

Exposé für Vortrag im Rahmen der Sektionsveranstaltungen der Sektion Wirtschaftssoziologie auf dem 34. Soziologiekongress in Jena

### **Kultursoziologische Analysen von Märkten: zur Koordination von Unsicherheit in Kontexten**

Nach der mittlerweile klassischen strukturalistischen Perspektive auf Märkte, wie sie durch grundlegende netzwerkanalytische Arbeiten von Granovetter, Baker, White etc. entwickelt wurde, orientiert sich die marktsoziologische Forschung seit einigen Jahren verstärkt an kultursoziologischen Ansätzen. So werden Märkte als Kulturen mit eigenen Institutionen und Werten und somit als kulturell eingebettet verstanden (z.B. Abolafia; Dobbin; Geertz); Bourdieus kultursoziologisch verbundene Analysen der Wirtschaft weisen auf latente Machtbeziehungen und deren Praktiken in jedem Markt hin; kulturell geprägte Konventionen tragen dazu bei, die praktische Strukturierung von Märkten erklären zu können (z.B. Salais, Thévenot); insbesondere Forschungen zu Finanzmärkten machen kultursoziologische Anleihen bei Performativitätstheorien (z.B. Callon) und auch bei der Phänomenologie (z.B. Knorr-Cetina); wiederum andere Arbeiten zeigen die kausale Verwobenheit von Moral und Märkten (z.B. Healy; Zelizer).

Im Vortrag werde ich zunächst eine Systematisierung von typischen kultursoziologischen Ansätzen in der Marktsoziologie nach analytischen Ebenen (makro, meso, mikro) und nach analytischem Erklärungsmuster (exogen, endogen) vornehmen. Nach dieser Vorstellung werde ich zeigen, dass aufgrund der Verknüpfung unterschiedlicher Ebenen bei gleichzeitiger Berücksichtigung des lokalen Kontexts insbesondere endogene kultursoziologische Erklärungsmuster die Marktsoziologie und deren grundlegende Frage „Wie entstehen Märkte und wie verändern sich bestehende Märkte?“ theoretisch bereichern können. So werde ich mich in einem zweiten Schritt endogenen Erklärungsansätzen der neueren Kultursoziologie zuwenden, die die Entstehung von Bedeutung und Netzwerkbildung als intern strukturierte Entstehungsprozesse begreifen. Kultur und kultureller Wandel werden demnach nicht durch außenstehende Faktoren, wie das Institutionengefüge, Sozialstruktur oder die Wirtschaft, erklärt, sondern endogene, lokale, kulturelle Elemente wirken als erklärende Variable.

In einem dritten Schritt werde ich mit Rekurs auf ein empirisches Fallbeispiel (Zeitungsmarkt) einen endogenen Erklärungsansatz für die Marktsoziologie vorschlagen, der kultursoziologische und netzwerktheoretische Ansätze miteinander verbindet – und aus dieser analytischen Perspektive zeigen, wie wirtschaftliche Akteure mit Unsicherheiten umgehen und dabei einen Markt konstruieren. Theoretischer Rahmen dafür bildet Harrison Whites Netzwerktheorie, die sich insbesondere mit der Rolle von Beobachtungen und Geschichten für die Konstruktion von Identitäten und Kontext gleichermaßen auseinandersetzt. Ziel des Vortrages insgesamt ist es, einen systematisierenden Beitrag zur Verbindung von kultursoziologischen Analysen und wirtschaftlichen Phänomenen zu leisten.