

Universität Bielefeld
Fakultät für Soziologie



University of Bielefeld
Faculty of Sociology

Forschungsschwerpunkt
Entwicklungssoziologie

Sociology of Development
Research Centre

Universität Bielefeld - Postfach 100 131 - 33501 Bielefeld - Federal Republic of Germany - Tel.(0521)106-4650/4221
Fax (0521)106-2980

WORKING PAPER N° 234

Globale Märkte und soziale Transformation

Hans-Dieter Evers

Bielefeld

ISSN 0936-3408

WP 234, 1995 (revidierte Fassung 1996)

Globale Märkte und soziale Transformation

Hans-Dieter Evers

Forschungsschwerpunkt Entwicklungssoziologie

Universität Bielefeld

I. Globalisierung

1. Das Ende der Planwirtschaft

Der weltweite Niedergang der Planwirtschaft und die Durchsetzung einer weithin akzeptierten Ideologie der Marktwirtschaft als einziger legitimer Typus sozio-oekonomischer Organisation haben alte Paradigmen überflüssig gemacht und neue Probleme fuer die soziologische Theoriebildung aufgeworfen. Eine Soziologie der Entstehung, Ausdehnung und Globalisierung von Märkten wird im Folgenden angerissen. Dabei werden Ansätze der sog. "neuen ökonomischen Soziologie" und der Theorie der Postmoderne mit den Ergebnissen von Feldforschungen im Bielefelder Graduiertenkolleg Entwicklungssoziologie und Sozialanthropologie "Markt, Staat, Ethnizität" verbunden. Ein auf drei-mal-drei Felder reduziertes Tableau dient der Erhellung eines in seiner Komplexität einmaligen Prozesses. Ein evolutionäres, unidirektionales Schema ist damit ausdrücklich nicht gemeint. Jedoch wird dabei unterstellt, daß jeweils ein Typus der Marktexpansion mit jeweils typischen sozialen und kulturellen Prozessen verbunden sein kann. Einige dieser sozialen und kulturellen Prozesse werden vorgestellt, auf einem mittleren theoretischen Abstraktionsniveau abgehandelt und gelegentlich mit den Ergebnissen von Feldforschungen illustriert.

Unser Thema beinhaltet zwei Begriffe, die in der wissenschaftlichen Literatur häufig vorkommen, aber dennoch unterdefiniert und mißverständlich geblieben sind: Globalisierung und Markt. Beide Begriffe sind für sich genommen durchaus

anschaulich: Auf Märkte kann man gehen, man kann das bunte Treiben eines Wochenmarktes sehen, fühlen und riechen, d.h. leiblich erfahren, man kann den trading floor einer Börse bewundern und sehen und hören, wie eine bestimmte Aktie steigt oder fällt, aber was diese Märkte treibt, wie ihre Akteure miteinander agieren, was ihre Aktionen bedeuten, ist theoretisch immer noch schwer faßbar. Mit dem Adjektiv global und dem Subjektiv Globalisierung verhält es sich ähnlich: Man kann sich vorstellen, wie irgend etwas sich um den Weltball schlingt, weltweit verteilt wird und nun überall anzutreffen ist, aber die Bedeutung des sich damit konstituierenden Zustandes, die Formen und Wege der damit verbundenen sozialen Netzwerke, die Voraussetzungen und Folgen der Globalisierung sind damit noch keineswegs verstanden. Verbindet man beide Begriffe und spricht von globalen Märkten oder der Globalisierung der Märkte, dann läßt sich das bisher Gesagte wiederholen. Ein globaler Markt, ein Weltmarkt, ist beschreibbar aber theoretisch schwer faßbar.

2. Theorie der Globalisierung

Einige gängige Definitionen des Begriffs Globalisierung machen das eben Gesagte deutlich:

- Globalisation "refers to all those processes by which peoples of the world are incorporated into a single world society, global society" (Albrow 1990:9).
- Globalisation is usually seen as "the world is becoming more uniform and standardised...tied up with modernity" (Nederveen Pieterse 1994:161).
- Globalisation consists of "a process which takes place not only on an inter-state level but processes which transcend the state-society unit and can therefore be held to occur on a trans-national or trans-societal level" (Featherstone 1990:1).
- Globalisation is the "universalization of particularism" or "the global valorization of particular identities" (Robertson 1992:130).

Wie Globalisierung tatsächlich abläuft, aus welchen Dimensionen dieser multi-dimensionale Prozeß besteht, bleibt meist unklar, widersprüchlich und theoretisch unbegründet. Trotz einer anschwellenden Flut von Publikationen zum Thema Globalisierung steht eine theoretisch zwingende Begründung noch aus.

3. Märkte als soziale Institution

Ähnlich steht es mit der Theorie des Marktes. Obwohl der Markt eine der zentralen Institutionen der Wirtschaft ist, haben sich seit der Klassik nur wenige kontemporäre Theoretiker mit ihm als soziale oder ökonomische Institution befaßt. Harrison White (1990:83) geht sogar so weit zu behaupten, daß die neoklassische Wirtschaftstheorie keine Theorie des Marktes, sondern nur eine reine Theorie des Tausches kennt. In den Nachkriegsjahren bis 1970 erschien praktisch kein soziologisches Werk, das sich mit dem Markt, geschweige denn mit Marktexpansion beschäftigte (Smelser and Swedberg 1994:267)¹. Nach einigen wenigen Publikationen während der 70er Jahre nahm das Interesse an soziologischer Forschung über Märkte zu, wobei die Interaktionen der Marktteilnehmer und der Einfluß sozialer Netzwerke auf das Marktgeschehen im Vordergrund stehen (z.B. Baker 1990, Granovetter 1985 u.a.m.). In der Entwicklungssoziologie bleibt eine soziologische Theorie des Marktes trotz der Bedeutung der auf Marktexpansion gerichteten Strukturanpassungspolitik und der Debatte um das neue Weltsystem noch unterentwickelt und bezieht sich vornehmlich auf Strukturen des Markt-Handels (z.B. in Evers und Schrader 1994).

II. Die Ausdehnung der Marktwirtschaft

1. Dimensionen der Marktexpansion

Die Globalisierung der Marktwirtschaft und die weltweite Ausdehnung von Märkten ist nicht mehr zu übersehen. Die damit verbundenen Probleme lassen das langgehegte Paradigma zweier kontrastierender Systeme, nämlich der Markt- und der Planwirtschaft verblassen. Besonders in der Welt, die früher einmal als die "dritte" bezeichnet wurde, sind scharfe Grenzen zweier Systeme nur noch von wirklichkeitsfernen Formalisten erkennbar. Märkte entstehen jedoch immer noch und sie dehnen sich weiterhin aus. Dieser Prozeß ist Teil einer globalen, aber lokal differenzierten sozialen Transformation.

¹ Klaus Heinemanns Aufsatz über Elemente einer Soziologie des Marktes erschien 1976, zusammen mit einer Reihe von Aufsätzen in den USA, wie Granovetter 1974 oder Zelizer 1979.

Im folgenden will ich versuchen, einige m.E. zentrale Dimensionen der Marktexpansion darzustellen und mit den entsprechenden Prozessen sozialer und kultureller Transformation zu verknüpfen. Die drei zentralen Dimensionen sind 1. der Übergang der Subsistenz- zur Marktproduktion und die damit verbundene Ausdehnung von Handel; 2. die interne und externe Marktintegration und 3. die Globalisierung von Märkten (s. Tabelle 1).

Tabelle 1. Soziale und kulturelle Dimensionen der Marktexpansion

	Soziale Dimensionen	Kulturelle Dimensionen	Makro-Dimensionen
Von der Subsistenz- zur Marktproduktion	soziales networking	Ethnizität und Vertrauen	Moralökonomie
Marktintegration	Strategische Gruppenbildung	Kulturkapitalbildung	Modernisierung
Globalisierung der Märkte	Transnationale Schichtung	Lebensstile und Massenkonsum	Globalisierung

Quelle: Evers 1994a:9, table 2

Damit soll jedoch kein evolutionäres Stufenmodell vermittelt werden. Ich habe daher bewußt den Begriff "Dimensionen" gewählt um anzudeuten, daß es sich um parallel verlaufende Prozesse handelt, die zwar unterschiedliche Bedeutung und Stärke erlangen können aber keine zwingend vorgeschriebenen Zyklen oder Sequenzen durchlaufen müssen. Alle Dimensionen können positive Vorzeichen (Wachstum) oder negative Vorzeichen (Rückgang) aufweisen. Die in den Feldern des Tableau aufgezeigten Prozesse sind additiv zu lesen und lassen sich zu Figurationen im Sinne Norbert Elias' verbinden, wenn dies die empirischen Befunde zulassen. Ob die Felder sich in die Form einer Gutman-Scale bringen lassen, ist ebenfalls empirisch von Fall zu Fall zu begründen, liegt aber der Logik der hier vorgetragenen Argumentation zufolge nahe.

2. Der Niedergang der Subsistenzproduktion und die Ausdehnung des Handels

Der Aufstieg und Verfall der Subsistenzproduktion und die Ausdehnung von Marktwirtschaft zeigen in aller Deutlichkeit, daß es sich bei den Dimensionen der Marktexpansion nicht um evolutionäre Prozesse handelt. Wie wir in einer Vielzahl

von empirischen Untersuchungen zeigen konnten, ist die Subsistenzproduktion in Zeiten rapiden gesamtwirtschaftlichen Wachstums und der Marktexpansion noch gestiegen und nicht etwa zurückgegangen (Bennholdt-Thomsen 1988, Elwert/Evers/Wilkens 1987, Evers 1987a, Korff 1986 u.a.m., zusammenfassend Evers 1987b). Gleiches läßt sich über den informellen Sektor sagen (Evers 1993).

Einerseits kann also Marktexpansion in einem Rückgang der Subsistenzproduktion begründet sein, andererseits kann innerhalb einer Gesellschaft auch Subsistenzproduktion in den unteren Schichten zunehmen, während insgesamt neue Märkte entstehen und sich ausdehnen. Ebenso kann es zu einer Informalisierung von Märkten des formalen Sektors kommen (Evers 1993). Diese hier angesprochene Dimension der Marktexpansion ist also keineswegs ein Phänomen einer wie immer gearteten "traditionalen Gesellschaft", sondern eine spezifische Form der Marktexpansion, die zu allen Zeiten und in den verschiedensten Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen anzutreffen ist.

3. Interne und externe Marktintegration

Märkte dehnen sich über Handelsketten immer weiter aus und integrieren damit immer größere Gebiete. Selbstverständlich ist dieser Prozeß prinzipiell nicht irreversibel, sondern es kann auch zum Zerfall weiterer Marktregionen kommen.

Eine andere Form der Marktintegration besteht darin, daß immer weitere Lebens-, Produktions- und Arbeitsbereiche in das Marktgeschehen integriert werden. Dabei entstehen neue Produktmärkte, die sich dann wiederum ausdehnen.

4. Die Globalisierung von Märkten

Eine Marktexpansion, die nicht nur zur Entstehung lokaler und regionaler Märkte führt, sondern die ganze Welt umspannt, ist die zentrale Dimension der Globalisierung. Lokale Produkte werden dabei von lokalen Märkten verdrängt und durch Weltmarktprodukte ersetzt. Damit wird die Voraussetzung für die Verbreitung von Massenkonsum, Massenkultur und darauf beruhender Lebensstile geschaffen, von denen noch die Rede sein wird. Welche Rolle moderne Kommunikationstechniken von Telefon, Fax und E-Mail bis zu Daten-Superhighways dabei spielen, ist schon hinreichend beschrieben worden.

III. Soziale Transformation und kulturelle Dynamik

1. Kulturelle Dimensionen von Subsistenz- und Marktproduktion

a) Einbettung und Networking, Ethnizität und Vertrauen

Uns dürfte aber hier besonders die Frage interessieren, welche sozialen und kulturellen Prozesse mit der Marktexpansion dieser Art verbunden sind.

In einem wichtigen Aufsatz gibt Granovetter (1985:482) zu bedenken, "that the level of embeddedness of economic behavior is lower in nonmarket societies than is claimed by substantivists and development theorists, and has changed less with 'modernization' than they believe; but I argue also that this level has always been and continues to be more substantial than is allowed for by formalists and economists".

Die Einbettung ökonomischer Prozesse in soziale Strukturen ist somit kein Charakteristikum einer traditionellen bzw. Vor-Marktgesellschaft, wie es noch Karl Polanyi (1974) postuliert hatte, sondern tritt gerade immer dann auf, wenn Märkte expandieren. Soziale Netzwerke sind für die Ausdehnung von Märkten unerlässlich, bis eine Routinisierung des Marktgeschehens persönliche Kontakte überflüssig macht. Computergesteuerte Börsenprogramme wären hier ein extremes Beispiel, wenn nicht gerade an der Börse Insider Trading so häufig vorkäme und das Bestehen von persönlichen Netzwerken zu Tage brächte.

"Vertrauen" kann als kultureller keystone von Netzwerken angesehen werden und spielt daher bei Prozessen der Marktexpansion eine besondere Rolle (Menkhoff 1994, Schrader 1994, Evers und Schrader 1994 u.a.m.). Soziale Netzwerke schaffen Vertrauen zwischen den Akteuren, aber auch Abgrenzung gegen jene, die nicht dem Netzwerk angehören. Wiedererstarken von Ethnizität ist als ein solcher auf abgrenzendem Vertrauen aufbauenden Netzwerken basierender Prozeß verstehbar (Schlee 1993).

b) Moralökonomie

Insgesamt also haben wir es mit der Dimension der Moralökonomie zu tun. Moral wird hier "als ein internalisiertes Steuerungsprinzip" interpretiert, das "egoistisches Handeln zugunsten des Zusammenlebens (bzw. allgemein gefaßter: der Interaktion, H.D.E.) bestimmten, gesellschaftlich bzw. herrschaftlich determinierten Schranken unterwirft" (Schrader 1994:4). Die Entstehung von Marktwirtschaft aus vornehmlich subsistenzorientierten Wirtschaften ist, ebenso wie der Ursprung der Wirtschaftswissenschaften, moralphilosophisch fundiert (Kaufmann und Krüsselberg 1994). Wenn immer wirtschaftliche Prozesse in soziale Strukturen eingebettet sind oder (es wieder) werden, wenn persönliche Netzwerke und Vertrauen als Handlungsbasis hervortreten, wird Moral als Steuerungselement und Wirtschaftsethik als Thema des Diskurses unter Händlern und Managern aktuell werden.

2. Marktintegration und soziale Transformation

a) Strategische Gruppenformation

Die Entstehung und Expansion von Märkten macht Ressourcen verfügbar, die eine Koalition von Personen sich aneignen kann. Es kommt somit zur Bildung von strategischen Gruppen, die ein Interesse daran entwickeln, ihre Zugangschancen zu diesen Ressourcen durch langfristiges strategisches, auf Systemstabilisierung oder Systemänderung gerichtetes Handeln zu verbessern. Es kann dabei zu Koalitionen strategischer Gruppen oder zur Hybridisierung (d.h. Verbindung von Aneignungsmodi) einzelner strategischer Gruppen kommen (Evers und Schiel 1988:43ff). Ziel der Strategie wird immer, zumindest teilweise, auf die Ansammlung von kulturellem Kapital bestehen (Bourdieu 1984). Die Bedeutung von kulturellem Kapital wird bei dieser Dimension der Marktexpansion aber auch über die strategischen Gruppen auf die Gesellschaft insgesamt verbreitet.

b) Kulturelle Kapitalbildung

Anstelle des Konsums zur Befriedigung bestimmter, vordeterminierter Bedürfnisse kann Konsum als ein Prozeß konzeptualisiert werden, bei dem der Käufer aktiv daran arbeitet, seine eigene Identität durch die Güter zu etablieren, die er auf dem

Markt erwirbt (Bocock 1993). Wie Baudrillard (1988) argumentiert, schafft der Konsument die Bedeutung (meaning) der Zeichen und Symbole der Konsumgüter selbst. Er schafft dadurch kulturelles Kapital, das zur Bestimmung der Lebensführung ebenso wichtig wird wie die Verfügbarkeit bzw. der Zugang zu ökonomischem Kapital oder Einkommen.

c) **Modernisierung**

Eine Ausdehnung von Markt in dem geschilderten Sinne der Marktintegration geht mit einem Modernisierungsprozeß (im Sinne der klassischen Modernisierungstheorie) einher, d.h. u.a. mit der Rationalisierung von Wirtschaft, Verkehr, Recht und Verwaltung, ohne die eine Integration großer Markträume nicht möglich wäre.

3. **Soziale Dimensionen der Globalisierung von Märkten**

Ich wende mich jetzt den sozialen und kulturellen Dimensionen der globalen Marktexpansion zu.

a) **Transnationale soziale Schichtung**

Die Globalisierung der Märkte ist mit dem Entstehen einer transnationalen Schicht von Geschäftsleuten und Geschäftemachern, Managern, Handelsvertretern, Börsenmaklern, Technikern, Konferenzreisenden und internationalen Beamten verbunden. Sie verbindet ein einheitlicher Lebensstil, ähnliches Gedankengut und Expertenwissen, eine hohe Selbsteinschätzung und ein diesem entsprechendes hohes Gehalt und Expense Account. Ich habe die Vermutung, daß jede Art von Globalisierung, auch in Form der Entstehung vormoderner Weltsysteme im Sinne Wallersteins (1974), ähnliche transnationale und transkulturelle Schichten hat entstehen lassen.

b) **Lebensstile und Massenkonsum**

Die Integration des europäisch-amerikanischen Wirtschaftsraumes hatte erhebliche Konsequenzen für die Länder beiderseits des Atlantiks. Die neue amerikanische

Leisure Class, die Thorstein Veblen so treffend beschrieben hat, konnte ihre Identität noch aus der conspicuous consumption von Luxusgütern beziehen, die sonst nur den Lebensstil der europäischen Aristokratie bestimmte. Die industrielle Massenproduktion von Konsumgütern, die mit der Einführung des "Fordismus" einherging, produzierte neben den Konsumgütern auch den Konsumgüterkonsumenten (Slater 1993:115). Während vorher eine autonome Kultur über Markt und Redistribution reproduziert wurde, wurde nun die kapitalistische Marktwirtschaft des Massenkonsums kulturell untermauert².

Der Prozeß der globalen Marktexpansion geht aber gegen Ende des zwanzigsten Jahrhunderts noch einen Schritt weiter: Globalisierter Massenkonsum übernimmt zunehmend die Rolle der Kultur selbst. Ein postmoderner Lebensstil schafft zunehmend Möglichkeiten eines "virtuellen Konsums", bei dem symbolische Partizipation bzw. der Konsum einzelner wertbehafteter Gegenstände den eigentlichen Konsum ersetzt. In den Entwicklungsländern wird der gelegentliche Besuch in der Pizzahut zur symbolischen Teilhabe an einer virtuellen Welt des Wohlstands und des Massenkonsums (Gerke 1994). Da die Einkommen nicht ausreichen, sich dem echten Massenkonsum hinzugeben, der laut Fernsehspots für die Lebensführung des Mittelstandes konstituierend ist, kann nur symbolisch oder "virtuell" konsumiert werden.

Nicht die Befriedigung der Basisbedürfnisse, sondern der Konsum einzelner symbolisch geladener Artikel der Massenkonsumindustrie stehen somit in den Entwicklungsländern im Zentrum einer globalen Marktexpansion.

IV. Schlußbemerkung: Hybride Postmodernität?

Die drei Prozesse der Marktexpansion, d.h. der Übergang von der Subsistenz- zur Marktproduktion, die interne und externe Marktintegration und die Globalisierung von Märkten sind keine Stadien der soziokulturellen Transformation von

² "Economic reproduction of an autonomous culture through the market has been replaced by the market as a tool for the cultural reproduction of the capitalist mode of production" (Slater 1993:115).

Wirtschaft und Gesellschaft, sondern Dimensionen unterschiedlicher Stärke ein- und desselben Prozesses. Ausgehend von der damit verbundenen Komplexität und "Unübersichtlichkeit" (Habermas) hat Jan Nederveen Pieterse (1994) die Globalisierung als Hybridisierung bezeichnet. Der multidimensionale Prozeß der Marktexpansion führt zu einer globalen Mélange von ökonomischen, kulturellen, politischen und sozialen hybriden Synkretismen, die - wie alle hybriden Sorten - den Keim des Untergangs in sich tragen: Sie sind nicht aus sich heraus reproduzierbar. Die Anerkennung der Multidimensionalität anstelle einer eindimensionalen Theorie der Homogenisierung "Einer Welt" entspricht der Realität empirischer Befunde (Evers/Schlee 1995). Weiter ist zu bedenken, daß soziale Prozesse und zumindest Dimensionen sozialer Strukturierung noch klar erkennbar sind, solange man nicht in die Falle der postmodernen Theorie fällt. Ein hoher Grad von Komplexität heißt noch nicht, daß alles möglich ist. Der Strukturalismus der Weltsystem-Theoretiker trägt ebenso wenig zur Erhellung globaler Entwicklungsprozesse bei wie der Dekonstruktivismus der Postmoderne.

Literatur

Albrow, Martin and Elizabeth King (eds.), 1981, *Globalization, Knowledge and Society*. London: Sage Publ.

Baker, Wayne, 1990, "Market Networks and Corporate Behavior," *American Journal of Sociology* 96:589-625

Baudrillard, Jean, 1988, *Selected Writings*, Cambridge Polity Press

Bennholdt-Thomsen, Veronika, 1982, *Bauern in Mexiko zwischen Subsistenz- und Warenproduktion*. Frankfurt: Campus Verlag

Bocock, Robert, 1993, *Consumption*, London: Routledge

Bornschiefer, Volker et al, 1978, "Cross-national Evidence on the Effects of Foreign Investment and Aid on Economic Growth and Inequality", *American Journal of Sociology* 84:487-506

Bourdieu, Pierre, 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press

Elwert, Georg, 1987, "Ausdehnung der Käuflichkeit und Einbettung der Wirtschaft: Markt und Moralökonomie", in K. Heinemann (Hg), *Soziologie wirtschaftlichen Handelns*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.300-321

Elwert, Georg, Hans-Dieter Evers, Werner Wilkens, 1983, „Die Suche nach Sicherheit: Kombinierte Produktionsformen im sogenannten informellen Sektor“, *Zeitschrift für Soziologie* 12,4: 281-296.

Evers, Hans-Dieter and Heiko Schrader (eds), 1993, *The Moral Economy of Trade. Ethnicity and Developing Markets*. London: Routledge

Evers, Hans-Dieter and Ozay Mehmet, 1994, "The Management of Risk: Informal Trade in Indonesia", *World Development*, 23:1-9

Evers, Hans-Dieter und Tilman Schiel, 1988, *Strategische Gruppen. Vergleichende Untersuchungen zu Staat, Bürokratie und Klassenbildung in der Dritten Welt*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag

Evers, Hans-Dieter, 1981, "The Contribution of Urban Subsistence Production to Incomes in Jakarta", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, Canberra, XVII, No. 2:89-96

Evers, Hans-Dieter, 1987a, "Schattenwirtschaft, Subsistenzproduktion und informeller Sektor. Wirtschaftliches Handeln jenseits von Markt und Staat", in:

K.Heinemann (Hg), Soziologie wirtschaftlichen Handels. Sonderheft 28, KZfSS, Opladen: Westdeutscher Verlag

Evers, Hans-Dieter, 1987b, "Subsistenzproduktion, Markt und Staat - der sogenannte Bielefelder Verflechtungsansatz", Geographische Rundschau, 3/1987:136-140

Evers, Hans-Dieter, 1993, The Transformation of the Informal Sector in Indonesia: Social and Political Consequences. Working Paper No. 192, Sociology of Development Research Centre, University of Bielefeld 1993

Evers, Hans-Dieter, 1994a, Social and Cultural Dimensions of Market Expansion. Paper, Conference on Social and Cultural Dimensions of Market Expansion, Batam, Indonesia 4-6 October 1994

Evers, Hans-Dieter, 1994b, "The Traders' Dilemma: A Theory of the Social Transformation of Markets and Society", in H.D. Evers and H. Schrader, The Moral Economy of Trade. London and New York: Routledge, pp. 7-14

Evers, Hans-Dieter und Günther Schlee, 1995, Die Strukturierung soziale Welten: Zur Konstruktion von Differenz in den Handlungsfeldern Markt und Staat, Arbeitspapier Nr. 231, FSP Entwicklungssoziologie, Universität Bielefeld

Featherstone, Mike, 1991, Consumer Culture and Postmodernism, London: Sage

Gerke, Solvay, 1995, "Middle Class Lifestyles: An Indonesian Perspective", Sojourn, special issue on Postmodern Scholarship in Southeast Asia, (Singapore), in print

Granovetter, Mark and Richard Swedberg (eds.), 1992, The Sociology of Economic Life. Boulder: Westview Press

Granovetter, Mark, 1985, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", American Journal of Sociology 91,3:481-510

Heinemann, Klaus, 1976, "Elemente einer Soziologie des Marktes," Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 28: 48-67

Kaufmann, Franz-Xavier und H.-G. Krüsselberg (Hrsg.), 1984, Markt, Staat und Solidarität bei Adam Smith, Frankfurt/M.: Campus

Korff, Rüdiger, 1986, Bangkok: Urban System and Everyday Life. Bielefeld Studies in the Sociology of Development, Vol. 31., Saarbrücken and Fort Lauderdale, FL: Breitenbach.

Menkhoff, Thomas, 1993, „Trade Routes, Trust and Tactics: Chinese Traders in Singapore“, in: H.-D. Evers and H. Schrader (eds.), The Moral Economy of Trade. Ethnicity and Developing Markets, London: Routledge, pp. 104-125

Nederveen Pieterse, Jan, 1994, "Globalisation as Hybridisation", *International Sociology* 9,2:161-184

Polanyi, Karl, 1977, *The Great Transformation*, Frankfurt: Suhrkamp

Richter, Rolf, 1994, *Institutionen ökonomisch analysiert*. Tübingen: J.C.B. Mohr

Robertson, Robert, 1990, „Mapping the Global Conditions“, *Theory, Culture & Society*, 7:2-3

Schlee, Günther, 1989, *Identities on the Move: Clanship and Pastoralism in Northern Kenya*. Manchester: Manchester University Press, New York: St. Martin's Press (Reprint 1994, Gideon S. Were Press, Nairobi)

Schrader, Heiko, 1994, *Zum Verhältnis von Markt und Moral in westlichen und nichtwestlichen Gesellschaften*. Habilitationsvortrag, Fakultät für Soziologie, Universität Bielefeld

Slater, Don, 1993, „Going Shopping. Markets, Crowds and Consumption“, in: C. Jenks (ed.), *Cultural Reproduction*, London: Routledge, pp. 188-209

Smelser, Neil J. and Richard Swedberg, 1994, *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ.: Princeton University Press

Wallerstein, Immanuel, 1974, *The Modern World System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the 16th Century*, New York:

Zelizer, Viviana A., 1988, "Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda", *Sociological Forum* 3,4:614-634

Zelizer, Viviana, 1979, *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New York: Columbia University Press