

Steffen Roth

Markt ist nicht gleich Wirtschaft

These zur Begründung
einer allgemeinen Marktsoziologie

2010

Der Verlag für Systemische Forschung im Internet:
www.systemische-forschung.de

Carl-Auer im Internet: www.carl-auer.de
Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis an:

Carl-Auer Verlag
Häusserstr. 14
69115 Heidelberg

Über alle Rechte der deutschen Ausgabe verfügt
der Verlag für Systemische Forschung
im Carl-Auer-Systeme Verlag, Heidelberg
Fotomechanische Wiedergabe nur mit Genehmigung des Verlages
Reihengestaltung nach Entwürfen von Uwe Göbel & Jan Riemer
Printed in Germany 2010

Erste Auflage, 2010
ISBN 978-3-89670-936-3
© 2010 Carl-Auer-Systeme, Heidelberg

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek:
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Diese Publikation beruht auf der Dissertation „Marktsoziologie ist keine Wirtschaftssoziologie. These zur Begründung einer soziologischen Disziplin“ zur Erlangung des akademischen Grades eines Doctor rerum politicarum der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Chemnitz, 2009.

Die Verantwortung für Inhalt und Orthografie liegt beim Autor.
Alle Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilme oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

ԱՐՄԻՆԿԱ

Meinen ersten Worten in Deiner Sprache

Dankesworte

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um die modifizierte Form der Doktorarbeit, die ich am 27. April 2010 an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Chemnitz verteidigt habe.

Eine Doktorarbeit, zumal die eines Systemtheoretikers, ist keine Einzelleistung. Mein aufrichtiger Dank gilt daher:

Prof. Manfred Moldaschl (*Technische Universität Chemnitz*), der nicht nur als Verfahrensleiter, sondern gewissermassen als zwei Professoren in einer Person für das Spannungsfeld zwischen Wirtschaftswissenschaften und Soziologie steht, in dem sich diese Arbeit ebenso bewegt wie meine eigene Biographie, und dabei Massstäbe setzt in Sachen spitze Feder, Streitkultur und Reflexivität.

Prof. Ralf Wetzel (*Hochschule für Wirtschaft in Bern*), der wohl am vorbehaltlosesten an mich geglaubt und mir so ungeahnte Freiräume eingeräumt hat. Dabei ist es ihm ausgerechnet an einer Fachhochschule gelungen, ein Grundlagenforschungsklima zu erzeugen, von dem auch diese Arbeit ungemein profitieren konnte.

Prof. Dirk Baecker (*Zeppelin-University Friedrichshafen*), der mich beständig an Ehrgeiz und Ehre packte, für das Fenster zum Bodensee, das er damals öffnete. Auch dass er es dem angehenden Betriebswirt nachsehen konnte, dass dieser eine Neigung zur Menge und daher nicht immer die Form gewahrt hat.

Prof. Sandro Cattacin (*Université de Genève*) für Perspektiven am Genfer See, für unschätzbare Lektionen entlang der versteckten Lehrpläne der Soziologie zwischen Genf, Bern und Prag sowie für das Kostbarste: seine knappe Zeit, mit der er mich nahezu verschwenderisch beschenkt.

Den Mitglieder des PVLC dafür, dass sie die Idee, uns an der schieren Menge geschriebener Seiten zu messen: Andra Aldea-Partanen (*University of Oulu*), Nikolay Trofimov (*Russische Akademie der Wissenschaften*), Ass. Prof. Hardik Vachhrajani (*Amrita Business School*), unserem Schnellsten; und schliesslich Lukas Scheiber (*Universität Stuttgart*), dem smarten Denker, Weggefährten zwischen den zwei

Seen, der dem Ganoven unter den Soziologen immer wieder zu Denken gibt.

Schliesslich Prof. Ulrich Wagner (*Hochschule für Wirtschaft in Bern*) für seinen performance based view meiner Person; Prof. Artur Mkrtichyan (*Yerevan State University*) für das Vergnügen einer anhaltenden Korrespondenz nach mehr als nur einschlägigen Gesprächen in Yerevan und Konstanz; Nada Endrissat (*Hochschule für Wirtschaft in Bern*) für die ein oder andere Neujustierung meiner Augenhöhe; Justine Grønbæk Pors, Prof. Niels Åkerstrøm Andersen und Assoc. Prof. Niels Thyge Thygesen (*alle Copenhagen Business School*) für die Einladung zum polyphonen Vortragsbrunch im Hotel Geneva; meinen Schwiegereltern Sergey Shatyan und Susanna Shahbazyan für eine ebenso ausgedehnte wie notwendige Reise nach Fribourg; und zu guter Letzt meinen Eltern, Günter und Agnes-Maria Roth, die mir, als Eltern wie als Lehrer, nicht nur die Sprache beigebracht haben, in der diese Arbeit verfasst ist, sondern sich auch die Zeit genommen haben, die Qualität ihrer Arbeit an meiner zu prüfen.

Inhaltsverzeichnis

Dankesworte	1
Kapitel I	
Der Markt! Zum Anliegen einer allgemeinen Marktsoziologie	5
Kapitel II	
Mehr Markt! Die Märkte der Ökonomik	9
<i>Der Markt als Wirtschaftsraum</i>	9
(A)Historische Märkte	11
Soziales Marktwirtschaften	14
<i>Zusammenfassung: Markt und Wirtschaft im Zentrum der Gesellschaft</i>	24
Kapitel III	
Weniger Markt! Die Märkte der Wirtschaftssoziologie	25
<i>Das Entstehen der Wirtschaftssoziologie</i>	26
<i>Das Entstehen der neuen Wirtschaftssoziologie</i>	30
<i>Varianten der neuen Wirtschaftssoziologie</i>	34
<i>Zusammenfassung: Grenzen der alten und neuen Wirtschaftssoziologie</i>	48
Kapitel IV	
Viele Märkte! Marktsoziologie jenseits der Wirtschaftssoziologie?	51
<i>Die vielen Märkte der neuen Wirtschaftssoziologie</i>	56
<i>Vom Kapital ohne Märkte</i>	60
<i>Polyphone Organisation und monolithischer Markt</i>	64
<i>Zusammenfassung: Nicht-ökonomische Märkte als Forschungslücke?</i>	74
Kapitel V	
Ganze Märkte! Marktsoziologie ist keine Wirtschaftssoziologie	77
<i>Stieffinder der Wirtschaftssoziologie</i>	80
<i>Marktkalkül und Mengenlehre</i>	107

<i>Spuren nicht-ökonomischer Märkte</i>	137
<i>Zusammenfassung: Die Märkte einer neuen Marktsoziologie</i>	142
Kapitel VI	
<i>Neue Märkte! Aussichten einer allgemeinen Marktsoziologie</i>	152
 <i>Abbildungsverzeichnis</i>	167
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	168
<i>Literaturverzeichnis</i>	169

Kapitel I

Der Markt! Zum Anliegen einer allgemeinen Marktsoziologie

Wenn von Märkten die Rede ist, dann denken wir an Gütermärkte (Weber 1980), an Preisbildungsmechanismen (Coase 1990), an „sets of money-mediated exchange transactions“ (Zafirovski 2007: 313) oder schlicht an die „innere Umwelt des Wirtschaftssystems“ (Luhmann 1988: 91). Die Idee von der ökonomischen Natur des Marktes ist uns dabei so selbstverständlich, dass allein der Versuch, das Gegen teil zu behaupten, naiv erscheint oder aber angriffslustig: Wer von nicht-ökonomischen Märkten spricht, setzt sich rasch dem Verdacht aus, reduktionistisch zu argumentieren, also ökonomische Modelle auf Bereiche der Gesellschaft anzuwenden, für die die Ökonomie und Ökonomik eben gerade nicht zuständig sind. Vermarktlichung meint Ökonomisierung. Die Ausweitung des Marktprinzips auf nicht-ökonomische Sphären der Gesellschaft zu fordern stellt demnach eine Form des ökonomischen Kolonialismus dar, dem, allen voran die Marktsoziologie, aktiv entgegen wirkt, eben gerade weil sie sich als Wirtschaftssoziologie versteht.

Das Problem liegt dann aber rasch in der Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes: Wer vom exklusiv ökonomischen Charakter des Marktes spricht, wendet funktionale Differenzierung auf einen Gegenstand an, der daraufhin als dessen eigener Ausschnitt definiert wird. Es ist, als würde man behaupten, dass nur deutsche Märkte Märkte seien. Ein logisch fragwürdiges Unterfangen, das dann auch die Frage offen lässt, inwieweit sich ein rein ökonomisch definierter Marktbegriff überhaupt zur Untersuchung von Märkten in Weltregionen und Erdzeitaltern eignet, in denen funktionale Differenzierung keine oder zumindest keine zentrale Rolle spielt(e).

Entsprechend sieht die vorliegende Arbeit ihr Anliegen in der Entwicklung eines allgemeinen Marktbegriffes, auf den funktionale Differenzierung – wie jede andere Form der Differenzierung – angewendet werden kann, ohne dass sie bereits vorausgesetzt werden muss. Dieses Anliegen vollzieht sich dabei vor dem Hintergrund der These, dass neben wirtschaftlichen auch nicht-wirtschaftliche Märkte plausibel denkbar sind, und der Marktsoziologie entspre-

chend nicht länger als Teilgebiet der Wirtschaftssoziologie betrachtet werden kann. Diese im aktuellen wirtschaftssoziologischen Diskurs naheliegender Weise als antievident gehandelte These wird sich zudem auf Grundlage der in eben diesem Diskurs gewonnenen Evidenzen belegen lassen. Mit anderen Worten: Die Argumente für die Existenz nicht-ökonomischer Märkte und damit letztlich auch für die Notwendigkeit einer eigenständigen, allgemeinen Marktsoziologie, die sich nicht länger als Teilgebiet der Wirtschaftssoziologie begreift, werden aus dem wirtschaftssoziologischen Diskurs selbst herausgearbeitet.

Vor diesem Hintergrund baut sich die Arbeit wie auf: Im folgenden *Kapitel II* wird der Markt als eine, wenn nicht die zentrale Kategorie der Ökonomik vorgestellt. Das geschieht durchaus nur skizzenhaft, gewissermaßen in Vorbereitung des *Kapitels III*, in dem gezeigt wird, dass und wie das Gros der Wirtschaftssoziologie die Idee, Märkte seien zentrale und vor allem rein wirtschaftliche Institutionen zeitgenössischer Gesellschaften, durch eben die Art und Weise letztlich bestätigt, in der sie sie vordergründig bekämpft. *Kapitel IV* bezieht den Gegenstand der Arbeit daraufhin auf Forschungslücken, die sich aus dem Fehlen eines allgemeinen Markt-begriffes, der auch die Existenz von nicht-ökonomischen Märkten fassen kann, ergeben.

In *Kapitel V* vollzieht sich dann die Operationalisierung sowie der mit den Mitteln der Wirtschaftssoziologie, aber gegen deren eigenen Marktbegriff, geführte Beweis der These von der Existenz nicht-ökonomischer Märkte und damit der notwendigen Eigenständigkeit der Marktsoziologie. Anliegen ist also nicht die Aus-, sondern vielmehr die Herausdifferenzierung der Marktsoziologie aus der Wirtschaftssoziologie. In diesem Sinne verfolgt die Arbeit vier Strategien: Die Begründung der These erfolgt *erstens* mit Verweis auf die Arbeiten von James Coleman, Pierre Bourdieu, Niklas Luhmann und Dirk Baecker, die von Wirtschaftssoziologen allesamt als Wirtschaftssoziologen rezipiert werden, obgleich sie der Idee nicht-ökonomischer Märkte weitestgehend offen gegenüber stehen. Auf den Beiträgen der genannten Autoren kann die Arbeit damit *zweitens* nicht nur inhaltlich, sondern auch strategisch aufbauen im Hinblick auf ihr Anliegen, einen über die Ökonomie hinausweisenden Marktbegriff nicht einfach nur antithetisch neben den der Wirtschaftssoziologie zu stellen, sondern ihn vielmehr aus deren Mitte heraus als einzige logische Alternative zu entwickeln. Zur entsprechenden Beweisführung bedient sich die Arbeit dabei einer system-

theoretisch informierten Mengenlehre. Im Ergebnis wird sich so zeigen lassen, dass die in wirtschaftssoziologischen Kreisen prominent diskutierte Idee der (Notwendigkeit einer verstärkten) sozialen Einbettung von Märkten zwingend nach einem trans-ökonomischen Marktbegriff verlangt. Diesem strategischen Argument stellt die Arbeit dann *drittens* auch historische, archäologische und ethnologische Spuren nicht-ökonomischer Märkte zur Seite, die bis in die Frühzeit der Gesellschaftsbildung reichen. Im Rückgriff auf diese empirischen Spuren sowie auf Grundlage einer trans-ökonomisch gewendeten Theorie sozialer Systeme entwickelte die Arbeit *viertens* einen allgemeinen Marktbegriff, der einer apriorischen Assoziation des Marktes mit der Wirtschaft in keiner Weise bedarf und auf den die Unterscheidung zwischen wirtschaftlichen und nicht-wirtschaftlichen Märkten damit ebenso neutral angelegt werden kann wie die zwischen usbekischen und nicht-usbekischen. Nicht im unversöhnlichen Gegensatz zum Marktbegriff der Wirtschaftssoziologie, wohl aber weit über diesen hinausgehend, wird sich noch im selben Kapitel zu guter Letzt der Gegenstand einer allgemeinen Marktsoziologie bestimmen lassen: Die Kommunikation von Organisationen, d.h. der einzigen sozialen Systeme, die in der Lage sind, mit anderen sozialen Systemen zu kommunizieren. Dabei wird mit Blick auf die Geburtsstunden des Marktprinzips gezeigt, dass der Markt als Nexus der Kommunikation von sozialen Systemen die Lösung des Problems der Kommunikation von Gesellschaften¹ darstellt, die ihrerseits sowohl ökonomische wie nicht-ökonomische Formen annehmen kann.

In *Kapitel VI* werden schliesslich Forschungsfragen diskutiert, die im Rahmen dieser Arbeit nicht oder nur in Ansätzen beantwortet werden konnten. Dabei stehen neben der Frage nach den Ursachen der Entwicklung hin zum aktuell ökonomisch verzerrten Marktverständnisses vor allem zwei Gedanken im Vordergrund: Zum einen gilt es ein Theorieproblem zu lösen, das in Form der Frage vorliegt, ob sich die wechselseitige Irritation, die durch Kommunikationen von Organisationen, sozialen Systemen also, ausgelöst wird, fundamental von der unterscheidet, die im Wechselspiel von Bewusstseinssystemen und schliesslich von einem sozialen und einem Bewusstseinssystem entsteht. Zum anderen lässt sich aus der Idee von der Existenz ökonomischer und nicht-ökonomischer Märkte auch auf die mögliche Existenz von Wechselkursen zwischen diesen nun

1 Im Folgenden wenden wir den Begriff Gesellschaften im Plural auf Teilgesellschaften einer umfassenden Gesellschaft an.

eben nicht geographisch, sondern funktional differenzierten Märkten schliessen. Damit lässt sich die Idee der historisch kontingenzen und damit hochvariablen relativen Wertigkeit der einzelnen Funktionssysteme der Gesellschaft fassen, auf deren Grundlage sich schliesslich neue Formen der Analyse und des Vergleichs von sozialen Systemen bis hin zu ganzen Gesellschaften entwickeln liessen.