Lutter 2009). Die Regulierung der Arbeitsmärkte ist ein weiteres einschlägiges Beispiel dafür, wie Märkte zumindest teilweise organisiert werden (Botero et al. 2004). Laffont und Tirole (1990) haben die Regulierung von Unternehmen mit Monopolstellungen auf Märkten untersucht. Darüber hinaus zeugt auch die Deregulierung, zum Beispiel in Form der Privatisierung marktfördernder Aktivitäten (Brunsson und Jutterström 2018), von der Bedeutung gezielter Steuerungsformen und Entscheidungen bei der Entstehung von Märkten.

Allerdings muss an dieser Stelle betont werden, dass der Staat zwar eine wichtige, aber in der Marktorganisation keineswegs unerlässliche Rolle innehat. So können Staaten selbstregulierte Märkte initiieren, zum Beispiel durch die Festlegung von Industriestandards (Gupta und Lad 1983; Mollgaard 1997). Darüber hinaus gibt es neben dem Staat eine Vielzahl von Akteuren, die durch ihre Organisationsversuche von Märkten und Marktplätzen das reale Wirtschaftsgeschehen mitgestalten – wie die angesprochene Stadtverwaltung in Südfrankreich. Aber Marktakteure können durchaus auch gezielt jenseits des Staates agieren, etwa indem sie staatliche Regulierungen umgehen. Thiemann und Lepoutre (2017) etwa illustrieren, wie die Umgehung von Regeln durch Marktakteure die Gestaltung eines Marktes prägt. Verschiedene Formen illegaler Märkte (Ruggiero und South 1997) veranschaulichen, wie sich Märkte jenseits staatlicher Kontrolle organisieren lassen. Versuche, Märkte auf regulatorischem Weg zu organisieren, sind zudem natürlich nicht immer erfolgreich.

Entscheidungen und Organisationsansprüche, so lässt sich festhalten, dürften für die Entstehung vieler Märkte zentral sein. Studien, bei denen diese Entstehungsprozesse im Mittelpunkt stehen, betonen dabei auch immer wieder die Bedeutung der „Marktkultur“ (Zelizer 1979) im weiteren Sinne, also der Art und Weise, wie bestimmte soziale Praktiken – etwa: Handel, Preisfeststellungen und weitere in-

stitutionelle Parameter – auf dem Markt bestimmt und angewendet werden. Diese konstitutiven Elemente werden vor der „Einführung“ des Marktes berücksichtigt, aber nicht unbedingt explizit und abschließend entschieden. Darüber hinaus müssen den Marktakteuren andere Marktinstitutionen wie beispielsweise die Instrumente zur Qualitätskontrolle bekannt sein, damit diese Institutionen zur Gestaltung von Märkten eingesetzt werden können. Dies setzt Akteure voraus, die eine einigermaßen klare Vorstellung ihrer eigenen Identität wie auch derjenigen des Marktes haben – sowohl als Gegenstand von Veränderungen als auch als Objekte der Neugestaltung. Solche Vorstellungen sind in einer Marktgesellschaft, wie Callon und andere sie beschreiben, grundsätzlich vorhanden; die betreffenden Ideen und Vorstellungen werden auch an den Wirtschaftshochschulen gelehrt und kultiviert.

In der Praxis setzt die organisierte Marktgestaltung ein Wissen der Akteure über die benötigten Institutionen des Marktes voraus, was bedeutet, dass der Grad der Unsicherheit zu Beginn der Marktgestaltung wesentlich geringer sein muss als bei einer Marktgestaltung durch wechselseitige Anpassung. Darüber hinaus liefert die Literatur zudem zwar eindeutige empirische Beispiele für die Organisation von Märkten und Marktplätzen, erklärt aber nicht, ob diese Gestaltung auch selbst langfristig Institutionen hervorbringt.

5 Soziale Felder

Während Erklärungsansätze der wechselseitigen Anpassung von unbeabsichtigten Marktgestaltungsprozessen, organisatorische Ansätze dagegen von Entscheidungen ausgehen, stellt die dem Idealtypus der Erklärung durch soziale Felder zurechenbare Literatur den latent konflikthaften Kontext von Marktgestaltungsprozessen ins Zentrum. Diese Sichtweise betont die Rolle von gesellschaftlichen Machtkämpfen in Prozessen der Marktgestaltung. Einige Literaturübersichten haben die Feldtheorie zwar der Organisationstheorie zugerechnet (so z. B. Frankel et al. 2019, S. 160). Trotz aller Ähnlichkeiten besteht jedoch kein Zweifel, dass die methodologischen Ausrichtungen und Annahmen beider Forschungsrichtungen wesentliche Unterschiede aufweisen.

Wenn Märkte als soziale Felder gelten, dann verlagert sich der analytische Schwerpunkt vom Austausch auf die Kräfte, die das ökonomische Handeln strukturieren (Beckert 2010, S. 609). Diese Verlagerung bedeutet, dass nicht mehr der Markt selbst bzw. seine Konstruktion im Fokus stehen, sondern die sozialen Bedingungen, die die marktprägenden Institutionen begünstigen oder beschränken. Die Feldtheorie verspricht, die für die Marktgestaltung notwendigen sozialen Bedingungen und Kräfte zu analysieren und zu ergänzen. Evoziert wird mit der Feldmetapher in erster Linie ein Magnetfeld, wobei, wie schon in den für die sozialwissenschaftliche Konzeptentwicklung ausschlaggebenden psychologischen Feldtheorien (Kretschmar 1991), keineswegs von klar differenzierten Polen, sondern von Überlappungen, Verschachtelungen und „Einbettungen“ ausgegangen wird (Bourdieu 2001, S. 187 ff., 2000, S. 145 ff.; Fligstein und McAdam 2012, S. 9, 80). Zu den Schlüsselkonzepten der Feldtheorie gehören Macht, (relative) Positionierung sowie das Ringen um diese, an Positionen gebundene Strategien der Machterhaltung sowie der Subversion von

Feldlogiken (Lahire 2014, S. 66), die Selbstwahrnehmung der Akteure des Feldes, die Fligstein (2001) als „Steuerungskonzepte“ („conceptions of control“) bezeichnet, sowie die Praktiken der wechselseitigen Abgrenzung im Feld und zwischen Feldern. Die auf Felder bezogene Literatur zum Thema Marktgestaltung umfasst sowohl Prozesse der wechselseitigen Anpassung als auch organisatorische Prozesse und bezieht sich somit auf beide oben dargestellten Idealtypen.

Bourdieu verwendet den Begriff „Markt“ in einer Reihe von Texten als Metapher – so spricht er beispielsweise vom „sprachlichen Markt“ oder vom „Heiratsmarkt“ (Bourdieu 1979, S. 54 ff.). Nur in wenigen Fällen (Bourdieu 1997, 2001) beschäftigt er sich allerdings explizit mit Märkten (das prominenteste Beispiel ist wohl die Studie zu Häusermärkten: Bourdieu 2000). Ein Markt entsteht nach Bourdieu, wenn eine ausreichende Anzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Interessen um bestimmte Kapitalformen kämpfen und dabei so viel Autonomie gewinnen, dass dieser Kampf nicht durch Ergebnisse in anderen Bereichen bestimmt wird. In einem jüngeren, sich neu entwickelnden Bereich des ökonomischen Feldes „geht alles“. Die Aktivitäten können auf einen Markt abzielen oder nicht, wie auch das Ergebnis ein Markt sein kann oder nicht. Daher können sowohl Prozesse wechselseitiger Anpassung als auch organisatorische Prozesse eine Rolle spielen. Wie Bourdieu (2001) am Beispiel des französischen Literaturmarktes zeigt, imitiert ein entstehendes Feld häufig die „Logik“ angrenzender Felder. Um einen Markt zu kontrollieren, können Akteure demnach „Machttaktiken“ anwenden (Santos und Eisenhardt 2009, S. 648). Die Ressource Macht ist jedoch Bourdieu zufolge ungleichmäßig verteilt: So sei der Staat ein mächtiger Kontrolleur vieler, wenn nicht aller legalen Märkte.

Insgesamt wurde Bourdieus Marktbezug in der Sozialwissenschaft kaum zur empirischen Analyse realer Märkte verwendet. In Anlehnung an Bourdieus Kritiker, die die Homogenität des Feldbegriffs und die mangelnde Reflexivität ökonomischer Akteure bemängelt haben (Boltanski und Thévenot 2014; Diaz-Bone 2007), halten wir seinen Ansatz auch nicht für besonders geeignet, um die Gestaltung realer Märkte und Marktplätze zu untersuchen. Des Weiteren sehen wir vor allem die fehlende analytische Präzision seines Marktbezug als großen Nachteil für die empirische Untersuchung neuer Märkte und Marktplätze. Von Relevanz ist jedoch, dass Bourdieu den Begriff der Macht ins Zentrum seiner Feldtheorie rückt, da dies uns eine Erklärungsmöglichkeit hinsichtlich der Frage verschafft, warum einige Akteure mehr Einfluss auf den Prozess der Marktgestaltung haben als andere. Dies unterscheidet Bourdieus Feldbegriff etwa vom eher deskriptiven Bezug des „organisationalen Feldes“ bei DiMaggio und Powell (1983, S. 148).

Nach Harrison White hat die Feldtheorie Neil Fligsteins den größten Einfluss auf die soziologische Marktforschung ausgeübt. Im Vergleich zu Whites eigenem Ansatz stehen bei Fligstein empirische Märkte nicht im Zentrum der Analyse, sondern der sie ermöglichende Kontext. Denn Märkte, so Fligstein, hängen von einer weitläufigen sozialen Infrastruktur, „stabilen Staaten und Währungen, der Rechtsstaatlichkeit, gewährleisteten Eigentumsrechten, einer Governance-Struktur und Vorschriften für den Gütertausch ab“ (Fligstein 2005*, S. 194). Das Rezept für ihre Schaffung bestehe folglich darin, „Teilnehmer [d.h. Unternehmen, d. A.], Regeln und im Normalfall Regierungen zu haben, die Regeln schaffen und durchsetzen“ (ebd.). Fligstein stützt sich dabei weitgehend auf die Marktdefinition von White, be-

tont aber auch die Kooperation von Wettbewerbern als wichtige Taktik, um auf dem Markt zu überleben (Fligstein 2001, S. 7). Märkte werden also im weiteren Sinne als „politisch“ verstanden – und damit rücken ebenso wie bei Bourdieu Machtkämpfe, aber auch Koalitionen in den Vordergrund (Fligstein und Mara-Drita 1996; Fligstein 2001, S. 12; Hellman 2007).

Gemäß Harrison White entstehen neue Märkte aufgrund der gegenseitigen Wahrnehmung und Beobachtung verschiedener Unternehmen. Im Gegensatz zu Whites Theorie der Produzentenmärkte bezieht sich Fligstein mit seinem Ansatz des „strategischen Handlungsfeldes“ („strategic action field“) jedoch eher auf Beckers (1982) Weltkonzept und DiMaggios Industriebegriff: Ein Handlungsfeld umfasst demnach auch nicht-kommerzielle Akteure, die „außerhalb des Marktes“ angesiedelt sind. Diese Perspektive wird durch jüngere empirische Untersuchungen von Marktentstehungsprozessen unterstützt. Wie etwa McNery (2014) in seiner Studie zur Entstehung eines neuen Marktes für IT-Dienstleistungen belegt, können neue Märkte tatsächlich in Basis- und Graswurzelbewegungen ihren Ursprung haben. In ähnlicher Weise zeigen Weber et al. (2008), wie die Ökologiebewegung, die sich für Fleisch- und Milchprodukte von Kühen aus Weidehaltung einsetzt, herkömmliche Produktionsstandards und -praktiken in Frage stellt, um durch die Mobilisierung kultureller Codes wie Authentizität und Nachhaltigkeit eine neue Marktnische zu etablieren.

Zum Phänomen der Marktveränderung durch soziale Bewegungen gibt es eine umfangreiche Literatur (King und Pearce 2010). Diese Literatur nimmt die Ursachen für den Wandel und das Entstehen neuer Märkte unter die Lupe, sagt aber wenig über die Organisation von Märkten aus. Stattdessen ist hier die Rolle der Entscheidung für andere eine wichtige Komponente. Während davon ausgegangen wird, dass der Staat ein Vehikel des Marktwandels ist, umgehen soziale Bewegungen – so die Beobachtung – den Staat und konfrontieren „Unternehmen direkt oder agitieren für alternative Marktangebote, wie etwa als die Prohibitionisten die Erfrischungsgetränkeindustrie als Alternative zum Alkoholkonsum unterstützten“ (ebd.*, S. 253). Soziale Bewegungen können demzufolge Ursachen und Treiber sowohl für eine Umgestaltung bestehender Märkte als auch für die Schaffung neuer Märkte sein (Lee et al. 2018). Das Motiv für die Organisation eines Marktes kann dann darin bestehen, wahrgenommene Ungerechtigkeiten zu bekämpfen, etwa in Reaktion auf öffentliche Empörung gegenüber dem Staat zum Beispiel infolge der Besteuerung von Devisen und von Umweltbedrohungen, oder auch als Versuch, gegenwärtige Marktakteure zu beeinflussen oder eine neue Marktpraxis zu fördern. King und Pearce (2010*, S. 255 f.) zufolge kann es eine erfolgreichere Strategie sein, „innerhalb des Marktes zu arbeiten, anstatt die Idee des Marktes selbst zu bekämpfen, um dadurch Märkte zu bewegen, zu verändern oder sogar neue Märkte zu schaffen“. Da die Organisationsanalyse dabei induktiv verfährt, wird ein entsprechender Marktwechsel mit „Krisenzeiten“ in Verbindung gebracht (Fligstein 2001; Fligstein und McAdam 2012, S. 84).

In ihrem Buch haben Doug McAdam und Fligstein diese Beobachtungen aufgegriffen und so konzeptualisiert, dass zur Schaffung eines Marktes – und damit eines Feldes, das dies ermöglicht – mindestens zwei Teilnehmer erforderlich sind, wobei mit „Teilnehmer“ sowohl soziale Gruppen und/oder soziale Bewegungen als auch Unternehmen gemeint sein können (Fligstein und McAdam 2012, S. 86). Anhand

der Entstehung und Entwicklung von sozialen Bewegungen analysieren die Autoren (ebd., S. 149 ff.), wie dies der Gestaltung von Märkten ähnelt. Ihre Arbeit nimmt somit die historischen Bedingungen der Feld- und Marktentstehung ernst: Sie argumentieren, dass neu entstehende Felder sozialen Räumen gleichen, in denen es noch keine Regeln gibt, weshalb die gegenseitige Berücksichtigung individueller, aufkommender und abhängiger Interessen und Weltanschauungen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Machtkonflikte spielen dabei eine zentrale Rolle. So würden zum Beispiel „neue“ Produktmärkte oft in der Nähe „alter“ Produktmärkte gegründet, um Stabilität für die Unternehmen zu gewährleisten (Fligstein 2001, S. 87; Fligstein und McAdam 2012).

Die beiden führenden Feldtheoretiker Bourdieu und Fligstein teilen somit die Ansicht, dass Macht ein hoher Stellenwert im Kontext von Marktentstehungsprozessen zukommt. Nicht zuletzt deshalb lässt sich bei beiden eine Affinität zu Themen wie Politik und Konflikt ausmachen, die weder in der Literatur über wechselseitige Anpassung noch in der Literatur über Organisationsgestaltung zu finden sind. Die Stärke von Arbeiten, die Märkte im Rahmen verschiedener Feldtheorien untersuchen und somit direkt oder indirekt an Bourdieu und/oder Fligstein anknüpfen, besteht allgemein gesagt darin, dass Märkte in dieser Perspektive stets als eingebettet in vor- und außerökonomische Umwelten begriffen werden, womit unter anderem kulturelle, rechtliche und politische Faktoren in den Blick geraten. Diese Aspekte werden in der Literatur, die den beiden anderen von uns analysierten Idealtypen zuzuordnen ist, weitgehend ignoriert.

6 Diskussion

Wie einführend angemerkt, verstehen wir unter dem Begriff der Marktgestaltung sämtliche Prozesse, die im Kontext der Entstehung von Märkten beobachtbar sind – und zwar zunächst unabhängig davon, ob diese Prozesse Akteuren zuschreibbar sind oder nicht. In den vorangegangenen Abschnitten haben wir die dazu bestehende Literatur differenziert. Die dabei eingeführten Idealtypen sind Heuristiken, die dazu dienen sollen, unser Bewusstsein für die unterschiedlichen Stärken und Schwächen der jeweiligen Ansätze und deren Konsequenzen für die empirische Forschung zu sensibilisieren. Dementsprechend haben wir wechselseitige Anpassung und Organisation als zwei entgegengesetzte Idealtypen dargestellt, die nicht aufeinander reduziert werden können, und als dritten Ansatz die ökonomische Feldtheorie in den Blick genommen.

Die Betrachtung von Marktgestaltungsprozessen im Sinne wechselseitiger Anpassung zeigt, wie Märkte im Wesentlichen unbeabsichtigt aus der Interaktion verschiedener Akteure entstehen können. Die Auswertung offenbart, dass sich Märkte sehr wahrscheinlich infolge wechselseitiger Anpassung verändern, es jedoch eher unwahrscheinlich ist, dass sie aus solchen Prozessen entstehen. Des Weiteren vernachlässigt der Ansatz der wechselseitigen Anpassung eine umfassende Marktdefinition und überschätzt die Möglichkeiten der Marktakteure, einen bestehenden Markt in etwas Neues zu verwandeln. Im Vergleich dazu zeigt der Ansatz der Organisation, dass Märkte und Marktplätze absichtlich verändert oder durch Entscheidungen

einflussreicher Akteure geschaffen werden können. Im Gegensatz zum Konzept der wechselseitigen Anpassung haben Vertreter der Organisationstheorie eine konkretere Vorstellung davon, wie und weshalb Märkte und Marktplätze entstehen können, setzen dabei jedoch oftmals Marktplätze und Märkte gleich, wobei vor allem bei Ersteren ein Kausalzusammenhang zwischen Organisation und Institutionalisierung vorauszusetzen ist. Die Performativitätstheorie muss hier ausgenommen werden, da sie ausdrücklich nicht auf staatliche Organisatoren beschränkt ist.

Der dritte idealtypische Ansatz ist der des sozialen Feldes. Aus dieser Warte wird der Kontext beleuchtet, innerhalb dessen jene Akteure und Institutionen agieren, die an Marktgestaltungsprozessen in zentraler Weise beteiligt sind. Die Idee des Feldes impliziert, dass Märkte keine *creatio ex nihilo* sind, sondern bestimmte soziale und institutionelle Grundlagen voraussetzen. Wie in der Darstellung der Ansätze Pierre Bourdieus und Neil Fligsteins und der darauf rekurrierenden Forschungsliteratur deutlich wurde, werden dort zwar einige Ideen mit Blick auf kontextuelle Aspekte von Marktentstehungsprozessen diskutiert, doch wird nicht dargelegt, welche Arten von Märkten hier angesprochen sind – und das, obwohl einige in dieser Hinsicht relevante Gedanken von White und seinen Anhängern implizit importiert werden. Wenngleich namentlich Fligsteins Feldtheorie wichtige Einsichten dazu liefert, wie die soziale Positionierung von Akteuren im Feld das Marktgeschehen strukturiert, handelt es sich bei der Feldtheorie im Gegensatz zu den beiden anderen Idealtypen letztlich nicht um eine Theorie der Marktgestaltung. Wir haben zudem festgestellt, dass viele feldbasierte Studien bei der Analyse konkreter Märkte Schwächen aufweisen.

Unsere Auswertung deutet darauf hin, dass sich bei allen drei idealtypisch zusammengefassten Ansätzen eine Reihe charakteristischer Stärken und Schwächen hinsichtlich ihrer jeweiligen Erklärungskraft unterschiedlicher Marktgestaltungsprozesse erkennen lassen (Tab. 1). So kann die im Idealtypus wechselseitiger Anpassung zusammengefasste Literatur unserer Beobachtung zufolge diejenigen Märkte adäquat beschreiben, die sich durch eine starke Produktdifferenzierung auszeichnen. Diesen Märkten fehlt ein institutionalisierter und objektiver Standard zur Bewertung von Qualität, unabhängig davon, wer verkauft oder kauft; stattdessen wird hier allgemein gesprochen der „Status“ zum Ordnungsprinzip. Es liegt demnach auf der Hand, dass solche Märkte unbeabsichtigt infolge individueller Handlungen entstehen, die sich an der Statushierarchie der Marktteilnehmer orientieren. Status kann demnach keine Folge von Entscheidungen sein, sondern ergibt sich aus Interaktionen, in denen Status zugeschrieben und anerkannt wird (Podolny 1993; Mears 2011; Menger 2014). Charakteristische Merkmale dieser statusgeordneten Märkte sind Produktdifferenzierung und die Identität von Verkäufern und Käufern – was bedeutet, dass die Marktteilnehmer viel übereinander wissen. Die meisten Verbrauchermärkte zählen zu dieser Art Markt, wie zum Beispiel Modemärkte (Aspers und Godart 2013), Kunstmärkte (Beckert und Rössel 2004; Velthuis 2005), Weinmärkte (Garcia-Parpet 2011), aber auch viele Produzentenmärkte wie das klassische Beispiel des Marktes für Tiefkühlpizza (White und Eccles 1987). Für die zukünftige

Tab. 1 Wichtigste Merkmale, Stärken und Schwächen der drei Idealtypen der Marktgestaltung

Idealtyp der Marktgestaltung	Konzeptionelles Grundverständnis	Stärken	Schwächen
Wechselseitige Anpassung	Märkte als unintendierte Konsequenzen von Handlungen, die auf Handel und relationale Positionierung von Akteuren abzielen	erklärt Produzentenmärkte, in welchen Käufer und Verkäufer innerhalb einer Statusordnung unterschieden werden	überbetont individuelle Akteure und ignoriert Kontexte der Marktgestaltung
Organisation	Märkte als Ergebnis intentionaler Entscheidungen für andere	erklärt die Rolle von Planung und expliziter Entscheidungsfindung zum Zwecke der Marktgestaltung	überbetont intentionale Entscheidungen; Kontexte der Marktgestaltung werden ganz vernachlässigt oder zur Nebensache
Soziale Felder	Märkte als dynamische Sozialstrukturen, in welchen überlegene/dominante Unternehmen andere Feldteilnehmer/-mitglieder herausfordern und mit diesen um Macht und Einfluss auf das Marktgeschehen wetteifern	erklärt Strukturwandel als Ergebnis dynamischer Machtkämpfe zwischen ökonomischen und nicht-ökonomischen Feldern. Beispiel: soziale Bewegungen in etablierten Marktstrukturen	unscharfe Konzeptualisierung von Grenzen zwischen Feldern sowie zwischen Marktplatz und Markt

Quelle: Eigene Darstellung

Forschung kann es von Bedeutung sein, das genauere Verhältnis von Statusmärkten und Prozessen wechselseitiger Anpassung zu untersuchen.⁴

Die dem Idealtypus der organisierten Marktgestaltung zugehörige Literatur hingegen bezieht sich auf bewusste Versuche, Märkte zu schaffen und zu gestalten, um den Austausch von standardisierten und homogenen Produkten zu ermöglichen. Wie gesehen sind Börsen dafür das ideale Beispiel. Wenn es etwa um den Austausch von Aktien oder diversen landwirtschaftlichen Produkten geht, sind die Waren standardisiert, und es ist im Prinzip belanglos, mit wem man konkret Handel treibt. Im Gegensatz zum Status, der nicht „außerhalb“ des Marktes festgelegt werden kann, können Standards durch Marktakteure oder Akteure, die nicht am direkten Handel des Marktes beteiligt sind, – d. h. etwa durch den Staat – festgelegt werden. Normen helfen, diese Art Märkte zu ordnen: Denn auf Märkten, die nach Normen geordnet sind, suchen die Akteure Handelspartner nicht wegen ihres Status, sondern aufgrund der Möglichkeit, Unterschiede zwischen den Angeboten anhand einer Norm oder auch mehrerer Normen zu beurteilen. Beispiele für Normen dieser Art sind objektive Qualitätsmessungen zur Beurteilung von Angeboten oder der auf einer einzigen Dimension basierende Preis bei vollständig standardisierten Angeboten, wie im neo-

⁴ Produzentenmärkte als Märkte für nichthomogene Waren zu verstehen, ist seit jeher ein großes Thema in der Wirtschaftssoziologie. Das Problem ist, dass sich nur sehr wenige Soziologen die Idee der wechselseitigen Anpassung zu eigen gemacht haben. Dies überrascht insofern, da White, der maßgeblich zum Aufstieg der Neuen Wirtschaftssoziologie beigetragen hat, sein Denken darauf aufbaut. Viele Wirtschaftssoziologen betonen stattdessen vor allem Prozesse der Organisation, der sozialen Felder und der Einbettung, obwohl in vielen der untersuchten Märkte auch Prozesse der wechselseitigen Anpassung eine wichtige Rolle spielen.

klassischen Modell. Angebote in standardisierten Märkten können objektiv bestimmt werden, unabhängig von existierenden Marktakteuren.

Feldtheorien liefern wie erwähnt keine eigentliche Theorie zur Entstehung von Märkten, zumindest nicht im gleichen Sinne wie die beiden anderen Idealtypen. Dies hängt auch mit der Affinität zwischen Gestaltungsform und Markttypus zusammen: Marktbezogene Feldtheorien basieren nicht induktiv auf Untersuchungen zu spezifischen Markttypen, sondern adressieren kontextuelle soziale Prozesse, in denen Status und Standards gleichermaßen bedeutsam sein können. Zwar schärft ihr Fokus den Blick für die Bedeutung von Machtdynamiken und -konflikten in Prozessen der Marktgestaltung, für deren empirische Beschreibung taugt ihr Instrumentarium jedoch, wie oben begründet, vergleichsweise wenig.

Die Betrachtung der Korrelationen zwischen den damit umrissenen *idealtypischen* Formen der Marktgestaltung und den *realen* Marktformen verweist auf die Möglichkeit, eine Reihe von Vorurteilen aufzulösen, die den Fortschritt der Marktforschung derzeit verdunkeln. So halten viele bis heute einflussreiche Ökonomen wie Walras und Marshall perfekte Märkte für selbstverständlich. Zahlreiche neoklassische Ökonomen scheinen perfekte Märkte als eine sich unablässig abzeichnende natürliche Ordnung zu betrachten und dabei die kontingenten Prozesse der Marktgestaltung zu vernachlässigen. Da Ronald Coases (1988, S. 7) Feststellung, dass die Diskussion über den Markt selbst aus den Wirtschaftswissenschaften völlig verschwunden ist, auch heute noch gilt, ist es unwahrscheinlich, dass dem Prozess der Marktgestaltung dort in der nahen Zukunft mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Tatsächlich hat jedoch vor allem die Wirtschaftssoziologie gezeigt, dass nicht zuletzt der perfekte Markt, der Maßstab und oft auch Annahme der ökonomischen Theorie ist, viel Organisation erfordert. Nicht wenige Soziologen haben die Organisation solcher perfekten Märkte untersucht, so zum Beispiel MacKenzie (2009; MacKenzie und Millo 2003). In der Politischen Ökonomie sehen wir weiterhin eine zunehmende Diskussion über Veränderungen von Marktvoraussetzungen, zum Beispiel durch Regulierung. Wie die Neue Wirtschaftssoziologie betont, sind die meisten realexistierenden Märkte indes keine perfekten Märkte. Stützen kann sie sich dabei unter anderem auf Samuelson, der schon in seinem einflussreichen Lehrbuch *Economics* (1948) argumentierte, dass reiner Wettbewerb nur in einigen wenigen landwirtschaftlichen Industrien existiert – und zwar in Form von *organisiertem* Austausch und Auktionen. Dem stehen die weitaus verbreiteteren Varianten unvollkommenen Wettbewerbs gegenüber, die etwa die Märkte der meisten Industrien prägen und, wie Chamberlin bereits vor fast 70 Jahren überzeugend dargelegt hat, durch Rivalität gekennzeichnet sind (Chamberlin 1953; Cramer und Heuser 1960, S. 395 f.; Varian 1987). Wie der vorliegende Beitrag gezeigt hat, wurde die Gestaltung solcher Märkte jedoch selten von Ökonomen untersucht. Neuere Trends in der Wirtschaftstheorie, wie etwa Spieltheorie und Verhaltensökonomie sowie die Institutionenökonomik, bieten in dieser Hinsicht differenziertere Ansichten zu Prozessen der Marktgestaltung als die etablierten Theorien.

7 Schlussfolgerung

Auch wenn die Beziehung der von uns in diesem Beitrag vorgestellten Idealtypen zueinander und zu unterschiedlichen Marktformen noch ungeklärt ist, halten wir diese Typologisierung für geeignet, weitere empirische Forschungen anzuleiten, um das Potenzial einer umfassenderen Theorie der Marktgestaltung zu ergründen. So könnten beispielsweise auch Studien zu gescheiterten Märkten wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, wie und unter welchen Umständen sich neue Märkte erfolgreich und längerfristig etabliert haben und woran andere gescheitert sind.

Für die zukünftige Forschung zu Marktgestaltungsprozessen stellt sich grundsätzlich das Problem, wie von der Korrelation zu Erklärungen gelangt werden kann. Dazu nämlich bedarf es beobachtbarer Kausalitäten – und um kausale Prozesse im Detail festzustellen, müssen Prozesse der Marktgestaltung über die Zeit verfolgt werden, was der empirisch ausgerichteten Forschung offensichtlich einige Einschränkungen auferlegt, da sie ihrem Untersuchungsgegenstand gewissermaßen hinterherhinkt. Auch machen historische Arbeiten, wie gezeigt, deutlich, dass Märkte historisch spezifische Phänomene sind, die maßgeblich durch politische, technische, rechtliche, organisatorische und wirtschaftliche Umstände in ihrer Form und Dynamik beeinflusst werden (Bühler 2019; Engel 2009). Mit anderen Worten: Die Marktform eines Gutes kann zwar durch seine physische Beschaffenheit begünstigt werden (Dobeson und Kohl 2020), ist aber keineswegs nur durch diese bedingt, wie Engel (2009) am Beispiel des Marktes für Textilfarben deutlich gemacht hat. So bleibt unser phänomenologisches Verständnis von Märkten und ihrer Entstehung eingeschränkt, solange wir diese nicht im weiteren Kontext grundlegender gesellschaftlicher Transformationsprozesse begreifen, die die Entstehung einer bestimmten Marktform begünstigen oder blockieren. Auch scheint insbesondere die Entstehung von Märkten für umstrittene Waren wie Arbeit und Boden in starkem Maße von ihrer institutionellen Einbettung beeinflusst zu werden, wobei das Augenmerk dieser Perspektive mehr auf die (De-)Kommodifizierung des Gutes selbst als auf den Prozess der Marktentstehung gerichtet ist (z. B. Esping-Andersen 1990, vor allem in Anlehnung an Polanyi 2001). Hier birgt die erweiterte wirtschaftssoziologische Perspektive erhebliche Potenziale, um zu verstehen, wann und unter welchen Voraussetzungen diese Märkte entstehen.

Gleichwohl bezweifeln wir, dass sich aus den idealtypisch dargestellten Perspektiven eine einheitliche und für alle Märkte gleichermaßen zutreffende Theorie hinsichtlich der Frage, wie verschiedene Marktformen entstehen, formulieren lässt. Ferner problematisieren wir die Annahme, dass es nur eine Form von Markt gibt. Stattdessen gehen wir davon aus, dass unterschiedliche Marktformen verschiedene analytische Werkzeuge erfordern, um ihre jeweilige Gestaltung zu erklären. Mit unserem Ansatz möchten wir dazu beitragen, einige der aktuellen, teilweise auch unfruchtbaren Debatten über die „richtigen“ und „falschen“ Theorien von Märkten aufzulösen. Verallgemeinernd gesagt haben sowohl Ökonomen als auch Soziologen des Markts unserer Meinung nach Recht *und* Unrecht, insofern ihre Erklärungsversuche mit Blick auf die Gestaltungsprozesse unterschiedlicher Märkte jeweils Stärken und Schwächen aufweisen. So weist das ökonomische Modell des aus wechselseitiger Anpassung emergierenden „perfekten“ Marktes, wie gesehen, etwa in den

Produzentenmärkten durchaus empirische Korrelate auf, was die weit verbreitete Pauschalkritik zahlreicher Soziologen am *homo oeconomicus* und an neoklassischen Markttheorien in Frage stellt. Umgekehrt offenbart der wirtschaftssoziologische Blick auf Organisation Vorteile bei der Beschreibung von Standardmärkten – wie etwa den Märkten für Wertpapierhandel. Die Feldtheorie sensibilisiert für die Rolle von Machtrelationen und sozialen Kontexten. Vereinfacht gesprochen empfehlen wir daher, dass die Soziologie der wechselseitigen Anpassung mehr Beachtung schenken, die Ökonomie sich hingegen mit der Organisation von Märkten befassen sollte – ein Thema, das für die klassische Ökonomie des 19. und frühen 20. Jahrhunderts zwar auf der Hand lag, aber mit der Institutionalisierung der neoklassischen Ökonomie verloren ging.

Danksagung Wir bedanken uns bei Miriam Augustine für die Übersetzung des Texts. Ferner gilt unser Dank Judith Nyfeler, Benjamin C. Seyd, dem Lektorat sowie den anonymen Gutachtern für ihre wertvollen Kommentare und konstruktiven Verbesserungsvorschläge.

Funding Open access funding provided by University of St.Gallen

Open Access Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Abolafia, M. (1996). *Making markets*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ahrne, G., & Brunsson, N. (2008). *Meta-organizations*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ahrne, G., Aspers, P., & Brunsson, N. (2015). The organization of markets. *Organization*, 36, 7–27.
- Almeling, R. (2007). Selling genes, selling gender: Egg agencies, sperm banks, and the medical market in genetic material. *American Sociological Review*, 72, 319–340.
- Ametowobla, D. (2020). *Die Plattformarchitektur als Strukturmuster. Ein Plattformbegriff für die soziologische Debatte*. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Arnold, R. (1957). Separation of trade and market: Great market of Whydah. In K. Polanyi, C. Arensberg & H. Pearson (Hrsg.), *Trade and market in the early empires: Economies in history and theory* (S. 154–176). New York: The Free Press.
- Aspers, P. (2011). *Markets*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171–192.
- Aspers, P., Bengtsson, P., & Dobeson, A. (2020). Market fashioning. *Theory and Society*, 49, 417–438.
- Aspers, P., Dewey, M., Nyfeler, J., & Schwarting, R. (2022). *Marketplaces – Organized physical and digital trade*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Bal, V., & Goyla S. (1994). The birth of a new market. *The Economic Journal*, 104, 282–290.
- Bang, P. F. (2008). *The roman bazaar: A comparative study of trade and markets in a tributary empire*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Becker, H. (1982). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Beckert, J. (2002). *Beyond the market. The social foundations of economic efficiency*. Princeton: Princeton University Press.
- Beckert, J. (2010). How do fields change? The interrelations of institutions, networks, and cognition in the dynamics of markets. *Organization Studies*, 31, 605–627.
- Beckert, J., & Lutter, M. (2009). The inequality of fair play: Lottery gambling and social stratification in Germany. *European Sociological Review*, 25, 475–488.
- Beckert, J., & Rössel, J. (2004). Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 56, 32–50.
- Bestor, T. C. (2004). *Tsukiji. The fish market at the center of the world*. Berkeley: University of California Press.
- Black, R. (2012). *Porta palazzo. The anthropology of an Italian market*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2014). *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2016). Competition for attention. *Review of Economic Studies*, 83, 481–513.
- Botero, J., Djankov, S., LaPorta, R., López-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2004). The regulation of labor. *Quarterly Journal of Economics*, 119, 1339–1382.
- Bourdieu, P. (1979). *Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyllischen Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1997). Le champ économique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 119, 48–66.
- Bourdieu, P. (2000). *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.
- Bourdieu, P. (2001). *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Boyer, R. (1990). *The regulation school. A critical introduction*. New York: Columbia University Press.
- Boyer, R. (2005). How and why capitalisms differ. *Economy and Society*, 34, 509–557.
- Braudel, F. (1986). *Sozialgeschichte des 15.–18. Jahrhunderts. Bd. 2: Der Handel*. München: Kindler.
- Breslau, D. (2011). What do market designers do when they design markets? Economists as consultants to the redesign of wholesale electricity markets in the United States. In C. Camic, N. Gross & M. Lamont (Hrsg.), *Social knowledge in the making* (S. 379–404). Chicago: Chicago University Press.
- Britnell, R. H. (1978). English markets and royal administration before 1200. *The Economic History Review*, 31, 183–196.
- Brunsson, N., & Jutterström, M. (2018). *Organizing and reorganizing markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Bühler, M. (2019). *Von Netzwerken zu Märkten: Die Entstehung eines globalen Getreidemarktes*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Callon, M. (1998). Introduction: The embeddedness of economic markets in economics. In M. Callon (Hrsg.), *The laws of the market* (S. 1–58). Oxford: Blackwell.
- Callon, M., & Roth, E. A. (2021). The design and performance of markets: A discussion. *AMS Review*. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00216-w>. Zugegriffen: Jan. 2022.
- Carruthers, B. (1994). *Homo economicus and homo politicus: Non-economic rationality in the early 18th century London stock market*. *Acta Sociologica*, 37, 165–194.
- Carruthers, B. (1996). *City of capital. Politics and markets in the English financial revolution*. Princeton: Princeton University Press.
- Casson, M., & Lee, J. S. (2011). The origin and development of markets: A business history perspective. *Business History Review*, 85, 9–37.
- Celeste, E. (2021). Digital punishment: Social media exclusion and the constitutionalising role of national courts. *International Review of Law, Computers & Technology*, 35, 162–184.
- Chamberlin, E. (1933). *The theory of monopolistic competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chamberlin, E. (1953). The product as an economic variable. *Quarterly Journal of Economics*, 67, 1–29.
- Coase, R. H. (1988). *The firm, the market, and the law*. Chicago: Chicago University Press.
- Coldwell, D., (1984). Competition, imperfect competition, and dynamic market processes. *The American Journal of Sociology and Economics*, 43, 301–312.
- Cope, S. (1978). The stock exchange revisited: A new look at the market in securities in London in the eighteenth century. *Economica*, 45, 1–21.
- Cramer, D. L., & Heuser, W. L. (1960). Variations in the definitions of the degrees of competition. *The American Journal of Economics and Sociology*, 19, 383–397.

- Dewey, M. (2020). *Making it at any cost: Aspirations and politics in a counterfeit clothing marketplace*. Texas: Texas University Press.
- Dezalay, Y., & Garth, B. (1996). Fussing about the forum: Categories and definitions as stakes in a professional competition. *Law & Social Inquiry*, 21, 285–312.
- Diaz-Bone, R. (2007). Qualitätskonventionen in ökonomischen Feldern. Perspektiven für die Soziologie des Marktes nach Bourdieu. *Berliner Journal für Soziologie*, 17, 489–509.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147–160.
- Dobeson, A. (2012). *Kreative Unsicherheit. Eine Studie über die konstitutive Rolle von Grenzziehungen und Grenzüberschreitungen auf ästhetischen Märkten am Beispiel der Werbebranche*. Bamberg: University of Bamberg Press.
- Dobeson, A. (2016). Scopic valuations: How digital tracking technologies shape economic value. *Economy and Society*, 45, 454–478.
- Dobeson, A., & Kohl, S. (2020). Toward a comparative economic sociology of market organization: Why the socially expected durability of goods matters. *European Journal of Sociology*, 61, 33–64.
- Dolata, U. (2015). Volatile Monopole. Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne. *Berliner Journal für Soziologie*, 24, 505–529.
- v. Doorn, N., & Velthuis, O. (2018). A good hustle: The moral economy of market competition in adult webcam modeling. *Journal of Cultural Economy*, 11(3), 177–192.
- Engel, A. (2009). *Farben der Globalisierung. Die Entstehung moderner Märkte für Farbstoffe 1500–1900*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. New York: Polity Press.
- Flaig, A., Kindström D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254–266.
- Fligstein, N. (2001). *The architecture of markets. An economic sociology for the twenty-first century capitalist societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Fligstein, N. (2005). The political and economic sociology of international economic arrangements. In N. Smelser & R. Swedberg (Hrsg.), *Handbook of economic sociology* (S. 183–204). Princeton: Princeton University Press.
- Fligstein, N., & Dauter, L. (2007). The sociology of markets. *Annual Review of Sociology*, 33, 105–128.
- Fligstein, N., & Mara-Drita, I. (1996). How to make a market: Reflections on the attempt to create a single market in the European Union. *American Journal of Sociology*, 102, 1–33.
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A theory of fields*. Oxford: Oxford University Press.
- Frankel, C., Ossandón, J., & Pallesen, T. (2019). The organization of markets for collective concerns and their failures. *Economy and Society*, 48, 153–174.
- Garcia-Parpet, M.-F. (2007). The social construction of a perfect market: The strawberry auction at Fontaines-en-Sologne. In D. MacKenzie, F. Muniesa & L. Siu (Hrsg.), *Do economists make markets? On the performativity of economics* (S. 20–53). Princeton: Princeton University Press.
- Garcia-Parpet, M.-F. (2011). Symbolic value and the establishment of prices: Globalization of the wine market. In J. Beckert & P. Aspers (Hrsg.), *The worth of goods: Valuation and pricing in the economy* (S. 131–154). Oxford: Oxford University Press.
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43, 1239–1249.
- Geertz, C. (1963). *Peddlers and princes: Social change and economic modernization in two Indonesian towns*. Chicago: Chicago University Press.
- Geertz, C. (1992). The bazaar economy: Information and search in peasant marketing. In M. Granovetter & R. Swedberg (Hrsg.), *The sociology of economic life* (S. 225–232). Boulder: Westview Press.
- Geiger, S., & Gross, N. (2018). Market failures and market framings: Can a market be transformed from the inside? *Organization Studies*, 39, 1357–1376.
- Greenhut, M. L. (1975). A theoretical mapping from perfect competition to imperfect competition. *Southern Economic Journal*, 42, 177–192.
- Greif, A. (2006). *Institutions and the path to the modern economy: Lessons from medieval trade*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gupta, A. K., & Lad, L. J. (1983). Industry self-regulation: An economic, organizational, and political analysis. *The Academy of Management Review*, 8, 416–425.
- Hannan, M., Carroll, G., & Polos, L. (2003). The organizational niche. *Sociological Theory*, 21, 309–340.
- Haveman, H., & Nonnemaker, L. (2000). Competition in multiple geographic markets: The impact on growth and market entry. *Administrative Science Quarterly*, 45, 232–267.
- v. Hayek, F. (1937). Economics and knowledge. *Economica*, 4(13), 33–54.

- v. Hayek, F. (1945). The use of knowledge in society. *The American Economic Review*, 35, 519–530.
- v. Hayek, F. (1973). *Law, legislation and liberty. Vol. I: Rules and Order*. Chicago: University of Chicago Press.
- v. Hayek, F. (1988). *Collected works. Vol. I: The fatal conceit; The errors of Socialism*. London: Routledge.
- Hellman, K.-U. (2007). Bewegung im Markt. *Berliner Journal für Soziologie*, 17, 511–529.
- Hodgson, G. (1996). *Economics and evolution: Bringing life back into economics*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39, 2255–2276.
- Jevons, S. (1871). *The theory of political economy*. New York: Kelley.
- King, B. G., & Pearce, N. A. (2010). The contentiousness of markets: Politics, social movements, and institutional change in markets. *Annual Review of Sociology*, 36, 249–267.
- Kirchner, S., & Schüssler, E. (2019). The organization of digital marketplaces: Unmasking the role of internet platforms in the sharing economy. In G. Ahrne & N. Brunsson (Hrsg.), *Organization outside organizations. The abundance of partial organization in social life* (S. 131–154). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kirman, A. (2001). Market organization and individual behavior: Evidence from fish markets. In J. Rauch & A. Casella (Hrsg.), *Network and markets* (S. 155–195). New York: Russel Sage Foundation.
- Kretschmar, O. (1991). Sozialwissenschaftliche Feldtheorien – von der Psychologie Kurt Lewins zur Soziologie Pierre Bourdieus. *Berliner Journal für Soziologie*, 1, 567–579.
- Laffont, J.-J., & Tirole, J. (1990). The regulation of multiproduct firms. Part I: Theory. *Journal of Public Economics*, 43(1), 1–36.
- Lahire, B. (2014). The limits of the fields: Elements for a theory of the social differentiation of activities. In M. Hilgers & E. Mangez (Hrsg.), *Bourdieu's theory of social fields: Concepts and applications* (S. 62–101). London: Routledge.
- Lee, B., Struben, J., & Bingham, C. (2018). Collective action and market formation: An integrative framework. *Strategic Management Journal*, 39, 242–266.
- Levy, B., & Spiller, P. (1994). The institutional foundations of regulatory commitment: A comparative analysis of telecommunication regulation. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 10, 201–246.
- Lie, J. (1997). Sociology of markets. *Annual Review of Sociology*, 23, 341–360.
- Lindblom, C. (2001). *The market system: What it is, how it works, and what to make of it*. Yale: Yale University Press.
- Luhmann, N. (1988). *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2000). *Organisation und Entscheidung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MacKenzie, D. (2009). Constructing emission markets. In D. MacKenzie (Hrsg.), *Material markets. How economic agents are constructed* (S. 137–176). Oxford: Oxford University Press.
- MacKenzie, D., & Millo, Y. (2003). Constructing a market, performing theory: The historical sociology of a financial derivatives exchange. *American Journal of Sociology*, 109, 107–145.
- Markham, J. (2002). *A financial history of the United States, Vol. I: From Christopher Columbus to the robber barons (1492–1900)*. Armonk: M. E. Sharpe.
- Marshall, A. (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.
- Marshall, A. (1961). *Principles of economics*. 2 Bde. London: Macmillan.
- Maskin, E., & Tirole, J. (1988). A theory of dynamic oligopoly. Vol. I: Overview and quantity competition with large fixed costs. *Econometrica*, 56, 549–569.
- McInery, P.-B. (2014). *From social movements to moral markets. How the circuit riders sparked an IT revolution and created a technology market*. Stanford: Stanford University Press.
- Mears, A. (2011). Pricing looks: Circuits of value in fashion modeling markets. In J. Beckert & P. Aspers (Hrsg.), *The worth of goods: Valuation and pricing in the economy* (S. 155–177). Oxford: Oxford University Press.
- Menger, C. (1976). *Principles of economics*. Eastbourne: Terra Libertas.
- Menger, P.-M. (2014). *The economics of creativity: Art and achievement under uncertainty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Merrill, F., & M. Palyi. (1938). The stock exchange and social control. *American Journal of Sociology*, 43, 560–577.
- Mollgaard, H. P. (1997). A squeezer round the corner? Self-regulation and forward markets. *The Economic Journal*, 107(440), 104–112.
- Murphy, A. (2009). *The origins of English financial markets*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Mützel, S. (2007). Marktkonstitution durch narrativen Wettbewerb. *Berliner Journal für Soziologie*, 17, 451–464.
- Nee, V., & Opper, S. (2015). Economic institutions from networks. In P. Aspers & N. Dodd (Hrsg.), *Reimagining economic sociology* (S. 148–173). Oxford: Oxford University Press.
- Nelson, R. R., & Winter S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Nelson, R. R., & Winter S. G. (2002). Evolutionary theorizing in economics. *The Journal of Economic Perspectives*, 16(2), 23–46.
- Nozick, R. (1974). *Anarchy, state, and utopia*. New York: Basic Books.
- Padgett, J. F., & Powell W. W. (2012). *The emergence of organization and markets*. Princeton: Princeton University Press.
- Plattner, S. (1989). Markets and marketplaces. In S. Plattner (Hrsg.), *Economic anthropology* (S. 171–208). Stanford: Stanford University Press.
- Podolny, J. (1993). A status-based model of market competition. *American Journal of Sociology*, 98, 829–872.
- Podolny, J. (2005). *Status Signals: A sociological study of market competition*. Princeton: Princeton University Press.
- Polanyi, K. (2001) [1944]. *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Polanyi, K., Arensberg, C. M., & Pearson, H. W. (Hrsg.). (1957). *Trade and market in the early empires. Economies in history and theory*. Glencoe: The Free Press.
- Powell, W., & DiMaggio, P. (Hrsg.). (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: Chicago University Press.
- Power, D., & Jansson, J. (2008). Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces and furniture industry trade fairs. *Economic Geography*, 84, 423–448.
- Pradelle, M. (2006). *Market day in Provence*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Preda, A. (2009). *Framing finance. The boundaries of markets and modern capitalism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ritter, W. (1988). *Allgemeine Wirtschaftsgeographie*. München/Wien: Oldenbourg.
- Robinson, J. (1933). *The economics of imperfect competition*. London: Macmillan.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1, 990–1029.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37, 645–667.
- Rosenström, M. (2014). *Att skapa en marknad: Marknad och politisk styrning i symbios?* Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Ruggiero, V., & South, N. (1997). The late-modern city as a bazaar: Drug markets, illegal enterprise and the „barricades“. *The British Journal of Sociology*, 48, 54–70.
- Samuelson, P. (1948). *Economics. An introductory analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Santos, F. M., & Eisenhardt, K. M. (2009). Constructing markets and shaping boundaries: Entrepreneurial power in nascent fields. *The Academy of Management Journal*, 52, 643–671.
- Sawyer, R. K. (2001). Emergence in sociology: Contemporary philosophy of mind and some implications for sociological theory. *American Journal of Sociology*, 107, 551–585.
- Schumpeter, J. A. (1912). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests and identities*. Thousand Oaks: SAGE.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. München/Leipzig: Duncker & Humblot.
- Skre, D. (2007). Towns and markets, kings and central places in south western Scandinavia c. AD 800–950. In D. Skre (Hrsg.), *Kaupang in Skiringssal* (S. 445–470). Aarhus: Aarhus University Press.
- Smith, C. F. (1929). The early history of the London stock exchange. *The American Economic Review*, 19, 206–216.
- Smith Spence, T. (1974). Aestheticism and social structure: Style and social network in the dandy life. *American Sociological Review*, 39, 725–743.
- Sombart, W. (1927). *Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus*. 2 Bde. München/Leipzig: Duncker & Humblot.
- Spulber, D. F. (2019). The economics of markets and platforms. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(1), 159–172.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.

- Streeck, W. (2005). The sociology of labor markets and trade unions. In N. Smelser & R. Swedberg (Hrsg.), *The handbook of economic sociology*. 2. Aufl. (S. 254–283). Princeton: Princeton University Press.
- Suchman, M., Steward, D., & Westfall, C. (2001). The legal environment of entrepreneurship: Observations on the legitimation of venture finance in Silicon Valley. In C. Bird Shohoonen & E. Romanelli (Hrsg.), *The entrepreneurship dynamic: Origins of entrepreneurship and the evolution of industries* (S. 349–382). Stanford: Stanford University Press.
- Suckert, L. (2017). Same same but different. Die Feldtheorien Fligsteins und Bourdieus und das Potenzial einer wechselseitig informierten Perspektive für die Wirtschaftssoziologie. *Berliner Journal für Soziologie*, 27, 405–430.
- Swedberg, R. (2005). Markets in society. In N. Smelser & R. Swedberg (Hrsg.), *Handbook of economic sociology*. 2. Aufl. (S. 233–253). Princeton: Princeton University Press.
- Sztompka, P. (1993). *The sociology of social change*. Oxford: Blackwell.
- Thiemann, M., & J. Lepoutre. (2017). Stitched on the edge: Rule evasion, embedded regulators, and the evolution of markets. *American Journal of Sociology*, 122, 1775–1821.
- Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 1–22.
- Varian, H. (1987). *Intermediate microeconomics. A modern approach*. 2. Aufl. New York: W. W. Norton & Co.
- Velthuis, O. (2005). *Talking prices. Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton: Princeton University Press.
- Walia, N. (2013). The evolution of online marketplaces: A roadmap to success. *International Journal of Electronic Business Management*, 11(4), 247–257.
- Walras, L. (1954) [1874]. *Elements of pure economics or the theory of social wealth*. Routledge: London.
- Weber, M. (1904). Die „Objektivität“ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, 19(1), 22–87.
- Weber, M. (1923). *Wirtschaftsgeschichte*. München: Duncker & Humblot.
- Weber, M. (1980) [1921]. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. 5., rev. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Weber, M. (1999). *Börsenwesen. Schriften und Reden 1893–1898*. Max Weber Gesamtausgabe, Abt. I, Bd. 5, 1. Halbbd. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Weber, K., Heinze, K. L., & De Soucey, M. (2008). Forage for thought: Mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products. *Administrative Science Quarterly*, 53, 529–567.
- Wherry, F. F. (2012). *The culture of markets*. Cambridge: Polity Press.
- White, H. C. (1981). Where do markets come from? *American Journal of Sociology*, 87, 517–547.
- White, H. C. (2002). *Markets from networks. Socioeconomic models of production*. Princeton: Princeton University Press.
- White, H. C. (2008). *Identity and control. How social formations emerge*. 2. Aufl. Princeton: Princeton University Press.
- White, H. C., & Eccles, R. (1987). Producers' market. In J. Eatwell et al. (Hrsg.), *The new Palgrave. A dictionary of economic theory and doctrine* (S. 984–986). London: Macmillan.
- Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies. Analysis and antitrust implication*. New York: Free Press.
- Zelizer, V. A. (1979). *Morals and markets. The development of life insurance in the United States*. New York: Columbia University Press.
- Zelizer, V. A. (1981). The price and value of children: The case of children's insurance. *American Journal of Sociology*, 86, 1036–1056.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism. The fight for the future at the new frontier of power*. London: Profile Books.

Patrik Aspers geb. 1970. Dr. phil., Professor für Soziologie an der Universität St. Gallen. Forschungsschwerpunkte: Soziologische Theorie, Wirtschaftssoziologie und -phänomenologie. Ausgewählte Veröffentlichungen: (mit U. Corte) What is qualitative in research?, in: *Qualitative Sociology*, 2021; (mit U. Corte) What is qualitative in qualitative research?, in: *Qualitative Sociology*, 2019; Forms of uncertainty reduction: Decision, evaluation, valuation, and contest, in: *Theory and Society*, 2018.

Petter Bengtsson geb. 1976. M.A., Doktorand am Institut für Soziologie der Universität Stockholm. Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftssoziologie, Soziologische Theorie, Wohnungsmärkte. Ausgewählte Veröffentlichungen: Buying and selling housing on Stockholm's housing market, im Erscheinen; (mit P. Aspers) Marknader, in: R. Azarian, A. Daoud & B. Larsson (Hrsg.), *Ekonomisk sociologi*, 2014.

Alexander Dobeson geb. 1985. Dr. phil., Assistant Professor am Department of Management, Society and Communication der Copenhagen Business School. Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftssoziologie, Kultursoziologie, Qualitative Methoden. Ausgewählte Veröffentlichungen: (Hrsg. mit V. Braun und S. Brill) *The mutability of economic things*. Sonderheft des *Journal of Cultural Economy*, 2021; *The politics of value revisited: Commodities, assets, and the gifts of nature*, in: *Journal of Cultural Economy*, 2021; (mit S. Kohl) *Why durability matters? Towards a comparative economic sociology of market organization*, in: *European Journal of Sociology*, 2020.