

Von Netzwerken zu Märkten

Studien zur Weltgesellschaft – World Society Studies
Herausgegeben von Bettina Heintz, Boris Holzer und Matthias Koenig
Band 5

Martin Bühler, Dr. phil., ist Visiting Scholar am Department of Sociology der London School of Economics and Political Science.

Martin Bühler

Von Netzwerken zu Märkten

Die Entstehung eines globalen Getreidemarktes

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Bei dem vorliegenden Buch handelt es sich um die überarbeitete Fassung meiner Dissertation *Von Netzwerken zu Märkten. Die Entstehung eines globalen Getreidemarktes, ca. 1800–1900*, die im Frühjahrssemester 2017 an der Kultur- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern eingereicht wurde (GutachterInnen: Prof. Dr. Bettina Heintz und Prof. Boris Holzer, Ph. D.).

Die Druckvorstufe dieser Publikation wurde vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung unterstützt.

Außerdem wurde diese Publikation von der Universität Luzern unterstützt.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative-Commons-Lizenz 4.0 (CC-BY-NC). Diese Lizenz erlaubt unter dem Vorbehalt der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium, jedoch nur für nicht kommerzielle Zwecke.

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für das Originalmaterial.

ISBN 978-3-593-50937-2 Print

ISBN 978-3-593-43975-4 E-Book (PDF)

ISBN 978-3-593-43983-9 E-Book (EPUB)

DOI 10.12907/978-3-593-43975-4

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Erschienen 2019 im Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Copyright © Martin Bühler

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Satz: DeinSatz Marburg | If

Gesetzt aus: Garamond

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany

www.campus.de

Inhalt

1. Einleitung	7
2. Eine historische Soziologie globaler Märkte	15
2.1 Märkte: Von der Vermeidung und Entstehung von Konkurrenz	16
2.2 Globalität: Von weltweiter Verteilung und globaler Beobachtung	31
2.3 Geschichte: Von evolutionären Voraussetzungen und diskontinuierlichen Phänomenen	36
3. Die lokalen Getreidemärkte um 1800	45
3.1 Sensorische Urteile, Herkunft und Naturalgewichte	52
3.2 Preiskuranten und Korrespondenznetzwerke	65
3.3 Der Markt als Interaktion und die lokale Öffentlichkeit	79
3.4 Die Globalisierungsschwellen von Getreidemärkten	91
4. Der globale Getreidemarkt um 1900	103
4.1 Der Vergleich der Getreideangebote um 1900	107
4.2 Kaufmannshandbücher, Telegraphie und Zeitschriften	119
4.3 Der Markt als Vergleichshorizont und die weltweite Öffentlichkeit	133
4.4 Die überwundenen Globalisierungsschwellen	147
5. Fazit: Von Handelsnetzwerken zu globalen Märkten	155
Abbildungen	173
Literatur	175
Dank.	195

1. Einleitung

Im noch jungen 20. Jahrhundert blickten John Hubback und George Broomhall, zwei prominente Getreidehändler aus Liverpool, auf ihre langen Händlerkarrieren zurück und konstatierten, dass sich die Getreidemärkte in einem Zeitraum von wenigen Jahrzehnten entscheidend verändert hätten: »Within the period of one lifetime the grain trade of Britain has undergone such vital changes that our predecessors would be quite at a loss if it were possible for them to revisit Brunswick Street« (Broomhall/Hubback 1930: i). Ihre unmittelbaren Vorgänger, so führten sie weiter aus, könnten höchstens noch als Zuschauer und in oberflächlicher Weise die neuen Entwicklungen registrieren, eine Teilnahme am Markt sei jedoch ausgeschlossen. Denn die modernen Bedingungen des Handels würden nicht mehr zu jenen passen, die in ihrer Zeit erfolgreich gewesen seien. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts habe der Markt noch auf einem Platz vor dem Stadthaus stattgefunden, und das Getreide sei offen ausliegend angeboten worden. Broomhall und Hubback betonten darüber hinaus, dass damals noch keine der unzähligen Handelsnachrichten, Statistiken oder Ernteberichte angeschlagen wurden, die in ihrer Gegenwart die Wände des »News Rooms« zu füllen und die Aufmerksamkeit der Händler auf sich zu ziehen begannen (ebd.: 1–15).

Diese Veränderungen wurden jedoch nicht nur in England bemerkt, sondern zur selben Zeit auch an anderen Orten registriert. Ein amerikanischer Staatssekretär hielt 1903 erstaunt fest, dass auf dem Marktplatz von Nikolaev im Russischen Reich sogar einfache Getreidebauern den telegraphisch übermittelten Preis aus Amerika zur Basis ihrer Angebote nehmen würden – etwas, das vor wenigen Jahren noch kaum denkbar gewesen sei (siehe Goodwin/Grennes 1998: 408). Otto Jöhlinger (1910: 317), ein ehemaliger Getreidehändler, beobachtete Ähnliches bei den Händlern in Berlin. Diese würden den Preis aus Chicago sogar dann zur Grundlage nehmen, auch wenn sie kaum Getreide aus den Vereinigten Staaten importierten. Der Mül-
lerfachmann Emerich Pekár (1882: 260) beobachtete die Transformation der

Getreidemärkte von Budapest aus. Auch er betonte die enorme Geschwindigkeit, mit der aktuelle Preise aus Übersee eintrafen, doch sei ebenso die telegraphische Übermittlung der Getreidegattung für die neuen Verhältnisse mitentscheidend. Denn nun könne, so Max Roscher, ein weiterer Beobachter der neuen Verhältnisse, »die persönliche Anwesenheit beim Abschluss von Tauschgeschäften allgemeiner und unbedenklicher als bisher fortfallen« (Roscher 1911: 157f.).

Kurt Wiedenfeld, ein weiterer Zeitgenosse dieser Umbrüche, brachte die Beobachtungen auf den Punkt: Im Verlauf des 19. Jahrhunderts hätte sich auf globalem Niveau eine Situation eingestellt, wie sie ehemals auf dem lokalen Marktplatz herrschte: »Infolgedessen steht – ähnlich wie auf dem städtischen Wochenmarkt stets die eine Ecke weiß, unter welchen Bedingungen in der gegenüberliegenden Ecke gehandelt wird – der moderne Getreidehandel an jeder einzelnen Stelle unter dem Einfluss von Faktoren, die an ganz anderer Stelle entsprungen sind [...]. Der Welthandel«, so fasste der Nationalökonom Wiedenfeld diese Transformation zusammen, »hat sich zum Weltmarkt verdichtet« (Wiedenfeld 1929: 310).

Fragestellung und analytische Perspektiven

Diese historischen Szenen und die zunächst tautologisch anmutende These von Kurt Wiedenfeld nehme ich zum Ausgangspunkt dieser soziologischen Studie. Ich stelle die Frage ins Zentrum, welche Veränderungen dazu geführt haben, dass ein globaler Markt entstehen konnte. Diesen makrosoziologischen Transformationsprozess nehme ich aus einer mikrohistorischen Perspektive in den Blick und analysiere ihn anhand einer Fallstudie zu Getreidemärkten im Zeitraum des späten 18. bis zum frühen 20. Jahrhundert. Dabei soll der Schwerpunkt darauf liegen, wie die Veränderung von Evaluationspraktiken und die Einschätzung von medial vermittelter Marktinformation im Laufe des 19. Jahrhunderts zu veränderten Erwartungen darüber geführt hatten, wer als Marktteilnehmerin oder -teilnehmer und damit als mögliche Konkurrentin oder Konkurrent berücksichtigt werden musste. Es ist aufzuzeigen, wie auf der Basis der verfügbaren Marktpraktiken, der damals herrschenden medialen Situation und der darauf aufbauenden Interpretation der Akteure neue Vorstellungen darüber entstanden sind, wo die räumlichen Grenzen von Märkten liegen. Während auf den Getreidemarktplätzen des

18. Jahrhunderts noch hauptsächlich die anderen Anwesenden als Konkurrentinnen und Konkurrenten betrachtet wurden, schien man seit dem späten 19. Jahrhundert plausibel davon auszugehen, dass der Kreis der Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer eine weltweite Ausdehnung angenommen hatte. Die Marktöffentlichkeit hatte sich im Laufe des 19. Jahrhunderts demnach über die Grenzen des lokalen Marktplatzes hinaus ins Globale ausgedehnt. Dabei wurde der Raum jedoch nicht obsolet oder irrelevant, ganz im Gegenteil: Angebote wurden nach wie vor an konkreten, lokalisierbaren Orten unterbreitet, Informationen mussten noch immer Distanzen überbrücken, und die anderen – mitunter auch imaginierten – Konkurrenten befanden sich an bestimmten Marktplätzen, weshalb man gut daran zu tun schien, sich über die weltweiten Geschäftsgänge auf dem Laufenden zu halten.

Globale wirtschaftliche Zusammenhänge sind etablierte Gegenstände der soziologischen wie auch der historischen Forschung. Die soziologische Analyse, wie globale Märkte entstehen, scheint jedoch im Vergleich zur Prominenz des Gegenstandes vernachlässigt. Indem in dieser Studie einerseits nach der Entstehung von Märkten und andererseits nach der Herausbildung von globalen Zusammenhängen gefragt wird, verbinde ich eine zentrale Fragestellung aus der Wirtschaftssoziologie mit dem Erkenntnisinteresse der soziologischen Globalisierungsforschung. Das vorliegende Buch nimmt aktuelle Einsichten dieser soziologischen Forschungsrichtungen zum Ausgangspunkt und entwickelt am historischen Fallbeispiel der Getreidemärkte eine neue Perspektive auf das Entstehen von globalen Märkten. Es soll deshalb sowohl einen Beitrag zur Wirtschaftssoziologie wie auch zur soziologischen Globalisierungsforschung darstellen und Anregungen für historisch interessierte Leserinnen und Leser bereithalten.

Stärker, als dies in der Marktsoziologie bisher getan wurde, beschreibe ich Märkte konsequent als auskristallisierte Konkurrenzsituationen. Komplementär zu etablierten Forschungsrichtungen der Wirtschaftssoziologie richte ich deshalb das Augenmerk nicht in erster Linie darauf, wie Konkurrenz durch sozio-kulturelle Maßnahmen *vermieden* werden kann, sondern darauf, wie Konkurrenz erst *entsteht*. Dazu soll an die von Georg Simmel vorgeschlagene und in der aktuellen Marktsoziologie wieder aufgenommene Unterscheidung von Handel und Markt beziehungsweise von Transaktion und Konkurrenz angeschlossen werden. Nach dieser Vorstellung entstehen Konkurrenzsituationen dann, wenn auf der Seite der Anbieter oder der Abnehmer mindestens zwei Parteien um die Tauschchance mit der anderen Seite wetteifern (siehe dazu Kapitel 2.1 des vorliegenden Buches).

Diese wirtschaftssoziologische Perspektive wird mit Überlegungen aus der soziologischen Beschäftigung mit Vergleichsmechanismen und deren Beitrag zu Globalisierungsprozessen kombiniert. Die Entstehung von weltweiten Strukturen lässt sich nicht hinreichend als Steigerung von Kommunikations- und transporttechnologischer Vernetzung beschreiben, sondern es sollten auch kulturelle Deutungs- und Aneignungsprozesse bei deren Analyse berücksichtigt werden. In der vorliegenden Studie schließe ich deshalb an die These an, dass das Entstehen weltweiter Beobachtungs- und Vergleichszusammenhänge eigenständige Globalisierungsmechanismen darstellen (siehe dazu Kapitel 2.2). Am Fall der Getreidemärkte wird in einer mikrohistorischen Perspektive gezeigt, wie translokale Beobachtung und der überregionale Vergleich von wirtschaftlichen Angeboten möglich wurden und wie die Marktteilnehmer zunehmend mit einer weltweiten Marktöffentlichkeit und mit Bedingungen von globaler Konkurrenz rechnen mussten (Kapitel 3 und 4).

Aus der Diskussion dieser beiden Forschungsstränge gewinne ich drei analytische Teilfragen, die die historische Fallstudie organisieren: Erstens wird dabei gefragt, wie Angebote als *vergleichbar* betrachtet wurden und wie die Marktteilnehmer diese Angebote *miteinander vergleichen* konnten. Durch den Vergleich werden Getreideangebote zueinander in Beziehung gesetzt und dadurch als konkurrierende Angebote erkennbar. Zweitens ist der Frage nachzuspüren, wie die Getreideangebote *mitgeteilt* beziehungsweise wie potentielle Abnehmer *erreicht* werden konnten und welche weiteren Marktnachrichten den Marktteilnehmerinnen und -teilnehmern zur Beurteilung der Angebote zur Verfügung standen. Drittens frage ich nach der Konstitution einer *Marktöffentlichkeit*, die gleichzeitig Vorstellungen darüber hervorbringt, wer als Marktteilnehmerin oder -teilnehmer in Betracht gezogen werden muss. Diese Frage verdichtet sich zur zentralen These, nach der globale Märkte dann entstehen, wenn die beteiligten Marktakteure davon ausgehen, dass sich ein weltweites Marktpublikum für konkurrierende Angebote herausgebildet hat (siehe dazu Kapitel 2.3).

In dieser Studie analysiere ich deshalb am Fall historischer Getreidemärkte mit mikrohistorischem Blick, wie neue Formen wirtschaftlicher Kommunikation und veränderte Praktiken des Vergleichs an der Entstehung von neuen Erwartungen und Vorstellungen beteiligt waren und wer als Teil des Marktes berücksichtigt werden sollte. Die Ausdehnung von Märkten soll in der hier vorgeschlagenen Perspektive deshalb nicht primär anhand der Ausweitung der Angebotsherkunft oder von räumlichen Absatzgebieten, noch über sinkende Transaktionskosten oder der Ausdehnung von Transport- und

Handelsrouten bestimmt werden. Auch Abweichungen von einem marktweit einheitlichen Preis, die gemäß dem ökonomischen »law of one price« Marktgrenzen markieren, werden hier nicht als solche verstanden. Wie anders als über den Preis könnten beispielsweise zwei qualitativ identische Angebote voneinander unterschieden werden? Schließlich soll in dieser Studie auch nicht davon ausgegangen werden, dass Märkte in erster Linie durch Regulierungen und Institutionen limitiert sind und erst deren Abbau (Zölle, Abgaben etc.) oder deren Entstehung (etwa Weltbank, IMF und WTO) für die Be- oder Entgrenzung von Märkten verantwortlich sind. Diese zentralen Einsichten sollen in den folgenden Überlegungen jedoch weder negiert noch ausgeschlossen werden, im Gegenteil: Sie sollen in eine komplementäre, mikrohistorische Perspektive integriert werden.

Aufbau der Studie

Nach dieser Einleitung gliedert sich dieses Buch in vier Teile: Im Kapitel 2 werden die theoretischen Grundlagen erörtert und eine analytische Perspektive für die historische Fallstudie entwickelt. Im Teilkapitel 2.1 zeige ich, dass etablierte Vertreter der Marktsoziologie ihren Gegenstand hauptsächlich in der Analyse der *Vermeidung* von Konkurrenzsituationen erkennen. Die Konkurrenz wird dabei oft als gegeben betrachtet, vor deren Hintergrund dann das eigentlich soziologisch Interessante geschieht. Demgegenüber gewinne ich in der Diskussion von aktuellen Erkenntnissen der Wirtschafts- und Marktsoziologie eine Perspektive, die es erlaubt, die *Entstehung* von Konkurrenzsituationen in den Blick zu nehmen. In einem ersten Schritt unterscheide ich dazu Handel von Markt beziehungsweise Transaktion von Konkurrenz und definiere Märkte als auskristallisierte Konkurrenzsituationen. In einem zweiten Schritt wird nach den operativen Voraussetzungen dieser Konkurrenzsituationen gefragt. Als basale Bedingungen schlage ich zunächst die soziale Konstruktion der *Knappheit* von Tauschressourcen vor, daraufhin die *Mitteilung* von Angeboten und schließlich der *Vergleich*, der die Offerten zueinander in Beziehung setzt.

Im Teilkapitel 2.2 ist dann anhand der Auseinandersetzung mit Studien aus der aktuellen soziologischen Weltgesellschaftsforschung ein Verständnis für die *Globalität* von globalen Märkten zu entwickeln. So gesehen sind Strukturen nicht erst dann global, wenn sie überall auf dem Globus auftauchen

oder hinreichend dichte, transnationale Netzwerke gebildet haben. In beiden Fällen müsste man den Grad der Ausbreitung oder Verdichtung angeben, ab dem man soziale Entitäten oder Strukturen als global bezeichnen möchte. In dieser Studie sollen Phänomene demgegenüber dann als global bezeichnet werden, wenn sich erstens Beobachtungszusammenhänge herausgebildet haben, die nicht indexikalisch an bestimmte Lokalitäten gebunden sind und dadurch erlauben, den gesamten Globus in den Blick zu nehmen. Zweitens werden Märkte dann als global beschrieben, wenn sich bei den Marktakteuren die Erwartung einstellt, dass sich das Marktpublikum über den gesamten Globus erstrecken könnte. Unter diesen Bedingungen können medial übermittelte und als aktuell interpretierte Informationen von weit her – potentiell von überall her – das lokale Geschehen entscheidend beeinflussen.

Im Teilkapitel 2.3 skizziere ich das gewählte Untersuchungsdesign und gebe einen Überblick über die verwendeten empirischen Quellen. Im Rahmen einer historischen Soziologie werden die Erklärungsansprüche diskutiert, die mit einer diachronen Fallstudie verbunden sein können, die zwei historische Zeitpunkte miteinander vergleicht. Zuletzt beschreibe ich vor dem Hintergrund der ersten zwei Teilkapitel den gewählten mikrohistorischen Zugang. Dabei werden die Erkenntnisse in den bereits angedeuteten drei Teilfragen verdichtet: 1. Wie konnten Angebote verglichen werden? 2. Wie wurden sie mitgeteilt, und welche Marktinformationen wurden zur Einschätzung hinzugezogen? 3. Welche Vorstellungen der Marktteilnehmerschaft beziehungsweise der Marktöffentlichkeit hatten sich herausgebildet? Diese Teilfragen dienen einerseits als analytische Perspektiven und andererseits als Organisationsprinzip für die historische Fallstudie.

Die Kapitel 3 und 4 umfassen die historische Fallstudie. Im Kapitel 3 gehe ich zunächst in einer etwas umfangreicheren Einleitung auf die Geschichte des Getreidehandels ein. Danach liegt der Schwerpunkt dieses Kapitels auf der Zeit um 1800. Das Kapitel 4 hat demgegenüber den Zeitraum vom Ende des 19. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts zum Gegenstand. Diese beiden Kapitel sind analytisch identisch aufgebaut und orientieren sich an den skizzierten Teilfragen. Im Kapitel 3.1 soll deshalb gezeigt werden, wie Getreideangebote am Ende des 18. Jahrhunderts miteinander verglichen wurden. Während die Getreideangebote zu diesem Zeitpunkt aufgrund der verfügbaren Vergleichsmöglichkeiten noch lokal unterbreitet und überprüft wurden, ist im Kapitel 4.1 zu erläutern, wie die Übernahme von neuen technologischen Möglichkeiten und die Entstehung von neuen Rollen dazu geführt haben, dass Getreideangebote unabhängig vom Ort der Anbieter, der Abneh-

mer und selbst der Ware unterbreitet werden konnten. Im Kapitel 3.2 gehe ich auf die Bedeutung von Marktinformationen ein und plausibilisiere, dass deren Einsatz im 18. Jahrhundert einerseits hauptsächlich lokale Bedeutung hatte und andererseits überwiegend in Handels- und Korrespondenznetzwerken von Akteuren zirkulierten, die sich untereinander kannten. Gezeigt werden soll, dass und warum sie in dieser Form nicht zur Herausbildung von überregionalen Märkten beigetragen haben. Demgegenüber gehe ich im Kapitel 4.1 auf die telegraphischen Möglichkeiten zur Übermittlung von Getreideangeboten und auf neue Publikationen mit Marktberichten und Preisinformationen ein. Dort soll behandelt werden wie Marktteilnehmer unabhängig vom Standort und trotz teilweise noch immer signifikanten Übermittlungszeiten ab dem späten 19. Jahrhundert davon ausgegangen sind, dass es sich um *aktuelle* Angebote und Marktinformationen gehandelt hat. In den Kapiteln 3.3 und 4.3 erläutere ich auf der Basis der jeweils ersten beiden Teilkapitel, wie sich die Akteure um 1800 (Kapitel 3.3) und um 1900 (Kapitel 4.3) die räumlichen Grenzen der Marktteilnehmerschaft vorgestellt haben. Die Märkte um 1800 waren noch stark von der Interaktion und der lokalen Anwesenheit auf dem Marktplatz geprägt, und die Marktteilnehmer gingen von einer räumlich limitierten Marktöffentlichkeit aus. Im Verlauf des 19. Jahrhunderts haben sich diese Erwartungen so sehr verändert, dass die Marktakteure von einem globalen Marktpublikum ausgegangen sind. In dieser Situation wurden von weltweit verstreuten Marktteilnehmern sogenannte Weltmarktpreise beobachtet und zur Einschätzung des eigenen Geschäfts eingesetzt.

Das fünfte und letzte Kapitel systematisiert die historischen Entwicklungen, diskutiert die Ergebnisse der Studie und öffnet den Blick über den historischen Fall der Getreidemärkte hinaus. Im Rahmen der Marktsoziologie wird einerseits diskutiert, inwiefern die historische Ausdifferenzierung von verschiedenen Vergleichsordnungen zu unterschiedlichen Marktformen führen kann. Andererseits wird die Beobachtung von Weltmarktpreisen als eigenständiger Mechanismus zur Angleichung von Preisen vorgeschlagen. Im Kontext einer kommunikationstheoretischen Weltgesellschaftsforschung wird schließlich das Globalisierungspotential von sprachlichen Standardisierungen hervorgehoben. Auch wird dann die Frage aufgeworfen, wie trotz weltregional unterschiedlicher Standards globale Märkte entstehen konnten. Im Rahmen einer historischen Soziologie der Weltgesellschaft schlage ich schließlich vor, die Entstehung von globalen Märkten als eine Überlagerung von weltweiten Handels- und Korrespondenznetzwerken (»Welthandel«) durch globale Beobachtungs- und Vergleichszusammenhänge (»Weltmärkte«) zu beschreiben.

2. Eine historische Soziologie globaler Märkte

In diesem Kapitel soll die theoretische Grundlage dieser Studie geschaffen werden. Drei Teilfragen dienen der Analyse des historischen Falls. Im ersten Teil setze ich mich mit der aktuellen Marktsoziologie auseinander (Kapitel 2.1). Statt sich bei der soziologischen Analyse von Märkten auf die Vermeidung von Konkurrenz zu konzentrieren, schlage ich vor, die Entstehung von Konkurrenzsituationen in den Blick zu nehmen. Im zweiten Teil werden Globalitätsvorstellungen diskutiert, die den soziologischen Analysen von globalen Märkten bisher zugrunde lagen (Kapitel 2.2). Statt bei globalen Strukturen hauptsächlich von verdichteten Punkt-zu-Punkt-Verbindungen auszugehen, wird hier Anregungen aus der kommunikationstheoretischen Weltgesellschaftsforschung gefolgt: Berücksichtigt werden deshalb auch Mechanismen der Beobachtung und des Vergleichs. Globalisierungsprozesse entstehen somit nicht nur aus zunehmender Vernetzung, sondern auch durch Beobachtungs- und Vergleichszusammenhänge, die keine lokalen Beschränkungen haben. Im letzten Teil erläutere ich die methodischen und empirischen Grundlagen dieser Studie (Kapitel 2.3). Statt determinierende, makrosoziologische Faktoren zu identifizieren, wird am Fall von Getreidemärkten in mikrohistorischer Perspektive veranschaulicht, wie veränderte Marktpraktiken zu einem globalen Markt geführt haben. Am Ende sind die Erkenntnisse in drei Teilfragen zu verdichten, die zur Analyse und Organisation der historischen Fallstudie dienen.

2.1 Märkte: Von der Vermeidung und Entstehung von Konkurrenz

Märkte als soziale Strukturen der Konkurrenzvermeidung

Die disziplinbildenden Beiträge der ›neuen‹ Wirtschaftssoziologie sind in den 1980er Jahren mit dem Anspruch angetreten, die ihrer Meinung nach idealisierten Annahmen der mikroökonomischen Theorie soziologisch zu befragen (siehe etwa Granovetter 1985; White 1981 und die resümierende Beschreibung in Swedberg 1997). Ökonomen würden, so der Einwand, analytische Modelle des ›perfekten‹ Marktes entwickeln, um diese dann auf empirisches wirtschaftliches Geschehen anzuwenden. Transaktionen sollen dadurch kostengünstiger und Märkte entsprechend effizienter werden. Demgegenüber wollten die Soziologen keine idealisierten Marktmodelle entwickeln, sondern untersuchen, was auf Märkten empirisch geschieht und wie sie ›tatsächlich‹ funktionieren: »Reproducibility, rather than efficiency, is the main issue« (Leifer/White 1987: 86). Während die ökonomische Theorie die Konkurrenz per Definition voraussetzen würde, problematisierte die Wirtschaftssoziologie diese Annahme. Eine der entscheidenden Einsichten der Marktsoziologie sei deshalb, so fassen Neil Fligstein und Luke Dauter (2007: 113) den marktsoziologischen Forschungsstand zusammen, »that market actors will develop social structures to mediate the problems they encounter in exchange, competition, and production«. Die soziale Struktur der Märkte bestehe deshalb nicht aus Konkurrenzsituationen, sondern gerade aus Versuchen, diese Konkurrenz zu vermindern (siehe auch Fligstein 1996: 657).¹

Je nach theoretischer Position werden unterschiedliche Formen der Konkurrenzvermeidung beobachtet, die sich dann im jeweiligen soziologischen Marktverständnis niederschlagen. Zeigen lässt sich das beispielsweise an marktsoziologischen Forschungszweigen, die in Überblicksartikeln wiederholt als etablierte marktsoziologische Beiträge identifiziert wurden: Harrison Whites Marktverständnis etwa, aber auch netzwerktheoretische Ansätze sowie die Feld- und Institutionentheorie (siehe Fligstein/Dauter 2007; Fourcade 2007 und Swedberg 2005).

¹ Ganz ähnlich beschreibt auch Jens Beckert (2007a: 55), dass Anbieter ein Interesse daran hätten, »Marktstrukturen zu etablieren, die sie in für sie vorteilhafter Weise von Konkurrenten abschirmen«. Erst wenn die »Koordinationsprobleme« gelöst sind, können Märkte entstehen (ebd.: 55f.).

Harrison Whites Überlegungen basieren auf der Prämisse, dass es den Anbietern in modernen Märkten nie ganz gelingen wird, herauszufinden, was die Abnehmerinnen und Abnehmer eigentlich möchten. Deswegen würden sich die Konkurrentinnen und Konkurrenten eher gegenseitig beobachten, als von den Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten zu ›träumen‹ (White 1988: 238). Durch die wechselseitige Beobachtung würden sich die Anbieter einander angleichen und sich zugleich voneinander abgrenzen: »In my view, firms seek niches in a market in much the same way as organisms seek niches in an ecology« (White 1981: 520). Die Anbieter, so White (1981: 520), stünden deswegen »not in pure competition but in finding and sustaining roles with respect to one another given an environment of discerning buyers«. White (1981: 518) beschreibt Märkte entsprechend als Cliques von sich grundsätzlich ähnlichen, wechselseitig beobachtenden Unternehmen.

Demgegenüber wird in netzwerktheoretischen Studien gezeigt, wie Märkte von Beziehungen zwischen sich persönlich bekannten Akteuren durchsetzt sind. Märkte und das Handeln wirtschaftlicher Akteure, so die zentrale Beobachtung dieser Arbeiten, sind in soziale Beziehungen eingebettet, was sich stabilisierend und konkurrenzvermindernd auswirke (paradigmatisch etwa bei Granovetter 1985 und darauf aufbauend bei Uzzi 1997; für eine kultur- und institutionentheoretische Erweiterung der »embeddedness« siehe Zukin/DiMaggio 1990). Gegenüber Harrison Whites Beobachtungskonzept wird in diesen netzwerktheoretischen Perspektiven jedoch kein eigener soziologischer Markt begriff entwickelt, sondern überwiegend das idealisierte Marktverständnis aus der Ökonomie übernommen und mit sozialen Beziehungen »angereichert« (siehe für diese Kritik Krippner 2001). Das Unterhalten von Bekanntschaften kann zwar kurzfristig kostenintensiv sein und sich in höheren, von der ökonomischen Theorie nicht erwarteten Preisen niederschlagen, längerfristig aber durchaus Wettbewerbsvorteile mit sich bringen. In dieser Vorstellung geht es also nicht primär um die Suche nach Nischen, sondern die Konkurrenzverhinderung – und damit die Überlebens- und Profitchancen von Unternehmen – wird im Verfügen über bestimmte soziale Beziehungsmuster erkannt: »The social structure of competition is about the negotiability of the relationships on which competitors survive. That is the essence« (Burt 1993: 98).

Feld- und institutionentheoretische Perspektiven beschreiben schließlich, wie die Konkurrenz durch Machtbeziehungen eingedämmt wird. Etablierte Unternehmen hätten gegenüber ihren Herausforderern eine Machtposition und können dadurch die Konkurrenz kontrollieren (siehe Fligstein

2001: 68). Märkte werden von Fligstein (2001: 69) deshalb als »systems of power« beschrieben, »whereby incumbent (dominant) firms use tactics and strategies to stabilize themselves and reproduce their position over challenger (dominated) firms«. Die Konkurrenzsituation erscheint als »geregelter Konflikt« (Kieserling 2004: 134), und die Theorie des ökonomischen Feldes wird nicht als *Konkurrenz*-, sondern als *Konflikttheorie* ausgearbeitet (siehe unten).² Da in modernen kapitalistischen Volkswirtschaften mitunter staatliche Institutionen stabile Verhältnisse garantieren, werden die etablierten Unternehmen nicht nur als erfolgreiche Akteure im Kampf um die Marktmacht beschrieben, sondern auch als geschickte Beeinflusser von staatlichen Rahmenbedingungen und der Gesetzgebung (siehe Bourdieu 2005: 195–204; Fligstein 1996: 657).

Diese Perspektive auf die Konkurrenzvermeidung und die stabile Reproduktion von Märkten ist für die Marktsoziologie eine produktive Einsicht. Mit dem Fokus auf die Konkurrenzvermeidung sind in der »neueren« Marktsoziologie nicht nur empirische Beobachtungen dessen verbunden, was Akteure auf Märkten »tatsächlich« tun, sondern er beruht auf einer analytischen Einsicht. Diese Forschungsstränge beschreiben die Konkurrenz durchaus als konstitutiv für Märkte. Deshalb setzen sich überhaupt soziale Dynamiken zu ihrer Vermeidung in Gang. Gäbe es jedoch diese Ordnungsbildung durch verschiedene Maßnahmen der Konkurrenzvermeidung nicht, würde sich die ökonomische Situation als undurchdringlich, als inhärent unsicher und »trüb« präsentieren. Gerade die Konkurrenz in der modernen Gegenwartsgesellschaft, die meist zwischen sich persönlich Unbekannten stattfindet, sei keine Grundlage für stabile Marktstrukturen (siehe Fligstein/Dauter 2007: 113). Erst die durch die Konkurrenzvermeidung hervorgebrachten sozialen Strukturen würden für Ordnung sorgen und erst wenn die von der Konkurrenz hervorgebrachte Unsicherheit reduziert sei, könnten Märkte entstehen (siehe Beckert 2007a: 51; Beckert 1996; Fligstein 2001: 21).

Dieser analytische Fokus hatte für die soziologische Untersuchung von Märkten zwei Konsequenzen: Auf der einen Seite rückten die Konkurrenz und ihre Entstehung, gerade unter den Bedingungen, dass man die Mitkon-

² Konflikte unterschieden sich von der Konkurrenz dahingehend, dass die Aktionen zweier Parteien direkt aufeinander ausgerichtet sind. Demgegenüber richten sich die Anstrengungen von Konkurrenten auf Dritte – etwa Konsumentinnen und Konsumenten, die es von den eigenen Produkten zu überzeugen gilt. Konkurrenten sind deshalb nicht direkt, sondern indirekt – über das Publikum – miteinander verbunden. Siehe für diese Unterscheidung Werron (2010b).

kurrentinnen und -konkurrenten oder die potentiellen Abnehmerinnen und Abnehmer nicht persönlich kennt, aus dem Blickfeld der Marktsoziologie. Auf der anderen Seite wurden Märkte soziologisch deshalb meistens nicht über die Konkurrenz, sondern als Konfliktstrukturen oder als Tauschzusammenhänge zwischen sich einander bekannten Akteuren beschrieben.³ In den nächsten Abschnitten soll vom Ausgangspunkt der Differenz von Konkurrenz und Handel ein Verständnis von Märkten als auskristallisierte Konkurrenzstrukturen entwickelt werden. Das Ziel soll jedoch nicht ein konkurrierender Marktbegriff sein, sondern eine zur Verhinderung der Konkurrenz komplementäre Perspektive auf die *Entstehung* von Konkurrenz.

Märkte als Konkurrenzstrukturen

Im Folgenden schlage ich vor, Konkurrenz und Handel konsequent zu unterscheiden und den Marktbegriff nicht von der Tauschsituation, sondern von der Konkurrenz her zu denken. Die Unterscheidung von Konkurrenz und Handel geht auf Georg Simmels (2008b, 1992: 323–349) Formenlehre zurück und wurde in der Marktsoziologie von Patrik Aspers (2011: 7f.) wieder aufgegriffen. Während die oben beschriebenen Marktsoziologien den sozial befriedeten Markt mit der notorisch unsicheren und undurchdringlichen Konkurrenz kontrastieren, legt ein Anschluss an Simmel die Unterscheidung von Handel (auch Tausch oder Transaktion) und Konkurrenz nahe. Tausch und Konkurrenz erscheinen dann als zwei Formen von sozialen Wechselwirkungen, die eine vergesellschaftende Wirkung entfalten. Weitere Vorschläge für solche Formen sind beispielsweise die Kooperation, der Streit oder die Nachahmung (siehe Simmel 1992 [1908] und als kritische Würdigung die Beiträge in Tyrell u. a. 2011).

Doch wie lässt sich der Tausch von der Konkurrenz unterscheiden? Ein wesentlicher Unterschied liegt in der Zahl der beteiligten Parteien. Während eine Transaktion zwischen *zwei* Handelspartnern stattfindet, die beispielsweise ein Gut gegen Geld tauschen, wetteifern in einer Konkurrenzsituation mindestens zwei Anbieter um die knappe »Gunst eines oder vieler *dritter*

³ Für die Definition von Märkten als Tauschstrukturen siehe zum Beispiel Fligstein/Dauster (2007: 113): »markets imply social spaces where repeated exchanges occur between buyers and sellers under a set of formal and informal rules.« Für die Diagnose, dass Ökonomen und Sozialwissenschaftler Märkte hauptsächlich im Kontext von Austauschbeziehungen begreifen, siehe Knorr Cetina (2010: 8).

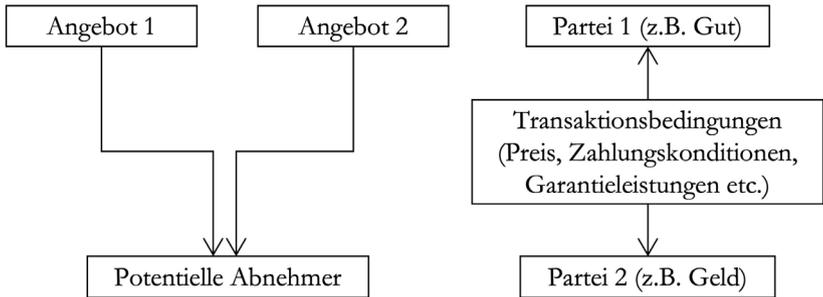


Abb. 1: Konkurrenz vs. Transaktion.

Erweiterung auf Basis von Aspers 2011: 8.

Personen« (Simmel 1992 [1908]: 327; Hervorhebung durch M. B.). In einer Konkurrenzsituation braucht es also mindestens drei beteiligte Parteien, wobei zwei von ihnen auf derselben Seite stehen. Mit dieser Konkurrenzdefinition ›soziologisiert‹ Simmel die herkömmliche Vorstellung der Konkurrenz, die von einem Kampf zwischen zwei Wettstreitenden um einen knappen Preis ausgeht (siehe prägnant Werron 2010b: 305f.). Die »Konkurrenz in der Gesellschaft« sei, so Simmel (1992: 328), »doch Konkurrenz um den Menschen«. In der Gegenwart sei es oft genug eine Konkurrenz um *viele* Dritte, die man meist persönlich gar nicht kennt, es sei »ein Ringen der Wenigen um die Vielen wie der Vielen um die Wenigen« (ebd.: 328).

Im Gegensatz zum Handel, bei dem die dyadische Transaktion eines Gutes oder einer Dienstleistung zwischen zwei Parteien im Vordergrund steht, handelt es sich bei der Konkurrenz also mindestens um eine Dreierkonstellation, bei der zwei Anbieter um die knappe Gunst eines oder mehrerer potentieller Abnehmer buhlen (siehe Abbildung 1). Deshalb reicht in Simmels (1992: 323) Konkurrenzmodell das Besiegen der Gegnerin oder des Gegners noch nicht aus, um den knappen Preis zu gewinnen. Ein Anbieter, der einen Konkurrenten oder eine Konkurrentin beim Publikum unmöglich gemacht hat, hat noch nichts gewonnen, wenn die Abnehmer sein Angebot nicht goutieren.

Mit Hilfe von Simmels Konkurrenzbegriff lässt sich der Markt deshalb nicht als Gegenbegriff zur anonymen ökonomischen Konkurrenz denken, sondern es lässt sich gerade die marktconstitutive Konkurrenz in den soziologischen Blick nehmen. Gleichwohl Märkte hier als Verfestigungen von triadischen Konkurrenzsituationen beschrieben werden sollen, legt der Anschluss an die oben beschriebene marktsoziologische Forschung nahe, Märk-