

studie

Martin Bühler

VON NETZWERKEN ZU MÄRKTEN

Die Entstehung eines globalen Getreidemarktes

Weltge
schma

Studien zur Weltgesellschaft

campus

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

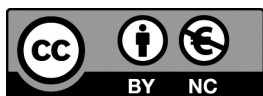
Die Entstehung eines globalen Getreidemarktes

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 »geordneter 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).

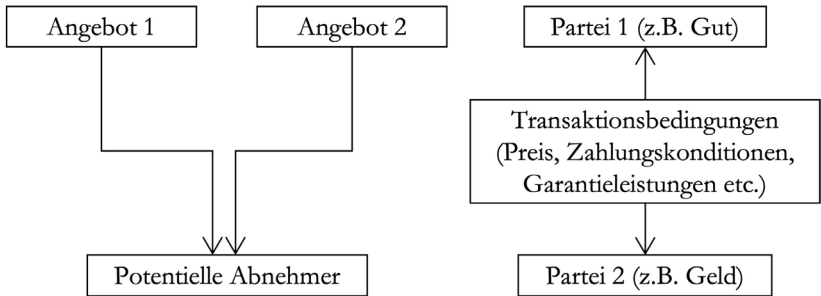


Abb. 1: Konkurrenz vs. Transaktion.

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-

te aber nicht darauf zu reduzieren. Die vorgeschlagene Perspektive erlaubt es vielmehr, auch die sozialen Formen der Konkurrenzvermeidung – Kooperation, Machtbeziehungen oder Angebotsdifferenzierung – weiterhin zu berücksichtigen. Die triadische Situation der Konkurrenz kann deshalb zu Kooperationen, zu Differenzierungen und zu Formen der Über- und Unterordnung führen. Solange wir es jedoch mit Märkten zu tun haben, verschwindet die dahinterliegende Konkurrenz nicht.⁴ Die Konkurrenz wird vielmehr von den anderen Sozialformen überlagert, zu deren Entstehung sie ursprünglich Anlass gegeben hat.

In mindestens einem Fall transformiert sich die Konkurrenzsituation in eine andere soziale Form, anstatt überlagert zu werden: Aus der triadischen Konkurrenzsituation kann eine dyadische Tauschsituation werden. Abnehmer wählen zwischen vergleichbaren Angeboten das für sie passende aus und realisieren eine Transaktion. Je nach Rahmung, beispielsweise ob fixe oder verhandelbare Preise verwendet werden, kann der Transaktion noch ein dyadischer Aushandlungsprozess vorausgehen. Haben sich aber eine Anbieterin und ein Abnehmer auf ein Geschäft geeinigt, wird die Konkurrenz in eine Transaktion überführt.⁵

Ein Tausch zwischen zwei Parteien kann auf der einen Seite auch ohne Konkurrenzsituation zustande kommen. Gerade der Blick in die Geschichte des Getreidehandels zeigt, dass bis ins 19. Jahrhundert hinein die überwiegende Menge des umgeschlagenen Getreides wohl nicht von Marktstrukturen erfasst wurde (siehe Braudel 1990: 322–373; Brunt/Cannon 2013: 323). Auf der anderen Seite umfassen Märkte jedoch immer auch realisierte Transaktionen. Stark verkürzt lässt sich formulieren: Dyadischer Handel kommt

4 Dies etwa im Unterschied zur Darstellung in ökonomischen Einführungsbüchern, wo von Monopolmärkten gesprochen wird. Äußerst pointiert formuliert in dieser Hinsicht Patrik Aspens (2011: 128): »In fact, it may appear that even the smallest child who masters the game [Monopoly] knows more than the professional economists, as the latter keeps talking of a market even after the essential elements of competition are eliminated.«

5 Vergleichbar formulierte auch Max Weber (1972 [1921]: 382) in seiner Marktdefinition, dass auf Märkten dem dyadischen Tausch eine Konkurrenzsituation unter vielen vorausgehe: »Von einem Markt soll gesprochen werden, sobald auch nur auf einer Seite eine Mehrheit von Tauschreflektanten um Tauschchancen konkurrieren. [...] Der realisierte Tausch konstituiert eine Vergesellschaftung nur mit dem Tauschgegner. Das vorbereitende Feilschen aber ist stets ein Gemeinschaftshandeln, insofern die beiden Tauschreflektanten ihre Angebote an dem potentiellen Handeln unbestimmt vieler realer oder vorgestellter mitkonkurrierender anderer Tauschinteressenten, nicht nur an dem des Tauschgegners, orientieren.«

zwar ohne Markt aus, Märkte beinhalten jedoch immer auch Handel (siehe Aspers 2011: 7).

Eine einzelne Konkurrenzsituation macht allerdings noch keinen Markt. Die *Konkurrenzsituationen* müssen sich zu sozialen *Konkurrenzstrukturen* verfestigen, damit von Märkten gesprochen werden kann. Erst wenn sich einzelne soziale Formen überlagern und erwartbar aneinander anschließen, können sie sich zu ›größeren‹ Strukturen, wie es Märkte sind, auskristallisieren und dadurch verfestigen (siehe Simmel [1908] 1992: 32–35; daran anschließend auch Martin 2009). Märkte erscheinen entsprechend als gesellschaftliche Gebilde, die sich aus unzähligen Konkurrenzsituationen herausgebildet haben. »Alle jene großen Systeme«, so lässt es sich in leichter Abwandlung von Georg Simmels Diktum formulieren, »an die man bei dem Begriff von *Märkten* zu denken pflegt, sind nichts anderes als die Verfestigungen – zu dauernden Rahmen und selbständigen Gebilden – von unmittelbaren, zwischen Individuum und Individuum stündlich und lebenslang hin und her gehenden *Formen der Konkurrenz*« (Simmel 2008a: 13f.; kursive Einfügungen durch M. B.).

Erwartbar reproduzierte Konkurrenzsituationen erscheinen dann als Entstehungsgrundlage von Märkten, indem kleinste soziale Formen der Konkurrenz ständig operativ reproduziert werden, sich überlagern und dadurch zu größeren sozialen Marktstrukturen auskristallisieren. Diese wiederum können auf die Entstehung und Dynamik der einzelnen Konkurrenzsituationen zurückwirken. Damit stellt sich die Frage nach den operativen Voraussetzungen der Konkurrenz und danach, wie diese sich stetig reproduzieren kann.

Operative Voraussetzungen von Konkurrenz:
Knappheit, Mitteilung, Vergleich

Eine Konkurrenzsituation kann sich zwar in eine Handlungssituation verwandeln. Unter Konkurrenzbedingungen wird jedoch nicht jede Transaktionschance auch in einen Austausch münden. Wenn sich zum Beispiel eine Abnehmerin unter Konkurrenzbedingungen für das Angebot eines Anbieters entscheidet, bedeutet dies gleichzeitig, dass andere Anbieter nicht zum Zuge gekommen sind. Abnehmerinnen und Abnehmer wählen also zwischen alternativen Angeboten eines aus und erweisen so einem der konkurrierenden Anbieter ihre ›Gunst‹. Diese Gunst, etwa in Form von Aufmerksamkeit oder

Geld, wird als *knapp* wahrgenommen, weshalb nicht jeder Anbieter damit rechnen kann, dass seine Angebote auch tatsächlich einen Abnehmer oder eine Abnehmerin finden. Würde die Gunst als unversiegbar wahrgenommen, so müsste man sich auch nicht um sie bemühen. Die Wahrnehmung von *Knappheit* ist damit eine der Voraussetzungen von Konkurrenzsituationen.

Der einfachste Hinweis auf die Existenz von Knappheit lässt sich in der vollzogenen Transaktion erkennen: Hat der eine eine Ware gekauft, kann sie der andere nicht mehr haben. Doch Knappheiten sind nicht »natürlich« gegeben, sondern sie sind *soziale Wahrnehmungen* von Beschränkungen und damit soziale Konstruktionen (siehe Baecker 2006: 12–45; Luhmann 1999b). Obwohl beispielsweise Erdöl immer schon in einer begrenzten Menge vorhanden gewesen ist (gewissermaßen eine naturwissenschaftlich festgestellte und damit eine als *objektiv* wahrgenommen endliche Menge), wurde das Öl *wirtschaftlich* erst dann knapp, als es Grundlage moderner Technologien wurde. Es wurde in entsprechend höherem Maße nachgefragt und mit Preisen versehen (siehe für eine Wirtschaftsgeschichte des Erdöls beispielsweise Yergin 1991). Alois Hahn (1987: 122–124) erkennt im Preis nicht nur eines der deutlichsten Symbole von Knappheit, er sieht Knappheiten gar erst durch die Konkurrenz entstehen (siehe dazu auch Werron 2010b: 310). Knappheit und Konkurrenz erscheinen dann als Korrelate: Wird um Transaktionschancen nicht konkurriert, sind sie nicht knapp; sind die Transaktionschancen nicht knapp, muss auch nicht um sie konkurriert werden.⁶

Entsprechend lässt sich fragen, *wie* Knappheiten konstruiert werden. Je nach dem, aus welcher Richtung die Knappheit wahrgenommen wird, kann sich auch die Konkurrenzsituation unterschiedlich präsentieren. Auf der einen Seite können die Aufmerksamkeit (Zeit) oder die Tauschressourcen der potentiellen Abnehmer (Geld) als knapp konstruiert werden. Auf der anderen Seite kann die Beschränkung in der Menge der angebotenen Güter, Immobilien oder Dienstleistungen erkannt werden (siehe für Überlegungen in diese Richtung Luhmann 1999b: 197–199). Am empirischen Fall der Getreidemärkte soll in dem vorliegenden Buch gezeigt werden, wie Knappheiten jeweils operativ geschaffen wurden. Die Art und Weise jedoch, wie Knappheiten – und vor allem zukünftige Knappheiten – wahrgenommen wurden, scheint jedoch von der Verfügbarkeit von als aktuell wahrgenommenen Angeboten und weiteren Marktnachrichten abhängig gewesen

⁶ In diesem Sinne kann Friedrich Hayek (2011b [1968]) die Konkurrenz als »Entdeckungsverfahren« beschreiben. Die Konkurrenz bringt Knappheiten erst hervor, die ohne sie nicht entdeckt worden beziehungsweise keine Knappheiten gewesen wären.

zu sein. Diese Wahrnehmung war wiederum abhängig von den verwendeten Kommunikationstechnologien.

Damit ist eine weitere Voraussetzung der Konkurrenz verbunden: Angebote müssen übermittelt und potentielle Abnehmerinnen und Abnehmer erreicht werden, damit Konkurrenzsituationen entstehen können. Werden Angebote nicht unterbreitet oder können potentielle Käuferinnen und Käufer nicht erreicht werden, kann auch keine Konkurrenz entstehen. Hinter dieser scheinbar trivialen Feststellung verbergen sich zwei analytisch zu unterscheidende Teilfragen: auf der einen Seite die Frage, wie Angebote übermittelt werden können, und zum anderen die Frage, wie Angebote überhaupt als Angebote wahrgenommen werden. Diese Problematisierung lässt zu, dass eine weitere zentrale Erkenntnis der gegenwärtigen Marktsoziologie in die Erklärung aufgenommen werden kann. Aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven wurde darauf hingewiesen, dass es sich bei Märkten um Phänomene handelt, die aus kommunizierten Beobachtungen, Geschichten oder Konversationen entstehen (siehe beispielsweise Baecker 1988; Diaz-Bone/Krell 2009; Kennedy 2008; Knorr Cetina 2007; Luhmann 1999a; Mützel 2009b). Die Kernthese dieser Studien bezieht sich nicht nur auf die Feststellung, dass man Märkte als kommunikative Phänomene analysieren sollte, sondern auch darauf, dass unterschiedliche Medientechnologien einen Einfluss auf die Ausgestaltung von Märkten haben. Medien, so die These, sollten deshalb nicht bloß als reibungslose »Übertragungskanäle« von Marktinformationen betrachtet werden, sondern sie sollten auf ihre je eigene, markt-konstitutive Bedeutung hin untersucht werden (siehe für diese These Knorr Cetina 2003; Mützel 2009a: 226f.; Podolny 2001).

Solche Übertragungsmöglichkeiten können beispielsweise die mündliche Rede, verschiedene schriftliche Aufzeichnungs- und Verbreitungstechnologien (Briefe, Listen, Zeitungen und Zeitschriften, Telegraphie) oder Medien sein, die auch Bilder übertragen können (z. B. Fernsehen und Internet). Verschiedene mediale Übertragungsformen besitzen jedoch unterschiedliche Reichweiten und Eigenlogiken, die, so die These, auf eine unterschiedliche Ausgestaltung von Konkurrenzsituationen hinführen.⁷ Solange beispielsweise Angebote nur mündlich angepriesen werden, reicht deren Reichweite nur

⁷ Darüber hinaus betont Heintz (2010: 170–176), dass auch unterschiedliche mediale Formen wie Schrift, Zahl oder Bild jeweils eigenen Logiken folgen und daraus unterschiedliche Erfolgsmöglichkeiten für Vergleiche entstehen. Numerisch verfassten Vergleichen könne man deshalb ein höheres Globalisierungspotential zuschreiben als schriftlichen Vergleichen.

so weit, wie andere die eigene Stimme hören können. Besonders Marktfahrer scheinen um die Bedeutung der eigenen Stimme und Erscheinung zum Erheischen der knappen Aufmerksamkeit der Laufkundschaft zu wissen (siehe dazu etwa Clark/Pinch 1995). In den Fallstudien zeige ich, wie im 18. Jahrhundert das Marktgeschehen, trotz bereits leistungsfähiger Korrespondenznetzwerke, noch stark durch die mündliche Rede und die wechselseitige Wahrnehmung geprägt war. Ab dem späten 19. Jahrhundert, so die daraus entwickelte These, werden die Marktteilnehmer gerade dadurch »integriert«, dass sie ein weltweites Publikum derselben medial verbreiteten Marktnachrichten darstellen.

Diese These orientiert sich an marktsoziologischen Analysen, die Publikumsmedien wie Zeitungen und Zeitschriften eine marktkonstitutive Bedeutung beimessen. So heben beispielsweise Mark Kennedy (2005: 205) oder Anand/Peterson (2000) hervor, dass sich Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer in der Gegenwart meist *nicht* direkt, sondern vielmehr durch Massenmedien vermittelt beobachten. Gerade in einer historischen Perspektive fällt die marktkonstitutive Bedeutung von Medien besonders deutlich auf, da Angebote im Laufe des 19. Jahrhunderts zunehmend nicht nur mündlich, sondern auch durch die Verwendung von Schrift oder der Telegraphie unterbreitet wurden.⁸

Damit Konkurrenzsituationen entstehen können, müssen die mündlich oder schriftlich übermittelten Angebote jedoch nicht nur mögliche Abnehmerinnen und Abnehmer erreichen, sondern sie sollten einerseits auch als *gültige* und andererseits als *gleichzeitige* Angebote wahrgenommen werden. Nur Angebote, die gültig und gleichzeitig unterbreitet werden, können überhaupt miteinander in Konkurrenz treten. Man kann durchaus in einer alten Zeitung die Getreidepreise von damals entdecken und sie mit aktuellen Preisen vergleichen. Die Differenz kann man dann bedauern, (ver-)kaufen kann man dafür jedoch nichts. Gerade im Unterschied zum dyadischen Handel und dem Feilschen zweier Händlerinnen oder Händler, bei dem Angebote *diachron* und aufeinander aufbauend erfolgen, ist die Konkurrenz das Resultat von *synchron* unterbreiteten, gültigen Angeboten.⁹

8 Siehe für instruktive soziologische Auseinandersetzungen mit dem Börsenticker Preda (2006) oder Stäheli (2004).

9 Das Feilschen zweier Händlerinnen oder Händler über eine konkrete Ware beschreibt Clifford Geertz (1978: 30f.) deswegen als »multidimensional *intensive* bargaining«; dies im Gegensatz zum *extensiven* Feilschen für den Vergleich unterschiedlicher Angebote.

Die Überlegung, dass globale Märkte durch neue kommunikationstechnologische Grundlagen entstehen können, ist in der Marktsoziologie von Karin Knorr Cetina und Urs Bruegger (2002) angestellt worden. Dabei führen sie Überlegungen zur medialen Eigenlogik, zur Erreichbarkeit der Marktakteure und zur Synchronizität der Nachrichten zusammen. In Studien zu globalen Währungsmärkten und den daran beteiligten Händlern entwarf Knorr Cetina (2003) die Idee von »skopischen« Medien. Auf modernen Fremdwährungsmärkten sind die Händler durch Computersysteme miteinander vernetzt. Diese erlauben, dass alle Angebote in diese Systeme eingegeben und die Transaktionen darüber abgewickelt werden können. Gleichzeitig sind die erfolgten Transaktionen für alle angeschlossenen Händler unmittelbar sichtbar, so dass sie wiederum direkt darauf reagieren können. Diese Computernetzwerke und ihre sozialen Effekte nennt Knorr Cetina (ebd.: 8) deshalb »reflex systems«. Die Gleichzeitigkeit der Wahrnehmung der Marktinformation und die unmittelbaren Reaktionsmöglichkeiten konzentrieren die Aufmerksamkeit der beteiligten Währungshändler auf das Bildschirmmedium und integrieren sie dadurch in einen gemeinsamen Marktzusammenhang.¹⁰ In der späteren Fallstudie sollen diese Überlegungen historisiert werden, um nachzuvollziehen, wie die Marktakteure im Getreidemarkt ab dem späten 19. Jahrhundert mit einem medial ständig aktualisierten Marktzusammenhang rechneten, der weltweite Ausdehnung angenommen hat.

Schließlich stellt sich die Frage, wie verschiedene, sowohl als gültig wie auch als synchron wahrgenommene Angebote überhaupt miteinander in Verbindung gebracht werden. Diese Verbindung zwischen wirtschaftlichen Angeboten, so legt etwa Patrik Aspers (siehe 2011: 7) nahe, stiftet ein *Vergleich* der Angebote. Ähnlich fragen auch Callon, Méadel und Rabeharisoa (2002: 196), wie sich Konkurrenz erklären lasse, wenn nicht durch die gleichzeitige Etablierung von Beziehungen der Ähnlichkeit und der Verschiedenheit von Gütern. Nach der Knappheit sowie der Bedeutung von Verbreitungsmedien zur Übermittlung und Wahrnehmung von Angeboten erscheint der *Vergleich* damit als dritte Voraussetzung für das Entstehen von Konkurrenzsituationen.

In der historischen Fallstudie untersuche ich deshalb, wie verschiedene Getreideangebote miteinander verglichen werden konnten und dadurch zueinander in Beziehung gesetzt wurden. Dabei orientiere ich mich an Überle-

¹⁰ Für eine Diskussion dieser »reflex systems« im Kontext elektrischer Fernsynchronisation siehe Werron (2014: 259–262).

gungen aus einer allgemeinen Soziologie des Vergleichs von Bettina Heintz (siehe Heintz 2016, 2010). Vergleiche sind »Beobachtungsinstrumente«, so Heintz (2010: 164), »die zwischen Einheiten oder Ereignissen eine Beziehung herstellen«. Dank diesem Vorschlag lässt sich die *Operationsweise* des Vergleichs in den Blick nehmen und differenzierter fragen, wie wirtschaftliche Konkurrenz durch Vergleiche entstehen können. Heintz schlägt vor, dass man dazu zwei Vergleichsoperationen analytisch trennen sollte, die jedoch empirisch zusammenfallen: Bei einem Vergleich werde auf der einen Seite eine partielle Gleichheit zwischen den verglichenen Einheiten konstatiert und auf der anderen Seite deren Verschiedenheit. »Es sei«, so Heintz (2010: 164; Hervorhebung im Original), »diese Kombination von *Gleichheitsunterstellung und Differenzbeobachtung*, die die Besonderheit von Vergleichen« ausmache.

Auf die Entstehung von Konkurrenz und den wirtschaftlichen Kontext von Märkten bezogen geht es also darum, dass verschiedene Angebote überhaupt als zueinander ähnlich und prinzipiell vergleichbar wahrgenommen werden. Dies ermöglichen Produktkategorien, die verschiedene Angebote einer gemeinsamen Kategorie zuordnen und sie hinsichtlich der Zugehörigkeit zu dieser Kategorie vergleichbar werden lassen. Dazu sind klar definierte Produktklassen sowie Wissen und Regeln notwendig, um die Einheiten zuweisen zu können. Die so vergleichbar gemachten Angebote können dann wiederum anhand von Vergleichskriterien voneinander unterschieden und bewertet werden. Durch Vergleichspraktiken und -techniken lassen sich die Kriterien anwenden und Vergleiche durchführen. In diesen Operationen und Praktiken gründet dann die Relationierung der Angebote, die erst dazu führt, dass verschiedene Angebote in einer Konkurrenz um die knappe Gunst der Abnehmer wahrgenommen werden.

In der aktuellen Wirtschafts- und Marktsoziologie existieren zwei prominente Forschungsstränge, die jeweils eine dieser Operationen ins Zentrum stellen: Einerseits sind dies Studien zur Entstehung von Produktkategorien, andererseits Untersuchungen zur Evaluation wirtschaftlicher Angebote. Die Orientierung an einer allgemeinen Soziologie des Vergleichs erlaubt es, diese Erkenntnisse zu kombinieren und für die Analyse der Entstehung von Konkurrenz fruchtbar zu machen (siehe Bühler/Heintz 2017: 11f.; Heintz 2016).

Entstehung von Produktkategorien: Damit ein Produkt in einem Markt angeboten werden kann, benötigt es eine klare Identität. Produktkategorien werden deshalb als eine der Grundvoraussetzungen für die Entstehung von Märkten betrachtet (siehe als Überblick Hannan 2010; Hsu u. a. 2010; Rosa

u. a. 1999).¹¹ Damit eine Produktkategorie entstehen und verschiedene Produkte ihr zugeordnet werden können, müssen die Ähnlichkeiten der Angebote als bedeutender eingestuft werden als ihre Unterschiede (siehe dazu das »lumping« und »splitting« bei Zerubavel 1996). Darauf weisen etwa Studien hin, in denen die Einführung von neuen Produkten untersucht wurde: Erst als in den 1980er Jahren die Autokategorie der »Minivans« entstand und sich klare Vorstellungen etablierten, was ein Minivan ist, konnten Modelle unterschiedlicher Hersteller miteinander in diesem »Minivan-Markt« um die »Gunst« der Käuferinnen und Käufer konkurrieren (Rosa u. a. 1999). Ezra Zuckerman (1999) nennt diese Voraussetzung den »categorical imperative«. Gibt es keine klaren Kategorien, können Angebote nur ungenügend zueinander in Beziehung gesetzt werden, und sie treten daher kaum miteinander in Konkurrenz.

Trotz klar definierter Produktkategorien kann es jedoch immer noch schwerfallen, ein individuelles Angebot einer bestimmten Kategorie zuzuordnen. Können beispielsweise Filmkritiker nicht entscheiden, ob es sich bei einem Film um einen Liebes- oder Actionfilm handelt, kann dies zu Einbußen an der Kinokasse führen, da sich weder die Action-Fans noch die Liebhaberinnen und Liebhaber von Liebesfilmen eindeutig angesprochen fühlen (siehe Hsu u. a. 2009). Misslingt die Zuordnung, laufen die Angebote Gefahr, weder wahrgenommen noch mit anderen vergleichbaren Angeboten in Verbindung gebracht zu werden. Die Angebote sind wortwörtlich *nicht konkurrenzfähig*, und die Anbieter müssen einen »illegitimacy discount« gewärtigen (Zuckerman 1999).

Schließlich kann trotz klarer Produktidentität noch die Unsicherheit bestehen, ob ein vorliegendes Angebot tatsächlich zu einer spezifischen Kategorie gehört. »Fair Trade«-Kaffee ist unbestrittenermaßen Kaffee. Doch wie kann man sicher sein, dass er tatsächlich fair gehandelt wurde und damit zu dieser bestimmten Subkategorie von Kaffee gehört (siehe Gourevitch 2011)? Man benötigt also nicht nur klare Produktkategorien, sondern auch Indikatoren und Zuweisungsregeln, dank denen potentielle Abnehmer ent-

11 Obwohl in dieser Literatur hauptsächlich Produkte im Zentrum stehen, legt das vorgeschlagene Konkurrenzmodell nahe, dass die Kategorisierungen auch auf andere wirtschaftliche Angebote – beispielsweise auch Dienstleistungen, Immobilien und Finanzprodukte – zutreffen. In der vorgeschlagenen Perspektive ließe sich dann fragen, welche Unterschiede in der Kategorienkonstruktion und den Zuweisungspraktiken zur Wahrnehmung von verschiedenen Angebotsarten führen, die dann möglicherweise einen Unterschied in der Entstehung von Konkurrenzsituationen machen.

scheiden können, ob ein Produkt zu einer bestimmten Kategorie gehört oder nicht.

Bewertung der Angebote: Die Kategorisierung von Angeboten ist jedoch bloß der erste Schritt. Sobald die Angebote als Vertreter einer gemeinsamen Kategorie betrachtet werden, kann man sie miteinander vergleichen und überprüfen (siehe für eine ähnliche Unterscheidung Beckert/Musselin 2013b: 2–4; Phillips/Zuckerman 2001: 383). In der Marktsoziologie wird diese Frage unter den Begriff der »Qualitätsunsicherheit« gefasst und als »Wertproblem« bezeichnet, das gelöst werden muss, bevor Märkte entstehen können (siehe als Überblick die Beiträge in Beckert/Musselin 2013a und Beckert/Aspers 2011).

Der Angebotsvergleich ist auf der einen Seite dann problematisch, wenn die Vergleichskriterien unklar und vage oder idiosynkratisch und stark personenabhängig sind. Auf der anderen Seite lassen fehlende oder unklare Evaluationspraktiken den Vergleich von Angeboten schwierig werden. Prominente Beispiele sind sogenannte »singuläre Güter« (Karpik 2010), deren Qualität subjektiv, kontingent und höchst unsicher erscheint, wie etwa Wein oder Kunstwerke (siehe etwa Beckert/Rössel 2013; Beckert/Rössel 2004; Velthuis 2003). Diese Unsicherheitsprobleme werden jedoch nicht von spezifischen Produkteigenschaften hervorgerufen, sondern sie sind auf fehlende oder unpräzise Vergleichskriterien und Vergleichspraktiken zurückzuführen. Wie ich in der historischen Fallstudie zeigen werde, sind Produktvergleiche dann unproblematisch, wenn sowohl die Verkäufer als auch die Käufer formalisierte Evaluationskriterien verwenden und die Qualität anhand von standardisierten Massen und objektiv wirkenden Techniken vergleichen können (siehe auch Porter 1995: 3–32). In diesen Fällen werden die Qualitätsmerkmale der Produkte als natürliche Eigenschaften wahrgenommen, die scheinbar unabhängig vom Urteil einzelner Marktteilnehmer sind (siehe für solche Standardmärkte Aspers 2009: 114–116).

Wie jedoch Callon, Méadel und Rabeharisoa (2002) gezeigt haben, besteht das Problem der Qualitätsunsicherheit bei allen Marktformen gleichermaßen, und zwar auch bei typischen Standardmärkten wie Getreide- oder Baumwollmärkte (siehe Beckert 2007b). Standardisierte und singuläre Produkte scheinen sich deshalb nicht aufgrund ihrer inhärenten Eigenschaften zu unterscheiden, sondern hinsichtlich der sozial geteilten Selbstverständlichkeit dieser Produktmerkmale. Die scheinbar objektiven Produkteigenschaften entstanden daher in einem Prozess der kollektiven Qualitätskonstruktion, durch den diese Merkmale temporär stabilisiert und naturalisiert

wurden. Welche Attribute sich als identitätsstiftende Charakteristika etablieren und ob man sie als Eigenschaften bloß noch zu »entdecken« braucht, ist deshalb nicht natürlich gegeben, sondern abhängig von den verwendeten Vergleichskriterien und Evaluationspraktiken. An der historischen Veränderung der Getreidemärkte lässt sich anschaulich zeigen, wie sich vormalig als singular wahrgenommene Getreideangebote durch formalisierte Vergleichskriterien und objektivierte Vergleichspraktiken in Standardprodukte verwandelt haben. In diesem Transformationsprozess haben sich nicht die intrinsischen Produkteigenschaften verändert, sondern die Prozesse und Techniken, die für den Angebotsvergleich eingesetzt wurden.

Um also das Problem der Qualitätsunsicherheit zu überwinden, benötigt man Vergleichskriterien und Evaluationstechniken, die von den Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer geteilt werden. Neben den Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer sind an deren Etablierung meist weitere Instanzen beteiligt, etwa Kritiker, öffentliche Experten und Wissenschaftlerinnen, spezialisierte Zeitschriften oder Massenmedien. Sie tragen nicht nur zur Entstehung und Verbreitung der Vergleichskriterien und -praktiken bei, sondern führen selbst auch Evaluationen durch und machen sie öffentlich verfügbar (siehe beispielsweise Bessy/Chauvin 2013; Blank 2007; Bühler/Werron 2014; Cochoy 2007; Zuckerman 1999). Damit wird erneut auf die marktkonstitutive Bedeutung von Medien hingewiesen. Mediale Verbreitungstechnologien werden nicht nur eingesetzt, um Angebote zu übermitteln, sondern gerade auch um weitere Marktinformationen zu verbreiten, die zur Beurteilung der vorliegenden Angebote herangezogen werden können.

Bevor auf die Frage der Globalität von Märkten eingegangen wird, lässt sich zusammenfassen, dass ich im Folgenden Märkte nicht unter dem Gesichtspunkt der Konkurrenzvermeidung in den Blick nehmen werde, sondern in der Fallstudie danach frage, wie Konkurrenz zu zwei unterschiedlichen historischen Zeitpunkten *entstehen* konnte. Märkte definiere ich deshalb als auskristallisierte Strukturen aus sich überlagernden und aneinander anschließenden Konkurrenzsituationen. Aus der Diskussion unterschiedlicher wirtschaftssoziologischer Forschungsstränge ergeben sich drei Voraussetzungen, wie Konkurrenz operativ entstehen kann: *Erstens* werden zwei oder mehr Angebote miteinander *verglichen*. Das heißt, sie werden auf der einen Seite als hinreichend ähnlich betrachtet, um sie miteinander vergleichen zu können; auf der anderen Seite werden sie hinsichtlich ihrer Differenzen wiederum unterschieden und geprüft. Die Angebote müssen, *zwei-*

tens, mitgeteilt werden, und zwar in einer Art und Weise, dass sie als gültige und als gleichzeitig unterbreitet wahrgenommen werden. *Drittens* werden entweder diese Angebote selbst oder die zu erheischende ›Gunst‹ – etwa Aufmerksamkeit oder Geld – oder beides als knapp *wahrgenommen*.

2.2 Globalität: Von weltweiter Verteilung und globaler Beobachtung

Globale Märkte wurden bislang trotz ihrer scheinbaren Prominenz vergleichsweise selten zum ausdrücklichen Gegenstand von marktsoziologischen Studien (für diese Diagnose siehe Aspers 2011: 175; Quack 2009: 125). Wenn sie doch im Zentrum der Analyse stehen, dann wird zwischen globalen und lokalen Märkten meist kein analytischer Unterschied gemacht. »My main insight is«, schreibt Neil Fligstein (2001: 94), »that the only difference between a global market and a local one is geographic spread. The definition of a market [...] can be applied to globalization in a straightforward way.« Die Globalität von Märkten wurde deswegen selten analytisch erörtert. Sie wurde hingegen meistens von der empirisch beobachtbaren Evidenz abgeleitet, dass sich wirtschaftlich vernetzte Entitäten und Marktakteure weltweit verteilen.

Die Beobachtung von weltweiter Vernetzung kann dann allerdings ein weiterer Grund sein, dass Situationen des dyadischen Handels in den analytischen Mittelpunkt rücken und die Analyse von globalen Konkurrenzsituationen in den Hintergrund gerät (siehe dazu Kapitel 2.1). Diese Perspektive findet sich beispielsweise in den historisch-soziologischen Studien des modernen »Weltsystems«. Systematisch ungleiche Tauschbeziehungen zwischen verschiedenen Weltregionen führen zu einer ausbeuterischen Struktur der globalen Arbeitsteilung (siehe beispielsweise Chase-Dunn/Kawano u. a. 2000, Wallerstein 2004, 1974). Im Anschluss an diese Überlegungen werden in der »Global Commodity/Value Chain«-Forschung weltweite Handels- und Produktionsketten analysiert (siehe Hopkins/Wallerstein 1986). Dabei wird untersucht, wie diese Produktions- und Handelsketten kontrolliert werden und an welcher Stelle sich Wertsteigerungsschritte ereignen (siehe Gereffi 2005; Gereffi/ Korzeniewicz 1994; Ponte/Gibbon u. a. 2011). In dieser Perspektive lässt sich beispielsweise beobachten, dass die Handelsketten

für Getreide schon im 16. Jahrhundert weite geographische Gebiete überspannten (siehe Pelizzon 1994).

Ein ähnliches Globalitätsverständnis, das von der Evidenz von weltweit vernetzten Akteuren ausgeht, liegt meines Erachtens auch vielen wirtschaftshistorischen Studien zugrunde, die globale Phänomene zum Gegenstand haben (siehe beispielsweise Beckert 2014; Caracausi/Jeggle 2014; Dejung 2013; Gestrich/Schulte Beerbühl 2011). Dabei wird meist den weltumspannenden Beziehungen von Akteuren, Handels- und Produktionsschritten nachgespürt, wobei die »Geschichte weltweiter Verflechtungen, ihres Aufbaus und ihrer Erosion, ihrer Intensität und Auswirkungen« im Zentrum steht (Osterhammel/Petersson 2003: 24).

In einem quantitativ orientierten Strang der wirtschaftshistorischen Forschung wird die Zu- oder Abnahme von weltweiten Vernetzungen beispielsweise auf die Veränderung von Transaktionskosten zurückgeführt (siehe als Überblick North 2003 und einschlägig für Getreidemärkte zum Beispiel Federico/Persson 2007; Jacks 2006; O'Rourke/Williamson 1999). Im Mittelpunkt der Analyse stehen Kostensenkungen durch neue Transporttechnologien oder durch den Abbau von Zöllen, was dann zu weltweiten Preisangleichungen geführt habe: »Thus, the only irrefutable evidence that globalisation is taking place is a decline in the international dispersion of commodity prices or what might be called commodity price convergence« (O'Rourke/Williamson 2002: 26). Als Konsequenz aus solchen Überlegungen sei es deshalb Aufgabe der Wirtschaftsgeschichte »herauszufinden, inwieweit sich die Märkte im Gang der Geschichte dem Vollkommenheitszustand näherten und welche Faktoren dafür verantwortlich waren« (Walter 1989: 381).

Anders optieren Soziologinnen und Soziologen, die die Globalisierung des wirtschaftlichen Geschehens auf Aktivitäten von internationalen Organisationen und Vereinigungen zurückführen (so zum Beispiel Djelic/Sahlin 2006; Djelic/Quack 2012, 2003). Es wird analysiert, wie Institutionen, die vornehmlich seit dem Zweiten Weltkrieg entstanden sind (beispielsweise der Internationale Währungsfonds, die Weltbank oder die Welthandelsorganisation), den weltweiten Handel regulieren und dadurch einen rechtlichen Rahmen für globale Transaktionen bilden. In dieser institutionalistischen Perspektive steht jedoch nicht nur die Erleichterung des dyadischen Handels, sondern auch die Ermöglichung von globaler Koordination im Zentrum (siehe Beckert 2009: 191). Dort wird dann beobachtet, wie weltweit verteilte Marktakteure innerhalb von geteilten rechtlichen Rahmenbedin-

gungen ein gemeinsames Verständnis davon ausbilden, wie der Markt strukturiert ist und was als angemessenes wirtschaftliches Handeln gilt (siehe Fligstein 1997).

Bei diesen Studien stellt sich allerdings die Frage, ab welchem Grad der Verteilung der Akteure oder ab welcher Reichweite der Regulierungsmaßnahmen die Globalität der Phänomene evident erscheint. Ab wann ist man bereit, von *globalen* Phänomenen zu sprechen? Genügt es bereits, wenn die Akteure sich auf jeder Seite der Grenze von benachbarten Staaten befinden, oder müssen sie sich über ganze Kontinente oder Kontinentgruppen verteilen? Reicht es, wenn die rechtlichen Regulierungen einige Staaten umfassen, oder muss eine Regelung an jedem Ort des Globus gelten? Der Wirtschaftshistoriker Alexander Engel (2009: 30) entschied beispielsweise pragmatisch, dass dann »sinnvoll von einem global dimensionierten Markt gesprochen werden [kann], wenn ein in sich dicht geknüpftes Fragment des weltweiten Netzes von Austauschbeziehungen vorliegt, das *mindestens zwei Weltregionen* umfasst«. Sigrid Quack (2009: 126) hingegen urteilt, »there is no such thing as a global market«. Die weltweite Einbeziehung von Teilnehmern in einen einzigen Markt komme praktisch nicht vor, weshalb man besser von »transnationalen« Märkten sprechen sollte. Auch Neil Fligstein (2001: 94–97, 221f.) zeigt sich gegenüber der Existenz und der Bedeutung von globalen Märkten skeptisch. Da die rechtlichen Rahmenbedingungen – hauptsächlich das Eigentums-, Vertrags- und Wettbewerbsrecht – größtenteils der nationalen Gesetzgebung unterliege, sei die Ausbildung von global geteilten »Kontrollverständnissen« erschwert. Der überwiegende Teil des wirtschaftlichen Geschehens finde deshalb innerhalb nationaler Grenzen statt (siehe aber für den Europäischen Binnenmarkt Fligstein/Mara-Drita 1996).

Im Anschluss an die aktuelle kommunikationstheoretische Weltgesellschaftsforschung (als Überblick siehe beispielsweise Greve/Heintz 2005; Holzer u. a. 2015; Stichweh 2000a; Werron 2012) lässt sich ein komplementäres Verständnis der Globalität von Märkten entwickeln. Diese Studien gehen von der These aus, dass weltweite Zusammenhänge nicht nur durch grenzüberschreitende Kontakte und überregionale Beziehungen entstehen, sondern auch durch kulturelle Deutungs- und Aneignungsprozesse. Die zunehmend schnellere und häufigere Vernetzung durch neue Möglichkeiten des Transports (Dampfschiff, Eisenbahn) und die beinahe sofortige Erreichbarkeit seit der Erfindung der elektronischen Kommunikationsmedien (Telegraph, Telefon) werden dazu meist als Voraussetzungen betrachtet. Doch erst die Aneignung und die Interpretation dieser neuen Situation führten

dazu, dass man sich nun in einer globalisierten Welt wähnt (siehe dazu bereits Robertson 1992: 8).¹² Bettina Heintz und Tobias Werron (Heintz/Werron 2011: 359; Hervorhebungen durch M. B.) schlagen in diesem Rahmen vor, nicht »faktische Globalisierung im Sinne einer räumlich verstandenen weltweiten Ausdehnung, sondern die Formation *potentiell globaler Vergleichszusammenhänge*« sei es, die auf ihren Beitrag zur Entstehung einer als global wahrgenommenen Welt zu untersuchen ist.

Dadurch, dass dieser Vorschlag scheinbar die Anforderungen an den Globalitätsbegriff reduziert, erlaubt er gleichzeitig, die Globalität von weltweiten Phänomenen in zweifacher Hinsicht präziser in den analytischen Blick zu nehmen.

(1) Zum einen wird die Aufmerksamkeit auf die *Entstehung von Beobachtungs- und Vergleichszusammenhängen* gelenkt, die nicht indexikalisch an bestimmte lokale Situationen gebunden sind. Kategorien und Vergleiche stiften Relationen zwischen den beobachteten und verglichenen Einheiten, die dadurch potentiell weltweite Zusammenhänge aufspannen können (siehe für diese Überlegungen am Beispiel der Beobachtungskategorie der »indigenen Völker« Bennani 2017).

Implizit lässt sich diese Globalitätsvorstellung bei Patrik Aspers' (2010: 146) Analyse der globalen Bekleidungsmärkte ausmachen: »[...] the producer market for fashion garments is truly a global market, which means that firms in Bangladesh may compete with firms in Bulgaria for the same order.« Beliebige Anbieter, die potentiell überall auf dem Globus beheimatet sind, können um die gleichen Aufträge konkurrieren, sofern sie die standardisierten Mindestanforderungen erfüllen (siehe ebd.: 141f.).

Die Aufmerksamkeit richtet sich daher sowohl auf Formen der Standardisierung und Normierung von Vergleichsbedingungen als auch auf die Entstehung von universellen Vergleichskriterien. Im Zusammenspiel erlauben solche Vergleiche potentiell globale Vergleichshorizonte aufzuspannen (siehe Heintz/Werron 2011, Heintz 2010: 173–178). Die Grenzen von Märkten erscheinen in dieser Hinsicht nicht primär als geographische Grenzen, sondern als Grenzen der Beobachtung und des Vergleichs, die in einem historischen Prozess erst überwunden werden müssen.¹³

12 Siehe Stichweh (2000b) für die empirisch-historische Frage, wann die strukturelle Realität und der phänomenologische Weltentwurf zur Deckung gekommen sind und ab wann deshalb von *einer* Weltgesellschaft gesprochen werden kann.

13 Ohne die Bedeutung des Vergleichs explizit zu behandeln, beschreibt auch Preda (2009) Marktgrenzen als Beobachtungsgrenzen.

(2) Zum anderen wird der Blick darauf gelenkt, wie diese Bedingungen, die potentiell weltweite Vergleichshorizonte ermöglichen, als *globalisiert* interpretiert werden. Heintz und Werron (2011: 378) schlagen vor, dass diese Transformation *eine Folge von neuen Bedingungen der öffentlichen Kommunikation* ist. Unter dem Eindruck von telekommunikationstechnologischen Erfindungen, insbesondere der Telegraphie, die seit dem späten 19. Jahrhundert eine beinahe unmittelbare Informationsübermittlung in alle Weltregionen erlaubte, entsteht die Vorstellung einer weltweiten Öffentlichkeit für Vergleiche (siehe exemplarisch für die Entstehung globaler Wettkampfkulturen Werron 2010a).

In der Marktsoziologie finden sich ähnliche Überlegungen bei Karin Knorr Cetina (2015; Knorr Cetina/Bruegger 2002). Sie beschreibt den gegenwärtigen Markt für Fremdwährungen als globalen Markt, weil die weltweit verteilten Währungshändler nicht nur medial vernetzt sind, sondern sich in derselben, potentiell globalen »flow world« aufhalten.¹⁴ Im Gegensatz zu einer »Netzwerk-Architektur« aus Punkt-zu-Punkt-Verbindungen entsteht die computervermittelte »Flow-Architektur« aus »skopischen« Systemen, die, einem Prisma ähnlich, allen Marktteilnehmern, unabhängig vom Ort, an dem sie sich befinden, dieselben Marktinformationen und Angebote gleichzeitig zur Verfügung stellen (siehe Knorr Cetina 2005; 2003). Wie Knorr Cetina konstatiert, wird dieser Markt deswegen sowohl von den Beteiligten als auch von Beobachtern als *globalisiert* interpretiert, auch wenn diese sich mehrheitlich auf der Nordhalbkugel befinden: »The phenomenon I want to examine is that of global currency (or foreign exchange) markets, which by all accounts – participants, economists, and, very rarely, social scientists – are genuinely global markets« (Knorr Cetina 2005: 38). In dieser Perspektive bleibt jedoch die Frage offen, inwiefern diese Interpretation selbst auch wieder als globalisiert beschrieben wird oder ob sie nur ein partikularistisches Artefakt nördlicher Akteure und Beobachterinnen darstellt.

Anschließend an die skizzierten Überlegungen gehe ich in der historischen Fallstudie nicht primär von der Frage aus, wie überregional verteilte

14 In der Marktsoziologie wurde bereits mehrfach darauf hingewiesen, dass die *Öffentlichkeit* der Angebote zentral ist, ohne allerdings diese Feststellung systematisch auszuarbeiten: Leifer/White (1987: 105) schreiben: »our argument largely rests on the ›publicness‹ of information and not its presence or absence.« Vergleichbar auch Aspers (2011: 7f.): »the market as something ›public, or transparent, is important«; oder Langenohl (2009: 150): »Preisbildung auf Märkten setzt Öffentlichkeit zwingend voraus, weil sie auf Vergleichen beruht.«

Marktakteure miteinander vernetzt wurden, noch untersuche ich die Herausbildung von weltweit geteilten, institutionellen Rahmenbedingungen. Um die Entstehung von globalen Märkten zu analysieren, wird in den historischen Fallstudien vielmehr untersucht, wie einerseits Beobachtungs- und Vergleichsordnungen entstanden sind, die lokale Begrenzungen überwinden und sich dadurch ins potentiell Globale ausgedehnten konnten. Zum anderen lege ich den Schwerpunkt darauf, wie die Aneignung von neuen Kommunikationstechnologien im 19. Jahrhundert dazu geführt hat, dass sowohl die beteiligten Marktakteure als auch die zeitgenössischen Beobachter die neue Marktsituation als globalisiert wahrgenommen haben. Die Marktteilnehmer gehen zunehmend davon aus, dass sich potentielle Konkurrentinnen und Konkurrenten an beliebigen Orten des Globus befinden können.¹⁵ In dieser Situation, so die These, ist diese globale Marktstruktur etwa auch dann relevant, wenn sich zwei am selben Ort befindende Akteure über ein Geschäft einigen wollen. Am Fall des Getreidemarktes lässt sich zeigen, wie sich Marktteilnehmer im späten 19. Jahrhundert selbst dann am ›Weltmarktpreis‹ aus den Vereinigten Staaten orientiert haben, wenn sich die Geschäftspartner am selben geographischen Ort befanden (siehe Kapitel 4.3).

2.3 Geschichte: Von evolutionären Voraussetzungen und diskontinuierlichen Phänomenen

Im Zentrum dieser Studie steht die Frage, welche Veränderungen zur Entstehung eines globalen Marktes geführt haben. Untersucht wird sie in einer historischen Perspektive am Fall von Getreidemarkten. Mit dieser Studie soll deshalb einerseits ein Beitrag zu einer historischen Soziologie der Weltgesellschaft geleistet und andererseits Erkenntnisse zu einer historisch-soziologischen Auseinandersetzung mit der Entstehung von globalen Märkten beigesteuert werden.

¹⁵ Ein Hinweis auf die Bedeutung von ›imaginierten‹ Konkurrenten findet sich bereits in Max Webers Marktdefinition, der die moderne Marktsituation als geprägt von der Orientierung am »potentiellen Handeln *unbestimmt vieler realer oder vorgestellter* mitkonkurrierender anderer Tauschinteressenten« beschreibt. Siehe Weber (1972 [1921]: 382) (Hervorhebungen durch M. B.).

Getreidemärkte um 1800 und um 1900: Ein historischer Vergleich

Um den Prozess der historischen Transformation untersuchen zu können, habe ich zwei historische Zeiträume ausgewählt, die am Anfang und am Ende des von den eingangs zitierten Zeitgenossen als solchen beschriebenen Umbruchs stehen. Einerseits ist das eine Periode um 1800, die die letzten Dekaden des 18. und das erste Drittel des 19. Jahrhunderts umfasst. Andererseits geht es um eine Phase rund 100 Jahre später, »um 1900«, die vom späten 19. Jahrhundert bis ins beginnende 20. Jahrhundert reicht. Diese Zeiträume bilden die Anfangs- und Endpunkte einer Periode, die von Global- und Wirtschaftshistorikern entweder als »moderne« oder als »erste« Globalisierung bezeichnet wurde (beispielsweise von Bayly 2002; Jones 2008: 143–145; Torp 2004). Bereits vor längerer Zeit mahnte der Soziologe Roland Robertson (1992: 21) an, dass die meist gegenwartsorientierte Globalisierungsforschung diesem Zeitraum und »to what we would now consider crucial aspects of a particularly acute period of globalization« noch größere Aufmerksamkeit schenken sollte.

Jeffrey Haydu (1998) schlägt für den historisch-soziologischen Vergleich von zeitlich auseinanderliegenden Fällen vor, kontinuierliche Probleme in den Blick zu nehmen und nach jeweils historisch unterschiedlichen Lösungen zu fragen. Mit dieser Methode soll verglichen werden, wie zu den beiden Zeitpunkten jeweils Konkurrenzsituationen entstehen konnten. Ich frage deshalb, wie einerseits »um 1800« und wie andererseits »um 1900« verschiedene Getreideangebote zueinander in Konkurrenz treten konnten und welche Vorstellungen der Ausdehnung der Marktöffentlichkeit damit verbunden waren.

Die Analyse erschöpft sich jedoch nicht im historischen Vergleich der Voraussetzungen, dass Konkurrenzsituationen entstehen konnten. Da dieser Studie die Frage zugrunde liegt, wie globale Märkte möglich werden konnten, interessiere ich mich auch dafür, wie sich die historischen Bedingungen derart verändert haben, dass die Marktsituation Ende des 19. Jahrhunderts von den damaligen Akteuren als globalisiert interpretiert wurde. In der ersten Fallstudie wird deshalb dargestellt, wie die Konkurrenz von Getreideangeboten um 1800 ausgestaltet war, und anschließend erläutert, weshalb diese Konkurrenzsituationen noch hauptsächlich als lokal begrenzt wahrgenommen wurden (siehe Kapitel 3). In der zweiten Fallstudie gehe ich dann auf die Überwindung dieser lokalen Beobachtungs- und Vergleichszusammenhänge ein und erläutere an den Getreidemärkten des späten 19. Jahr-

hunderts, wie potentiell globale Konkurrenzsituationen entstehen konnten (siehe Kapitel 4).

Obwohl die Getreidemärkte Ende des 18. Jahrhunderts als Kontrastfolie verwendet und vor dem Hintergrund der Forschungsfrage als *noch nicht* globalisiert beschrieben werden, bedeutet das nicht, dass man sie deswegen als »ineffizient« oder »intransparent« beschreiben sollte (siehe aber zum Beispiel Federico/Persson 2007: 97f.). Hier interessiere ich mich vielmehr in einer mikrohistorischen Perspektive für die Praktiken und Techniken des Vergleichens und Übermittels von Getreideangeboten, die zu Vorstellungen und Erwartungen darüber geführt haben, wer potentiell als Konkurrentin oder als Konkurrent berücksichtigt werden sollte. Angeleitet durch die zeitgenössischen Kommentare gehe ich von der These aus, dass sich diese Bedingungen im Lauf des 19. Jahrhunderts derart verändert haben, dass ein globaler Getreidemarkt entstanden ist.

Bei der Beschreibung dieser Transformation gehe ich allerdings nicht davon aus, dass globale Märkte aus der graduellen Ausdehnung und einer wechselseitigen Integration von vormals lokalen Märkten entstanden sind (siehe dazu etwa Persson 1999). Leitend ist hier vielmehr die These, dass es sich dabei um ein diskontinuierliches Phänomen gehandelt hat (siehe für diese These am Beispiel von Währungsmärkten Knorr Cetina 2005: 39). Am Fallbeispiel der Getreidemärkte wird nachvollzogen, wie potentiell globale Konkurrenzsituationen und eine aus den Marktpraktiken gespeiste Erwartung eines globalen Marktpublikums in einer relativ kurzen Zeitspanne Ende des 19. Jahrhunderts entstanden sind.¹⁶ Dies geschah durch die wechselseitige Verstärkung von verschiedenen, teilweise unabhängig voneinander stattfindenden Entwicklungen und der dabei erfolgten Adaption von soziotechnologischen Erfindungen. Dazu zählen etwa die Erfindung von Getreideklassen, die vor der Ernte bereits festgelegt wurden, oder vielfältige Verwendungsweisen der Telegraphie zur Übermittlung von Getreideangeboten und weiteren Marktinformationen. In der Fallstudie soll nachvollzo-

16 Bereits zur Jahrhundertmitte hatten Marx und Engels im *Kommunistischen Manifest* 1848 mit »prognostischer Begabung« (Torp 2005: 27) weltweite Märkte heraufziehen sehen. Engels merkte später an, dass »[s]eit der letzten allgemeinen Krise von 1867 [...] der Weltmarkt erst wirklich hergestellt« wurde (Engels, in: Marx 1922 [1894]: 27, Anm. 8). In kürzester Zeit haben globale Märkte eine derartige Selbstverständlichkeit erreicht, dass der Raum in wirtschaftswissenschaftlichen Publikationen als irrelevant zur Seite geschoben werden konnte. So meinte etwa Alfred Marshall (1994 [1890]: 270), dass »Economists understand by the term *Market*, not any particular market place [...]. [The] distinction of locality is not necessary.«

gen werden, dass sich diese Erfindungen nur stark vermittelt auf eine Absicht zur Marktexpansion zurückführen lassen. Sie haben sich vielmehr in verschiedenen Kontexten und nach anderen Logiken herausgebildet, um dann im Fall der Getreidemärkte als »evolutionäre Errungenschaften« (Luhmann 1997: 505–516) zur Entstehung eines globalen Marktes beizutragen.

Mit dieser Perspektive wird gleichzeitig nahegelegt, dass es sich bei diesen evolutionären Errungenschaften nicht um determinierende Faktoren handelt, die in *jedem* Fall unter ähnlichen Bedingungen zu globalen Märkten führen *müssen* (siehe Campbell 1975). In der Fallstudie zeige ich, wie sie im Fall der Getreidemärkte zur Entstehung von globalen Märkten geführt haben. Ähnliche Entwicklungen unter vergleichbaren Bedingungen erscheinen bei anderen Märkten nicht unplausibel, doch bleibt dies in weiteren Fallstudien zu zeigen.

Gleichzeitig bedeutet die Orientierung an einer historischen Fallstudie, dass hier nicht alle Faktoren zur Entstehung globaler Märkte erschöpfend berücksichtigt werden konnten. Weder gehe ich hier auf alle bereits bekannten Voraussetzungen von globalen Märkten ein noch sollte man erwarten, dass in weiteren Fallstudien keine zusätzlichen Mechanismen zur Entstehung von globalen Märkten identifiziert werden (siehe für die soziologische Erkenntnisleistung von historischen Fallstudien instruktiv z. B. Rueschmeyer 2003; Steinmetz 2004; oder die Reflexionen von Ragin, Becker und Abbott in Ragin/Becker 2008 [1992]). Schließlich sind die hier beschriebenen, evolutionären Errungenschaften auch nicht meine Entdeckung, sondern wurden bereits von Zeitgenossen für die Transformationen verantwortlich gemacht. Durch eine neue analytische Perspektive soll hier vielmehr den bereits bekannten Faktoren (Standardisierung, Einführung der Telegraphie, neue Medientypen) bisher kaum zur Sprache gekommene Beiträge zur Globalisierung von Märkten abgerungen und in einem analytischen Narrativ plausibilisiert werden. Auch soll mit der mikrohistorischen Perspektive ein Prozess noch hinreichender beschrieben werden, der bislang hauptsächlich durch makrohistorische und makrosoziologische Faktoren (Marktintegration durch Transportkostensenkungen, institutionelle Veränderungen) vermessen wurde.

Getreidemärkte als Fallstudie

Getreidemärkte bieten sich aus zwei Gründen als aussichtsreiches Fallbeispiel für eine historisch-soziologische Untersuchung an: Zum einen wird Getreide seit langer Zeit überregional gehandelt und ist deswegen ein geeigneter Fall, um Veränderungen der Entstehungsbedingungen von wirtschaftlicher Konkurrenz über große Zeiträume zu verfolgen. Zum anderen wurden Getreidemärkte in der Ökonomie und der Wirtschaftsgeschichte wiederholt als Beispiel für globale Märkte herangezogen (siehe etwa bereits Marshall 1994 [1890]: 271; Veblen 1892: 81f., 98). Die beiden Globalhistoriker Kenneth Pomeranz und Steven Topik (2006: 186) beschreiben die Globalisierung der Getreidemärkte deswegen gar als »the simplest and best-known story«. Das lässt die soziologische Analyse der Getreidemärkte nicht nur als ideales Fallbeispiel erscheinen, sondern der Soziologe kann sich auch auf einen fast unerschöpflichen Bestand an historischen Studien beziehen und diese unter dem Blickwinkel seiner Perspektive nutzen.

Für den historischen Vergleich stütze ich mich deshalb auf Sekundärliteratur von Historikerinnen und Historikern aus den unterschiedlichsten historischen Subdisziplinen. Diese Studie profitierte besonders von kulturhistorisch inspirierten, wirtschaftshistorischen Fragestellungen, die sich gewinnbringend in die Nähe wirtschaftssoziologischer Forschung rücken lassen, und einem neuerwachten historischen Interesse an globalen Zusammenhängen (siehe als Überblicke z. B. Berghoff/Vogel 2004; Conrad/Eckert 2007; Kramper 2009). Diese Studien lieferten einerseits wertvolles empirisches Wissen und dienten andererseits als Ausgangspunkt für eigene Explorationen in historischen Primärquellen. Entsprechend versteht sich diese Studie auch als Versuch, empirische Erkenntnisse aus unterschiedlichen (Sub-)Disziplinen und verschiedene theoretische Perspektiven aus der Wirtschaftssoziologie, der Wirtschaftsgeschichte und der ökonomischen Anthropologie epochenübergreifend miteinander ins Gespräch zu bringen.

Dabei beziehe ich mich auf die bestehende wirtschaftshistorische Literatur zu Regionen, die in ihrer jeweiligen Zeit eine prominente Stellung in der lokalen und überregionalen Getreideversorgung eingenommen haben. In den Studien zu diesen Marktplätzen werden deswegen nicht nur typische Marktpraktiken der damaligen Zeit sichtbar, sondern es sind auch jene Orte, an denen die avancierten »Handelstechniken« (Sonndorfer 1905 [1889]: 1) entwickelt und ausprobiert wurden, die schließlich zur Transformation beigetragen haben. Hauptsächlich beziehe ich mich auf Quellen und auf wirt-

schaftshistorische Studien, die Getreidemärkte und -handel in Europa (zum Beispiel Amsterdam, Baltikum, Berlin, London, Liverpool, Paris) und den Vereinigten Staaten von Amerika (insbesondere Chicago und New York) zum Thema haben.

Mit dieser Studie ist die These verbunden, dass die neu entstandene Wahrnehmung der globalen Konkurrenzsituation ebenfalls als weltweit verbreitet interpretiert wurde. Das heißt, man ging zunehmend davon aus, dass alle Marktakteure, wo auch immer sie sich befinden mögen, den Markt als globalisiert wahrnehmen und man diese Erwartung deshalb bei den eigenen Geschäften berücksichtigen sollte. Obwohl die konsultierten Studien und Quellen vornehmlich Orte diesseits und jenseits des nördlichen Atlantiks zum Gegenstand haben, lässt sich daran doch nachvollziehen, dass der Getreidemarkt weit über diesen Raum hinaus als globalisiert interpretiert wurde. Sowohl die Beschreibungen der damaligen Akteure des Getreidemarkts als auch Studien zu anderen globalen Märkten, wie etwa dem Baumwollmarkt, demonstrieren, dass man sich auch in den scheinbaren Peripherien an den neu entstandenen globalen Beobachtungs- und Vergleichshorizonten orientiert hat (zum Getreidemarkt siehe Kapitel 4; zum globalen Baumwollmarkt z. B. Beckert 2014; Çalışkan 2010; Dejung 2013). Trotzdem sind ergänzende Studien notwendig, gerade zu Getreidehandelsplätzen aus dem globalen Süden, um detailliert zeigen zu können, wie neue Marktpraktiken an der Schwelle zum 20. Jahrhundert an beliebigen Orten des Globus zur Erwartung geführt haben, dass man sich in einem weltweiten Markt mit globaler Konkurrenz befand.

Drei Teilfragen als analytische Perspektive und als Organisationsprinzip

Für die Analyse der Fallstudie lässt sich die Diskussion der Marktsoziologie und der soziologischen Globalisierungsforschung zu drei Teilfragen verdichten. Aus drei unterschiedlichen analytischen Perspektiven wird dabei gefragt, wie sich in den jeweiligen Zeiträumen eine Konkurrenz zwischen verschiedenen Getreideangeboten stabilisieren konnte und welche Vorstellung von räumlichen Marktgrenzen damit jeweils verbunden waren. Gleichzeitig bilden die drei Teilfragen auch das Organisationsprinzip der historischen Fallstudie. Die drei Fragen werden erst für den Zeitraum »um 1800« und danach für den Zeitabschnitt vom späten 19. bis zum frühen 20. Jahrhundert in jeweils drei Teilkapiteln beantwortet. Im fünften und letzten Kapitel die-

ses Buches werden die Erkenntnisse vergleichend diskutiert und daraus Anregungen entwickelt, die über den historischen Fall der Getreidemärkte hinausführen.

(1) Im ersten Teilkapitel der jeweiligen Fallanalyse frage ich, wie verschiedene Angebote miteinander verglichen und dadurch zueinander in Beziehung gesetzt wurden (siehe Kapitel 3.1 und 4.1). Inwiefern wurden die Angebote als vergleichbar betrachtet, und welche Produktklassen haben sich herausgebildet? Welche Vergleichskriterien wurden angewendet, und mithilfe welcher Techniken wurden die Merkmale ermittelt, vermessen und die Vergleiche durchgeführt?

Mit dieser Frage ist die These verbunden, dass die Konkurrenzsituationen und damit Märkte ihre Grenzen dort erreichen, wo zwei oder mehr Angebote nicht mehr miteinander verglichen werden können – also dort, wo sich die Qualität eines Angebots nicht mehr bestimmen lässt und deswegen nicht mit anderen Angeboten verglichen werden kann. In der Fallstudie zeige ich, dass globale Märkte dann entstehen konnten, wenn man über Produktklassen verfügte, die zuließen, dass Angebote unabhängig von ihrer Herkunft miteinander als vergleichbar betrachtet wurden und Vergleichskriterien, Vergleichspraktiken und -techniken vorhanden waren, die den Vergleichsprozess von der lokalen Situation unabhängig werden ließen. Gleichzeitig lässt sich daran ablesen, dass sich durch veränderte Vergleichsbedingungen der wahrgenommene Charakter des Getreides verändert hat. Wurden die Getreideernten im 18. Jahrhundert noch als individuelle Produkte mit jeweils einzigartigen Eigenschaften betrachtet, waren sie am Ende des 19. Jahrhunderts Ausprägungen von standardisierten Produktklassen und als einzelne Lieferung austauschbar.

(2) Im zweiten Teilkapitel der jeweiligen Fallstudie soll danach gefragt werden, wie die Angebote mitgeteilt und welche Marktinformationen zur Einschätzung der Angebote hinzugezogen wurden (Kapitel 3.2 und 4.2). Welche Verbreitungstechniken wurden eingesetzt, und welche medialen Formen – Wörter, Zahlen, Bilder – kamen hierbei zum Einsatz?

Während mit der ersten Teilfrage Marktgrenzen hauptsächlich in sachlicher Hinsicht ausgelotet werden sollen, steht hier vor allem die Wahrnehmung der zeitlichen Dimension im Zentrum.¹⁷ Diese Frage orientiert sich deshalb an der These, dass die Grenzen von Märkten dort liegen, wo Ange-

¹⁷ Siehe für die drei Sinndimensionen des Sozialen (sachlich, zeitlich, sozial) Luhmann (1984: 111–122).

bote einerseits nicht mehr als gültige Angebote betrachtet und andererseits verschiedene Angebote nicht als gleichzeitig wahrgenommen werden. In diesen Teilen soll dargestellt werden, wie globale Märkte durch die Verwendung von neuen medialen Techniken dann entstanden sind, als Angebote aus beliebigen Weltregionen als synchron wahrgenommen und zeitliche Gültigkeiten konstruiert wurden, obwohl sie teilweise zu unterschiedlichen Zeiten und an verschiedenen Orten unterbreitet wurden.

Gleichzeitig gehe ich darauf ein, wie neue mediale Formen und Techniken zu einer Vorstellung von weltweit geteilten, aktuellen Marktinformationen geführt haben, die zunehmend für die Beurteilung der Angebote verwendet und für die Einschätzung des Geschäfts eingesetzt wurden. Dabei wird sichtbar, wie jeweils Knappheiten sowohl des Angebots wie der Nachfrage konstruiert und wie diese Knappheiten nicht mehr als regionale Phänomene, sondern als globale Bestimmungsgrößen wahrgenommen wurden.

(3) Im dritten Teilkapitel ist schließlich zu erkunden, welche Vorstellungen der Marktteilnehmerschaft mit diesen Vergleichs- und Medienpraktiken verbunden gewesen sind (Kapitel 3.3 und 4.3). Wer musste als potentielle Konkurrentin berücksichtigt werden? Waren das bloß die übrigen Anwesenden, oder konnten dies potentiell viele weitere Akteure sein, die sich an beliebigen Orten des Globus befanden?

Neben der sachlichen Dimension der Qualitätsbestimmung und der temporalen Wahrnehmung der Gültigkeit der Angebote werden Marktgrenzen in dieser dritten Teilfrage auf die sozialen Grenzen des Marktpublikums hin befragt. Mit dieser Frage verbindet sich deshalb die These, dass Marktgrenzen mit der Grenze der Marktöffentlichkeit zusammenfallen. In diesem Teil wird geschildert, wie globale Märkte dann entstanden sind, als sich die Marktakteure als Teil eines globalen Marktpublikums wähten, das durch eine medial hergestellte weltumspannende Marktöffentlichkeit entstanden ist.

3. Die lokalen Getreidemärkte um 1800

Die Entstehung des globalen Getreidemarktes im 19. Jahrhundert ist Teil einer Geschichte des Getreidefernhandels, die bereits Jahrhunderte zurückreicht. Gleichzeitig sind die hier beschriebene Transformation und die zu betrachtenden evolutionären Errungenschaften in technologische und politische Umbrüche eingebettet, die im 18. Jahrhundert ihren Ausgang nahmen. Diesen Kontext werde ich im Folgenden kurz skizzieren. Vor diesem Hintergrund liegt der Schwerpunkt dieser Fallanalyse auf den drei Teilkapiteln, in denen ich auf die Möglichkeiten des Vergleichens der Getreideangebote (Kapitel 3.1), das Übermitteln der Angebote, das Erreichen potentieller Abnehmer und die zur Beurteilung eingesetzten Marktinformationen (Kapitel 3.2) sowie die damit verbundenen Erwartungen über die Marktteilnehmerschaft (Kapitel 3.3) eingehen werde. Abschließend werden die Überlegungen systematisiert und auf die Fallstudie zum globalen Getreidemarkt um 1900 hingeführt (Kapitel 3.4).

Eine sehr kurze Geschichte des Getreidehandels

Bis weit ins 19. Jahrhundert hinein war der Fernhandel mit Getreide gemessen an der Versorgung aus dem lokalen Umland vergleichsweise unbedeutend. Getreide wurde hauptsächlich direkt am Ort der Produktion oder in der näheren Umgebung verarbeitet und konsumiert (Kaplan 1984: 44; Braudel 1990: 322, 332; Thompson 1971: 98). Gleichzeitig wurde nur der geringere Teil des umgeschlagenen Getreides über wirtschaftliche Transaktionen abgewickelt. Getreide war als Abgaben an die kirchlichen und weltlichen Obrigkeiten übergeben worden, oder die Händler handelten den Verkauf

der Ernten direkt mit den Bauern aus, ohne dass daraus stabile Marktstrukturen entstanden wären (siehe Braudel 1990: 322–373).¹⁸

Anders war die Situation für die städtische Bevölkerung. Sie musste sich auf den Marktplätzen mit Getreide eindecken, das durch die Bauern oder von Händlern dort hinggebracht wurde. Der Wirtschaftshistoriker Clemens Wischermann (2004a: 33) beschreibt Märkte deswegen in allgemeiner Weise als »stadtbezogene Phänomene«. Im geringsten Fall transportierten die Bauern ihre Ernte zu Fuß zum nächsten Marktflecken. Längere Strecken wurden mit dem Pferde- oder Ochsenwagen oder mit Flachbooten auf Kanälen überwunden. Dadurch konnte die transportierte Getreidemenge gesteigert werden (Pelizzon 1994: 37). Der Zustand der Straßen und die geschilderten Transportmöglichkeiten haben sich im Landverkehr – abgesehen vom Kanalbau – bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts, als sich der Eisenbahntransport etablierte, kaum verändert (siehe zum Beispiel Chandler 1977: 35f.).

Obwohl der überwiegende Teil des Getreides vor Ort angebaut und konsumiert und vergleichsweise selten von Marktstrukturen erfasst wurde, existierte spätestens seit dem ausgehenden Mittelalter auch ein Fernhandel mit Getreide (siehe etwa Hybel 2002).¹⁹ Möglich war dies mitunter durch den im Vergleich zum Landtransport günstigen Schiffsverkehr (siehe für die Beförderung von italienischem Getreide nach Spanien im 16. Jahrhundert Braudel 1990: 333f.; oder für die Versorgung von Paris im 18. Jahrhundert Kaplan 1984: 84). Im 16. Jahrhundert beschränkten sich die Getreidefernhandelsketten in Westeuropa noch hauptsächlich auf die Mittelmeerregionen (siehe Braudel 1990: 334; Pelizzon 1994). Im 17. und dann vor allem im 18. Jahrhundert haben sich die Handelswege auf das Baltikum und später auf Amerika ausgedehnt (siehe ebd.; van Tielhof 2002).

Ab dem 17. Jahrhundert bildeten sich im bis dahin dezentral strukturierten Getreidefernhandel Marktplätze heraus, auf denen bedeutende Teile des überregionalen Getreidehandels abgewickelt wurden. Ein zeitgenössischer Chronist des Getreidegeschäfts sah deshalb den »älteren Welthandel« erstmalig durch die Holländer im 17. Jahrhundert »entfaltet« (Wiedenfeld 1929:

18 Braudel (1990) schätzt für das 16. Jahrhundert, dass mindestens 60 bis 70 Prozent des produzierten Getreides nicht von der Geldwirtschaft erfasst wurden. Brunt und Cannon (2013: 323) vermuten, dass im frühen 19. Jahrhundert in England bloß ein Viertel der Produktion auf Märkten gehandelt wurde.

19 Die bio-archäologische Forschung geht aufgrund von DNA-Spuren vor der Küste Englands davon aus, dass bereits mesolithische Jäger- und Sammler-Gemeinschaften von sesshaften neolithischen Bauern aus dem Gebiet des heutigen Europas Weizen importiert haben. Siehe Smith u. a. (2015); Larson (2015).

308). Amsterdam bezeichnete jener Kurt Wiedenfeld als den historisch ersten »Getreideweltplatz«, da Getreide aus ganz Europa nach Amsterdam gebracht und von dort wieder in verschiedene Regionen weiterverkauft wurde (siehe auch van Tielhof 2002: 68–81). In Amsterdam entstand im 17. Jahrhundert zur Abwicklung dieser Geschäfte auch eine der ersten ständigen Warenbörsen, die in eigens dafür gebauten Räumlichkeiten abgehalten wurde (Braudel 1982: 99f.).

An der Wende zum 19. Jahrhundert habe London Amsterdam als »erste Stelle des Getreidewelthandels« abgelöst (Wiedenfeld 1929: 308). Der Nationalökonom Wiedenfeld machte dabei das »Aufrücken« Londons an den neugeknüpften, direkten Importbeziehungen Englands – beispielsweise mit dem Baltikum – fest. Bis dahin hatte man sich auch in London meistens über Amsterdam mit fremdem Getreide, hauptsächlich aus den Ostsee- und Elbgebieten, sowie dem Baltikum eingedeckt (siehe Müller-Van Issem 1976: 59). Die Bedeutung der ersten »Getreideweltplätze« (und gleichzeitig der Niedergang Hollands zugunsten von England) war beeindruckend. Während in den Jahren zwischen 1671 bis 1740 zwischen 87 bis 95 Prozent des aus dem Baltikum exportierten Weizens nach Holland verschifft wurden, nahm dieser Anteil gegen Ende des 18. Jahrhunderts dramatisch und kontinuierlich ab. 1783 wurden dann nur noch 17 Prozent der baltischen Exporte in die Niederlande verfrachtet (siehe van Tielhof 2002: 73).

Bis ins dritte Viertel des 19. Jahrhunderts wurden, neben einem Aufschwung an nordamerikanischem Getreide, auch Südrussland und Ostindien in die globalen Handelsrouten eingebunden. In den 1880er Jahren kamen Südamerika, insbesondere Argentinien, in den 1890er Jahren Sibirien, Kanada und Australien als Produzenten für Westeuropa hinzu (Wiedenfeld 1929: 309; Velkar 2012: 175). Außerhalb Europas wurde das Getreide im 19. Jahrhundert von der Westküste Amerikas nach Ostasien und Südamerika, von der amerikanischen Ostküste nach Afrika und Brasilien, von Ostindien nach Ostafrika und von Australien nach Südafrika und Ostasien exportiert (Wiedenfeld 1929: 309). Seit dem späten 19. Jahrhundert präsentieren sich dann die Handelsketten etwa in der Form, wie wir sie heute noch kennen (siehe für die Gegenwart zum Beispiel Antle/Smith 1999: 9).

Vor diesem Hintergrund besaßen Anstrengungen, die die Transporte verlässlicher machen und Kosten reduzieren sollten, eine hohe Attraktivität. Das war wohl einer der Anreize, um technische Innovationen – wie etwa die Dampfkraft – für das Transportwesen zu adaptieren (Fischer/Nordvik 1986: 530–534; Pohl 1989: 214–216; O'Rourke/Williamson 1999: 33–35; North

1958). Es wurde jedoch bereits vor der sogenannten »Transportrevolution« durch die Dampfkraft versucht, den Transportaufwand zu reduzieren. Für den Überlandtransport wurden Kanäle gebaut (siehe dazu Chandler 1977: 34f.). Auf den Meeren konnten durch größere Segelschiffe die Transportstückkosten gesenkt werden. Der zusätzliche Aufwand – ein teureres Schiff, obendrein mehr Personal und Nahrung – stieg proportional zum möglichen Gewinn aus den zusätzlich transportierten Gütern weniger stark an. Weitere »nicht-revolutionäre« Transportkostenreduktionen im 18. und 19. Jahrhundert wurden beispielsweise durch häufigere Fahrten, durch die Unterdrückung der Piraterie, die Verringerung der Zeit, in der die Schiffe in den Häfen lagen, oder durch schnellere Überfahrten aufgrund exakterer Kenntnisse zu Winden und Strömungen erreicht (siehe dazu Pomeranz/Topik 2006: 54f.; Uebele 2011: 232; North 1958: 541–543).

Die in der weiteren Fallstudie beschriebenen Transformationen nahmen deshalb ihren Ausgang in einer Zeit, in der sich auch weitere technische Neuerungen im Getreidehandel bemerkbar machten. Die Transportkosten fielen jedoch bis in die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts viel dramatischer als in der zweiten Hälfte durch den Einsatz der Dampfschiffe. Auch wenn sich durch die verringerten Transportkosten die Getreidepreise dies- und jenseits des Atlantiks angleichen, kamen sie zur annähernden Übereinstimmung doch erst im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts, als sich die Dampfschiffe bereits etabliert hatten (siehe Jacks 2006: 386; Uebele 2011). Das lässt es plausibel erscheinen, auch die neuen Beobachtungs- und Vergleichszusammenhänge, wie sie ab den 1860er Jahren entstanden sind, auf ihren Beitrag zu den nahezu übereinstimmenden Getreidepreisen an beinahe beliebigen Orten des Globus zu befragen (siehe Kapitel 4).

Das Getreide erreicht den Marktplatz

Ob zu Wasser oder über Land transportiert – die Getreideernten wurden, anders als heutzutage, individuell in Säcken oder in Fässern verpackt zum Marktplatz geschafft. Die Säcke wurden von Trägern von den Karren oder den Schiffen entladen und zur Inspektion durch die Abnehmer aufgestellt. Meist wurden die Ernten unter freiem Himmel zum Verkauf feilgeboten (siehe zum Beispiel für Paris, Liverpool, Chicago oder St. Louis: Cronon 1991: 106f.; Broomhall/Hubback 1930: 1f.; Kaplan 1984: 112). Dort gingen interessierte Abnehmerinnen und Abnehmer umher, begutachteten die An-

gebote und führten mit den Anbieterinnen und Anbieter Gespräche, um mehr über das Angebot und die aktuelle Marktsituation herauszufinden.

An den großen Getreideumschlagplätzen wie Amsterdam, London oder Paris wurde das Getreide jedoch häufig nicht nur an einer einzigen Lokalität angeboten. In Paris etwa wurde der per Schiff herbeigeschaffte Weizen direkt am Hafen gehandelt. Der Rest, das heißt das Getreide, das beispielsweise mit Ochsenkarren zum Marktplatz transportiert wurde, schlugen die Bauern und Händler in den, im späten 18. Jahrhundert erbauten, Markthallen (»les Halles«) um (ebd.: 107). In London oder Amsterdam wurden die Handelsplätze nicht nur nach der Herkunft des Getreides, sondern auch danach unterschieden, welche Mengen angeboten wurden (siehe Fuchs 1890: 41–44; van Tielhof 2002: 148).

Auf den einen Marktplätzen trafen sich hauptsächlich Kleinhändler, aber auch Bauern, Bäcker und Müller.²⁰ Ob die Akteure auf diesen Märkten als Anbieter oder als Abnehmer auftraten, war durch ihre Position in der Produktionskette bestimmt. Dieser Markttyp bezeichnet der Marktsoziologe Patrik Aspers (2011: 84–88) als »fixed-role market«. In ländlichen Gebieten fuhren die Bauern allerdings in der Regel gar nicht bis zum Markt, sondern tauschten ihre Ernte bei einem *General Store* oder einem Kleinkrämer gegen die Dinge des täglichen Lebens, gegen Saatgut oder gegen notwendige Werkzeuge ein (siehe Wischermann 2004b: 102; Cronon 1991: 104–106). Diese Kleinkrämer verkauften dann das Getreide auf einem Markt oder reichten es wiederum an andere Zwischenhändler weiter. Die Bauern konnten ihre Getreideernten jedoch auch in die Obhut von sogenannten »Faktoren« oder »Broker« geben oder direkt an Mittelsmänner verkaufen (Fay 1925: 72).

Diese waren meist als Händler auf den größeren Märkten tätig, die im frühen 18. Jahrhundert noch in den Kaffeehäusern, zunehmend jedoch in dafür gebauten Gebäuden – den Getreidebörsen – abgehalten wurden (Fuchs 1890: 40). In London existierte beispielsweise seit den 1830er Jahren mit der »Baltic« eine Getreidebörse, auf der nur importiertes Korn – zunächst aus den Ostseegebieten, später von überall her – gehandelt wurde (ebd.: 45–48).

²⁰ Anhand des Getreidemarktes in Oxford beschreibt Wendy Thwaites (1984) für die Märkte in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, dass durchaus auch Frauen auf den Getreidemarkten tätig waren, sie jedoch im Vergleich zu den Männern in einer krassen Minderheit waren. Nach Thwaites Berechnung waren durchschnittlich vier Prozent der Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer Frauen (oft Ehefrauen oder Witwen der lokalen Geschäftsmänner). Im Folgenden verwende ich deswegen meist die männliche Form. Zu Frauen als wirtschaftliche Akteure in der Frühen Neuzeit und ihrer Beteiligung an Märkten siehe z. B. Schötz (2004), für den Getreidemarkt bes. S. 298f.

Diese Getreidebörsen waren zunehmend als Märkte organisiert, auf denen die Getreidehändler untereinander über die Geschäfte verhandelten. Diese Händler kauften entweder ihrerseits im Auftrag von Kunden Getreide oder verkauften es zunehmend auf eigene Rechnung an interessierte Abnehmer – etwa Müller oder Bäcker – weiter (Fay 1925: 73).

Die Position dieser Händler war nicht in der Produktionskette fixiert, so dass sie gleichzeitig Käufer oder Verkäufer sein konnten. Dieser Markttypus wird von Patrik Aspers (2011: 84–88) »switch-role market« genannt. Die Differenzierung von »fixed-role«-Märkten und »switch-role«-Märkten scheint sich im Getreidegeschäft allerdings über einen großen Zeitraum hingezogen zu haben, wobei deren historisch-soziologische Untersuchung gerade im Kontext der Entstehung globaler Märkte reizvoll ist. Ausgehend von Amsterdam, wo bereits im 17. Jahrhundert eine Getreidebörse für den Großhandel gebaut wurde, hat sich in den großen Getreidehandelszentren an der Wende zum 19. Jahrhundert die Ausdifferenzierung der beiden Markttypen auch räumlich vollzogen.

Obrigkeitliche Marktüberwachung und die Entstehung von Konkurrenzsituationen

Die Märkte um 1800 dienen in dieser Studie als Kontrastfolie und Ausgangspunkt für die Veränderungen im 19. Jahrhundert, doch könnten sie im Vergleich zu Märkten des ausgehenden Mittelalters oder vom Beginn der Frühen Neuzeit genauso gut als Startpunkt für die Entstehung moderner Märkte beschrieben werden.²¹ Gerade die Art und Weise, wie Märkte obrigkeitlich reguliert wurden und wie in diesem Zusammenhang über Märkte nachgedacht wurde, unterlag einem Wandel, der sich mitunter im 18. Jahrhundert deutlicher zeigte. Ohne diese Veränderungen hätte auch der globale Getreidemarkt des späten 19. und 20. Jahrhunderts kaum entstehen können.

Eine triadische Konkurrenzsituation, wie ich sie dieser Studie als analytische Perspektive zugrunde lege, konnte historisch erst dann entstehen, als die Getreidepreise nicht mehr obrigkeitlich fixiert wurden.²² Bis ins ausge-

21 Siehe für einen luziden historischen Überblick über die Geschichte von Märkten und weiteren Formen wirtschaftlicher Transaktionen seit dem Mittelalter Casson/Lee (2011).

22 Man kann sich jedoch durchaus auch vor dieser Zeit bereits Konkurrenzsituationen vorstellen. So konnte zwar nicht über Preise, aber doch wohl über die Qualität konkurriert werden.

hende Mittelalter wurden die Getreidemarktpreise meist noch mit offiziellen Beamten verbindlich abgesprochen (siehe dazu Britnell 1996: 5–7). Im 18. Jahrhundert waren diese direkten Preisfixierungen allerdings kaum mehr üblich, und die Marktteilnehmenden konnten die Preise meist frei aushandeln (Persson 1999: 77).

In der konkreten Marktsituation war die Obrigkeit dennoch stets durch vereidigte Personen vertreten, die man in der triadischen Konkurrenzsituation als überwachende ›Vierte‹ beschreiben könnte: Es waren ›Vermesser‹ (»measurer« oder »meter«), ›Träger‹ (»porter«) oder ›Einrichter‹ (»grain setters«) (siehe House of Commons 1834: 57f.; Kaplan 1984: 547–553; van Tielhof 2002: 277–283). Diesen ›Vierten‹ kam bei der Angebotsunterbreitung eine kontrollierende und überwachende Funktion zu. Sie sollten bei jedem Geschäftsabschluss dabei sein und jeweils den abgeschlossenen Handel begutachten (Kaplan 1984: 545f.; van Tielhof 2002: 277). Dabei wurde die Getreidemenge gewogen, der Zustand des Getreides begutachtet und der ausgehandelte Preis beurteilt. Da die Vermesser pro Tag diverse Geschäfte überwacht hatten, konnten sie sich eine Vorstellung darüber machen, was – im Vergleich zu den anderen Transaktionen – angemessene Preise waren, und beugten so der Übervorteilung der Beteiligten vor (siehe Kaplan 1984: 547–550). Waren die Vermesser der Ansicht, dass die Transaktion angemessen war, versiegelten sie die Getreidesäcke und machten damit den Verkauf rechtskräftig.

Von dieser Überwachung versprach man sich eine Wirkung auf das öffentliche Gemeinwohl: Durch die unabhängige Überwachung sollten Betrügereien verhindert werden und angemessene Preise bei den Endkonsumenten entstehen. Dadurch sollten Proteste gegen die Obrigkeit verhindert werden. Bis ins frühe 19. Jahrhundert hinein haben sich soziale Proteste hauptsächlich an den Getreidepreisen beziehungsweise den davon abhängigen Mehl- und Brotpreisen entzündet (siehe Bohstedt 2010; oder klassisch Rudé 1977: 21–62; Thompson 1971; Tilly 2005: 228–230, 355–357).

Die offiziellen Marktüberwacher übten auf den Märkten deshalb mindestens zwei Funktionen aus: Zum einen waren sie für die Durchsetzung der obrigkeitlichen Regeln verantwortlich, zum anderen mussten sie jede vollzogene Transaktion melden (Kaplan 1984: 547). Dadurch versorgten sie die Regierung mit Daten für obrigkeitliche Steuerungsversuche (beispielsweise für die Zollpolitik; siehe ebd.: 545–548). Diese Informationen wurden zusammengefasst und in Paris beispielsweise im *Mercuriale*, dem Preiskuranten der Pariser Marktplätze, am Ende des Tages veröffentlicht. In England

wurden Durchschnittspreise verschiedener Marktplätze in den »Corn Returns« gesammelt (Brunt/Cannon 2013: 319; für die Preiskuranten und weitere schriftliche Marktinformationen siehe Kapitel 3.2).

Vor dem Hintergrund dieser Schilderungen werde ich in den folgenden drei Teilkapiteln nun auf die konkreten Praktiken eingehen, die zur Entstehung von Konkurrenzsituationen geführt haben. Wie wurden Getreideangebote um 1800 unterbreitet, und wie konnten sie verglichen werden? Welche Informationen wurden zur Beurteilung der Angebote verwendet? Welche Vorstellung der Marktausdehnung war mit diesen Praktiken im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert verbunden?

3.1 Sensorische Urteile, Herkunft und Naturalgewichte

1834 hatte ein Ausschuss des britischen Parlaments die Aufgabe erhalten, die Praktiken des Getreidehandels im Vereinigten Königreich zu untersuchen. Dieses Komitee reihte sich in mehrere, ähnliche parlamentarische Kommissionen ein, die wiederholt und mit unterschiedlichen Fragestellungen zusammenkamen. In den 1790er Jahren wurden beispielsweise mehrere Ausschüsse einberufen, die sich mit den hohen Getreidepreisen auseinandersetzen sollten (siehe House of Commons 1834, Appendices 1 und 2; und Hoppit 1993: 91).

Das Komitee von 1834 besaß eine andere Aufgabe: Es sollte herausfinden, wie auf britischen Märkten Getreide umgeschlagen wurde. Es stand die Frage im Zentrum, ob das Parlament landesweite Regelungen zur Bestimmung der Getreideangebote erlassen sollte. Debattiert wurde, ob dazu einerseits Volumen- oder Gewichtsmaße oder eine Kombination von beiden verwendet werden sollten. Auch war umstritten, ob diese Maße im gesamten Königreich einheitliche sein sollten. Aufgrund dieser Anhörungen hielt das Komitee fest, dass man vier Dinge verlässlich wissen sollte, wenn Getreide gekauft wurde: die *Qualität*, die *Quantität* und der *Zustand* des angebotenen Getreides sowie die *aktuellen Preise* (House of Commons 1834: 8–11; Fay 1924: 214f.). Diese Liste war das Resultat einer Befragung verschiedener Experten und Marktakteure und offenbarte eher Wünsche für zukünftige Regulierungen, als dass hier damals aktuelle Praktiken beschrieben wurden. Die Deutlichkeit, mit der diese vier Kriterien aufgezählt wurden,

unterschätzte die praktischen Probleme, denen sich die damaligen Marktteilnehmer gegenüber sahen.

Der Getreidehändler und Brauer Michael T. Bass aus der Brauereihochburg Burton-upon-Trent gab etwa der parlamentarischen Kommission zu Protokoll, dass es wohl wünschenswert sei, man wäre mit den exakten Marktpreisen vertraut und besäße verlässliche Informationen zur Qualität, zum Zustand und zur Menge. Im Moment sei das jedoch keineswegs der Fall, im Gegenteil: »for the most part our ordinary quotations are useless, because they are unintelligible to the generality of people on account of their vagueness, and because the same denominations are frequently employed for vastly different quantities« (House of Commons 1834: 19).

Obwohl Bass, wie er am Anfang des Gesprächs versicherte, kein Kleinhändler sei und durchaus auch in London Geschäfte tätige, sah er sich aufgrund der verwendeten Maße außerstande, in den Londoner Zeitungen verlässliche Informationen für sein Geschäft zu finden: »Yesterday I took up the ›Morning Herald‹ of the previous day, and in looking at the quotations of the markets in the vicinity of London, I found they were for the most part reported by the load: now as there are at least a dozen different loads, the entire report was quite a puzzle to me« (House of Commons 1834: 19). Die aktuelle Situation, so fuhr Bass fort, nötige ihn, mühselige Reisen von einem Teil des Landes in den anderen zu unternehmen, um das Getreide selbst zu begutachten (ebd.: 19).

Noch in den 1830er Jahren fehlten offenbar die Beschreibungs- und Vermessungsmöglichkeiten, um Getreideangebote über den lokalen Marktplatz hinaus verlässlich beurteilen zu können. Ebenso wurden die lokal vorgenommenen Qualitätsbeurteilungen nicht als situationsunabhängig – das heißt als ›objektiv‹ – wahrgenommen.²³ Die verwendeten Bezeichnungen ließen nur vage Beschreibungen zu, die Maße waren enorm vielfältig und die Qualitätsindikatoren multidimensional, weshalb die Art, der Zustand und die Qualität des Getreides persönlich durch die Käufer beurteilt werden mussten.²⁴

23 Im 18. Jahrhundert haben Gelehrte und »Subsistenzwissenschaftler« (Kaplan 1984: 48) durchaus damit begonnen, verschiedene Getreidearten möglichst exakt zu beschreiben. Diese wissenschaftlichen Inventarisierungsversuche hatten jedoch meist die gesamte Ähre und nicht einzelne Körner zum Gegenstand, wie sie als wirtschaftliche Produkte auf dem Marktplatz angeboten wurden. Auch heute sind wissenschaftliche Beschreibung und wirtschaftliche Kategorisierung nicht deckungsgleich, siehe McFall/Fowler (2009).

24 So lässt sich das Argument von Lowell Hill (1990: 1) auch in die andere Richtung lesen: Die Beschreibungen waren nicht nur vage, weil man sowieso vor Ort war, sondern die

Wie aber war es dennoch möglich, die Getreidequalität zu bestimmen? Welche Vergleichskriterien standen zur Verfügung, und welche Verfahren und Indikatoren wurden verwendet, die nur eine lokale Beurteilung zuließen?

Kriterien zum Vergleich der Angebote und sensorische Vergleichspraktiken

Die Abnehmer hatten etwa die Qualität von Weizen in erster Linie über das Gewicht, dessen Feuchtigkeitsgehalt und die Farbe bestimmt. Als generelle Regel galt, dass aus trockenem, schwerem und hellem Weizen einerseits ein hoher und andererseits ein qualitativ hochwertiger Mehlertrag resultierte (siehe Kaplan 1984: 51f.). Gerade die städtische Bevölkerung bevorzugte helles Weizenmehl gegenüber dem braunen Weizen- oder dunklen Roggenmehl, aus dem die Landbevölkerung Brot buk (siehe ebd.: 43–47).

Diese Eigenschaften gaben jedoch noch keine Auskunft über den Zustand des Getreides. Ein Sack schmutzigen und feuchten Weizen konnte schwerer sein, als wenn er trockenes und sauberes Korn enthalten hätte. Die Müller bevorzugten deswegen ›alten‹ Weizen, der trockener war als der ›junge‹. Zu feuchter Weizen konnte die Mühlsteine verstopfen und deswegen den Verarbeitungsprozess stören (und es wurden ihm darüber hinaus ungünstige Effekte auf die Gesundheit, insbesondere auf die Verdauung, nachgesagt; siehe Kaplan 1984: 49–51). Die Abnehmer benötigten deshalb noch weitere Kriterien, um die Sauberkeit und Reinheit sowie den Zustand des Weizens abschätzen zu können. Qualitativ hochwertiger Weizen sollte deshalb nicht nur trocken, schwer und hell, sondern auch nicht mit anderen Getreidesorten durchmischt sein, keine Verunreinigungen wie Steine oder Erde enthalten und gesund, das heißt etwa frei von Schimmel oder Insekten, sein.

Ein Zeitgenosse beschrieb den bei den Bäckern beliebten Weizen beinahe poetisch (siehe dazu ebd.: 51f.): Hochwertiger Weizen sei hellgelb oder grau mit einem fast durchscheinenden Äußeren, leicht konvex mit einer leichten Furche und dünnhäutig aber hart, sowie gewichtig und trocken. Die Weizenkörner sollten wohl schwer, doch nicht zu groß sein, denn eine Bäckermaxime lautete, dass großer Weizen zu kleinen Broten führen würde. Weizen von mittlerer Qualität sei demgegenüber dunkler und undurchsichtiger,

Händler mussten vor Ort sein, weil man keine Möglichkeiten zur verlässlichen Produktbeschreibung besaß.

etwas länger, schmaler und dickhäutig. »Gewöhnlicher Weizen«, schließlich, wirke schmutzig und sei etwas gefleckt. Es fehle ihm generell an »Lebhaftigkeit« und er sei zudem länger, dünner, leichter und durch eine extrem dicke Samenschale »belastet«, die auf einen »Überfluss« an Kleie hindeute.

Wie aber konnte man »Lebhaftigkeit«, Feuchtigkeit und Reinheit verlässlich beurteilen? Auf die Frage der parlamentarischen Untersuchungskommission, wie Joseph Sandars, als erfahrener Kornhändler, die Qualität von Weizen oder anderem Getreide bestimme, antwortete er »[b]y looking at it, by smelling it, and by handling it« (House of Commons 1834: 118). Wenn man über keine eindeutigen Indikatoren und einheitlichen Praktiken verfügte, um verschiedene Weizenqualitäten zu identifizieren, mussten die Marktakteure neben dem Erfahrungswissen hauptsächlich ihre Sinne und ihr Körperwissen einsetzen, um die Getreideangebote untersuchen und vergleichen zu können.²⁵

Es oblag dem Abnehmer zu entscheiden, ob das Korn hellgelb, leicht dunkelgelb oder gefleckt sein musste, wann er diese Eigenschaften am vorhandenen Getreide zu entdecken glaubte und ob diese Kriterien für ihn überhaupt relevant waren. Das heißt, er musste nach eigenem Gutdünken und nach eigener Erfahrung entscheiden, wann ein Korn nicht mehr hellgelb, sondern leicht dunkelgelb oder gar gefleckt war und welchen Preis er bereit war, dafür zu zahlen. Ebenso war auch die Beurteilung weiterer Eigenschaften, wie etwa der leichten Furche im Korn, der individuellen Einschätzung überlassen. Auch die Feuchtigkeit des Korns musste der Abnehmer selbst beurteilen und begutachten – ob also im Sack neben dem gewünschten Getreide, etwa Weizen, noch weitere Getreidesorten wie Roggen oder Gerste beigemischt waren und in welchem Ausmaß dies der Fall sein könnte. Ebenso durfte er nicht vergessen, die Reinheit und die Sauberkeit des Getreides zu beurteilen.

Doch nicht nur der Seh-, Geruchs- und der Tastsinn wurden zur Beurteilung des Getreidezustands eingesetzt, auch der Geschmackssinn oder das Gehör waren an der Qualitätsbestimmung beteiligt (siehe Kaplan 1984: 52): Wenn ein paar Weizenkörner von guter Qualität gekaut werden, dann solle sich ein kleines Teigkugélchen bilden, das zäh und elastisch wie Gummi, doch nicht klebrig ist. Ein fruchtiger Geschmack, der der Zunge »schmeichle«, und ein angenehmer Duft, der der Nase entgegenschwebt, zeugten von der Abwesenheit eines Insektenbefalls, einer Gärung oder weiterer Krankheiten. Eben-

25 Siehe für die soziologische Idee des Körperwissens Böhle/Porschen (2011). Dabei wird die Erkenntnisleistung betont, die durch den Körper und seine Sinne selbst erbracht wird.

so würde ein ›Wohlklang‹ beim Schütten des Getreides von der einen in die andere Hand von guter Qualität zeugen. Schließlich soll der Weizen qualitativ hochwertig sein, wenn eine Handvoll Weizen leicht und schnell verschüttet ist und eine in den Sack getauchte Hand geschmeidig den Boden erreiche.

In den zeitgenössischen Beschreibungen kommt zum Ausdruck, dass sich die verwendeten Verfahren weder sauber voneinander trennen, noch die Indikatoren sich ganz exakt bestimmen ließen. Die Techniken zur Bestimmung der Getreidequalität waren miteinander verschränkt (siehe vergleichbar für die Beurteilung von Färbemitteln Engel 2009: 302). Wenn die Marktteilnehmer das Getreide in den Händen hielten, konnten sie gleichzeitig die ›Lebhaftigkeit‹ und die Tiefe der Furche wie auch die Feuchtigkeit beurteilen. Gleichzeitig musste jeder Abnehmer für sich selbst entscheiden, ob für ihn die Furche zu tief oder der Farbton des Weizens gerade passend war (siehe auch Velkar 2012: 173, 183).

Die Beurteilung der Getreideangebote war deshalb von praktischem Wissen abhängig, dass sich die Marktakteure durch Einübung und wiederholte tägliche Praxis angeeignet hatten. Dies ist vergleichbar mit der heutigen Verkostung von Weinen oder ähnlichen Genuss- und Nahrungsmitteln. Das Wissen und das dazugehörige Geschmacksgedächtnis müssen in einem oft jahrelangen Prozess antrainiert werden und gehen dann in einem im Körper einverleibten Wissen auf. Im Unterschied zu heutigen Weinverkostungsseminaren, wo in interaktiven Situationen das individuelle Geschmacksempfinden auf ein systematisiertes, weltweit einsetzbares Vokabular abgestimmt und trainiert wird (Karpik 2010: 137), waren die Termini zur Getreidebeurteilung allerdings noch stark individualisiert und nur lokal benutzbar. Gerade die unabhängig vom Ort der Verkostung geeigneten Beschreibungen fehlten den damaligen Getreidemarktteilnehmerinnen und -teilnehmer. Zwei Kriterien für den Vergleich der verschiedenen Angebote schienen jedoch objektiven Charakter zu haben: einerseits Angaben zur Herkunft des Getreides und andererseits das sogenannte »Naturalgewicht«, das auf Gewichtsmessungen pro gegebenem Volumenmaß basierte.

Herkunft als relationales Vergleichskriterium

Ein Vergleichskriterium, das einerseits ohne eine individuelle Beurteilung auszukommen scheint und andererseits von allen Beteiligten als einheitlich wahrgenommen werden konnte, war die *Herkunft* des Getreides. Je nach

Anbauregion konnte eine Getreideernte unterschiedliche Eigenschaften und Qualitäten aufweisen. Deshalb wurden die Marktteilnehmenden in die Lage versetzt, aufgrund der Produktherkunft Vermutungen über die Eigenschaften und Qualitäten eines Getreideangebots anzustellen. Dies galt nicht nur für Getreide, sondern auch für den Handel mit anderen Agrarprodukten des 18. Jahrhunderts (siehe zum Beispiel nochmals für den Handel mit Färbemitteln Engel 2009: 302; oder mit Baumwolle Dumbell 1923: 370; Velkar 2012: 181).

Bereits für das 16. Jahrhundert beschrieb Fernand Braudel (1990: 322f.), dass auf dem Marktplatz von Florenz Getreide aus der Levante, den Abruzzen, aus dem Herzogtum Urbino, aus Spanien und ›anderen‹ Orten als ›mageres‹ Korn galt. Der Preiskurant von Amsterdam unterschied im 17. und 18. Jahrhundert Getreide nach Art und Herkunft: preußischer Roggen aus Danzig, Königsberger Roggen und Weizen, polnischer Weizen und Warder Weizen aus den nördlichen Regionen Preußens, Weizen und Gerste aus dem Friesland und aus Groningen (siehe van Tielhof 2002: 152). Teilweise wurde aber auch nur zwischen einheimischem (›du pays‹) und fremdem (›de l'étranger‹) Getreide differenziert (siehe Denzel 1997: 134).

Der Einsatz der *Herkunft* als orts- und personenunabhängiges Vergleichskriterium war um 1800 allerdings in mindestens zwei Aspekten problematisch. Erstens scheint Herkunft damals vor allem ein relationales Konzept gewesen zu sein. Mit der Herkunft war damals somit nicht nur ein *Woher*, sondern immer auch ein *Wohin* verbunden. Selbst das *Woher* war nicht immer eindeutig: Getreide aus Sandomir und Wolhynien – also aus den Gebieten des heutigen Polens und der Ukraine – wurde in London beispielsweise nach seinem Exporthafen als Danziger Getreide bezeichnet (›London high-mixed Dantzic Wheat‹; siehe Fuchs 1890: 14). Gleichgültig ob das Getreide nach seinem Produktionsort oder dem Exporthafen bezeichnet wurde: Mit der Herkunftsangabe konnten nicht nur Erwartungen über die Art des Getreides, sondern auch über die Transportart und damit über den mutmaßlichen Zustand des Getreides verbunden werden. Der Getreidehändler William G. Fearnside antwortete der parlamentarischen Untersuchungskommission von 1834 auf die Frage nach den Ursachen, die den Getreidezustand bestimmen könnten, dass die »condition depends principally on the atmosphere, and likewise by receiving damage during a lengthened voyage by leakage or sea-water« (House of Commons 1834: 89).

Erwartungssicherheit konnte allerdings auch durch die Herkunftsangabe nur bedingt hergestellt werden. Auch in diesem Fall kann die Herkunftsangabe

gabe die persönliche Überprüfung nicht ersetzen. Das Getreide konnte sich nicht nur von Saison zu Saison, von Ernte zu Ernte, sondern auch je nach Behandlung und Transportbedingungen stark verändern (siehe Velkar 2012: 183). Ein wichtigeres Hindernis für das Entstehen von globalen Märkten scheint jedoch, dass sich Erwartungen über den transportabhängigen Getreidezustand nur relativ zu einem Anlieferungsort bilden ließen. Wolhynisches Getreide konnte in Danzig durchaus noch qualitativ hochwertig und trocken, in London aber bereits schimmelig und feucht ankommen.

Damit verbindet sich eine zweite, für die Entstehung globaler Märkte grundlegendere Schwierigkeit: Nicht nur Erwartungen zum Zustand konnten allein regional einheitlich ausgebildet werden. Auch die *Bewertung der Herkunft* wurde nur äußerst lokal auf eine einheitliche Weise gehandhabt, mehr noch, sie verlief teilweise sogar äußerst individuell. Man kann zwar wohl davon ausgehen, so Kaplan (1984: 48–49), dass mit bestimmten Herkunftsregionen auch Qualitätserwartungen verbunden waren, über die Rangfolge waren sich die Akteure jedoch kaum einig. Während der eine meinte, dass der beste französische Weizen in der Beauce zu finden sei, meinten andere, er stamme aus der Provence; wieder andere bezeichneten den Weizen aus der Dauphiné, dem Languedoc oder der Ile-de-France als ausgezeichnet. Deswegen hätten sich statt überregional geteilte Qualitätserwartungen eher ortsspezifische und individuelle Einschätzungen ausgebildet, denn »[e]very trader had his own sense of geographical hierarchy« (Kaplan 1984: 49).

Die Qualitätserwartungen, die über die Getreideherkunft gebildet werden konnten, waren damit nicht nur stark ortsabhängig und individuell geprägt, sie reichten auch meistens nur bis zu jenem Zeitpunkt, an dem die nächste Lieferung wieder am Marktplatz eingetroffen war. Mit jeder weiteren Lieferung konnten diese Erwartungen potentiell enttäuscht – aber freilich auch bestätigt – werden.²⁶ Anders als heutzutage beispielsweise im Weinmarkt, wo die Herkunft der »singulären Güter« in der Form von »Appellationen« unabhängig von bestimmten Marktplätzen als wichtiger Qualitätsindikator eingesetzt wird und Weine explizit auf ihre Herkunftscharakteristika hin produziert und durch anerkannte Weinkritiker verglichen werden (siehe Karpik 2010: 45f., 135–147), gab es um 1800 gerade keine als objektiv wahrgenommenen Herkunftsmerkmale, zertifizierte Herkunftsappellationen oder global berücksichtigte Rankings von weltweit anerkannten Getreideexperten.

²⁶ Siehe dazu etwa den Reputationsverlust des mitteleuropäischen Saffors (Färberdistel) im 18. Jahrhundert, geschildert bei Engel (2009: 303).

Das Naturalgewicht als relatives Vergleichskriterium

Ein zweites Vergleichskriterium, das scheinbar objektive Vergleiche zuließ, war das sogenannte Naturalgewicht. Es bestand aus Gewichtsmessungen pro Volumeneinheit. Dazu wurde das Getreide in einen Maßkübel geschüttet, zum Beispiel in einen »Bushel«, und dann mit der Waage gewogen (siehe Abbildung 2). Je höher das Gewicht des gefüllten Bushels, desto besser sollte die Qualität des Getreides sein (siehe Kaplan 1984: 52; Velkar 2012: 75, 201–208). Aufgrund solcher Messungen wurde das angelieferte Getreide bereits früh in einzelne Qualitätsklassen eingeteilt, die pro Volumenmaß ein jeweils unterschiedliches Gewicht besaßen (siehe z. B. für Florenz im 16. Jahrhundert Braudel 1990: 322f.; für Paris Kaplan 1984: 52).

Die Verwendung dieser Naturalgewichte war für das Entstehen überregionaler Marktstrukturen allerdings in mindestens dreierlei Hinsicht problematisch: Sie gaben, erstens, keine Auskunft über den Zustand, die Reinheit und die Art des Getreides (siehe Fay 1924: 214f.). Auf die Frage der Kommission, ob er die Qualität einer Getreidebestellung vom Kontinent am Naturalgewicht überprüfen könne, antwortete Joseph Sandards kurz und



Abb. 2: Bronzener Maßkübel eines Winchester Bushels, ca. 1818.

Quelle: Science Museum Group. *Standard Bushel Measure*. Y1986.246.3.

knapp: »Certainly not« (House of Commons 1834: 118). Und dies, obwohl obrigkeitliche Vorschriften festhielten, dass nur Getreide von ›guter‹ Qualität – das heißt frei von Schädlingen und größeren Verunreinigungen – auf den Marktplatz gelangen sollte (siehe etwa Kaplan 1984: 56–66). Um den Zustand zu überprüfen, musste das Getreide daher nach wie vor individuell inspiziert werden. Das Gewicht eines Getreidesackes von bekanntem Volumen könne zwar ungefähre Auskunft über die Qualität geben, doch nur durch ein Muster in der Hand des Experten ließen sich die Farbe und Feuchtigkeit und damit mit einiger Sicherheit die Qualität und den Zustand bestimmen (so Dumbell 1925: 144; siehe auch Fay 1924: 214f.).

Selbst für die Gewichtsbestimmung vertraute der geübte Händler in erster Linie auf seine taktile Erfahrung und das Fassungsvermögen seiner Hand. Anschaulich beschrieb ein Getreidehändler der parlamentarischen Untersuchungskommission, wie jeder Händler eine eigene Vorstellung vom gewünschten Gewicht habe: »[E]very man purchasing has the weight impressed on his mind when he puts his hand, into a sample.« Der sich daraus ergebende Preis sei »his own gauge of the measure of that wheat [...], his own judgment would lead him to give such a price as in his own mind was thought the value of the article« (House of Commons 1834: 88).

Zweitens waren die Naturalgewichtsmessungen nicht auf allen Marktplätzen verbreitet. Meist wurde nur ein Volumenmaß *oder* ein Gewichtsmaß verwendet. Der Wirtschaftshistoriker Aashish Velkar (2012: 75) schätzt für die britischen Inseln, dass im frühen 19. Jahrhundert nur auf etwa zwei Fünfteln aller Marktplätze eine Kombination von Gewicht und Volumen zur Vermessung des Weizens benutzt wurde. Auf der überwiegenden Anzahl der Marktplätze wurde ausschließlich mit Volumenmaßen gemessen, und auf einem kleinen Rest wurden nur Gewichtsmaße eingesetzt. Damit ließ sich zwar auf die eine oder andere Art die Menge bestimmen, doch um die Qualität rudimentär einschätzen zu können, mussten beide Maße gleichzeitig verwendet werden. Die Übersetzung des einen Maßes in das andere war nicht möglich, da man ohne beide Angaben und ohne standardisierte Verrechnungsverhältnisse nicht wissen konnte, wie schwer beispielsweise drei Bushel Weizen tatsächlich sind. Gerade dieser Sachverhalt war ein Hauptgrund, weshalb 1834 im Vereinigten Königreich die parlamentarische Untersuchungskommission eingesetzt wurde (siehe House of Commons 1834 und kommentierend Dumbell 1925). Diese Diskussion beschränkte sich jedoch nicht nur auf die Britischen Inseln, sondern wurde bereits im 18. Jahrhun-

dert auch auf dem Kontinent und auch für andere Güter, wie etwa Kohle, geführt (siehe Velkar 2012: 8–16, 95–133).

Drittens waren die Maße noch nicht überregional standardisiert. Obwohl die kommunalen und staatlichen Behörden mindestens seit dem 18. Jahrhundert wiederholt versuchten, die Maße zu homogenisieren, wurden auf den Marktplätzen bis weit über die Mitte des 19. Jahrhunderts hinaus weiterhin lokale Maße und Messgebräuche verwendet (siehe für die Geschichte der Maßstandardisierung Krämper 2018; für das Fortleben lokaler Messgebräuche z. B. Sheldon u. a. 1996; Velkar 2012: 204f.). Selbst in Frankreich, »where [...] they established the most perfect system of weights and measures that there perhaps is in the world«, wie ein englischer Getreidehändler der parlamentarischen Kommission des Vereinigten Königreichs 1834 erstaunt und anerkennend mitteilte, wurden fortwährend im täglichen Geschäft die alten Maße benutzt (siehe House of Commons 1834: 110; vgl. dazu auch Kaplan 1984: 120f.).

Die Hohlmaße und Gewichtsmaße variierten nicht nur zwischen den Ländern wie etwa Frankreich und England, sondern auch von einem Marktplatz zum nächsten innerhalb der einzelnen Hoheitsgebiete. In England wurden beispielsweise auf manchen Marktplätzen die Naturalgewichte in »load per quarter«, »stone per quarter« oder »pound per quarter« gewogen, auf anderen Märkten wurden Hohlmaße wie »bushels«, »gallons«, »windles«, »hobbets«, »coombs«, »bags«, »bolls«, »sacks« oder »centals« verwendet (siehe Velkar 2012: 204f.; Fay 1924: 216). Ähnlich verhielt es sich in Frankreich: Ende des 18. Jahrhunderts verwendete man in Paris den »boisseau«, »minot«, »setier« oder »muid«. In Dijon wurde in »bichet« und »émine«, in Lyon in »ané« und in Südfrankreich in »charges« gehandelt (siehe Kaplan 1984: 87f.). Arthur Young, ein führender englischer Beobachter und Kommentator der damaligen, lamentierte in den späten 1780er Jahren über die Situation in Frankreich: »The infinite perplexity of the measures exceeds all comprehension [...]. They differ not only in every province, but in every district, and almost in every town« (zit. nach Kaplan 1984: 87).

Die Schwierigkeit lag nun nicht nur darin, dass verschiedene Gewichts- und Hohlmaße benutzt wurden, die jeweils unterschiedliche Volumen und Gewichte bezeichneten – ein »sack« war nicht gleich schwer wie ein »bag« oder ein »windle«, noch wog der »stone« gleich viel wie ein »load«. Vielmehr war auch die wechselseitige Verrechnung kaum standardisiert. Es war beispielsweise nicht einheitlich fixiert, wie man »stones« in »bushels« umrechnet (siehe Velkar 2012: 204f.). Die Vergleich- und Verrechenbarkeit der

Maße wurde zusätzlich dadurch erschwert, dass die einzelnen Maße – obwohl gleich benannt – an verschiedenen Orten unterschiedliche Volumen haben konnten. Mehrere Getreidefernhändler informierten beispielsweise die parlamentarische Untersuchungskommission, dass die ostelbische ›Last‹ an verschiedenen kontinentalen Marktplätzen unterschiedliche Mengen bezeichnete (House of Commons 1834: 99, 118). Joseph Sandars antwortete auf die Frage der Kommission, ob im Baltikum tatsächlich nur ein einheitliches Maß benutzt werde, zunächst zustimmend, um dann zu präzisieren: »Wheat is always sold there by the last, and the last varies in the number of quarters. The last at one place is not the same as at another« (House of Commons 1834: 118). In England oder Frankreich bot sich eine ähnliche Lage: Ein Winchester Bushel war beispielsweise kleiner als ein Bushel im Südwesten Englands, und in Cumberland wurde ein Bushel verwendet, das ungefähr die dreifache Größe eines Winchester Bushels hatte (Fay 1924: 216; für die Situation in Frankreich siehe Kaplan 1984: 87).²⁷ Darüber hinaus variierten dieselben Maße für unterschiedliche Getreidearten. So hatte beispielsweise der Weizen-Bushel ein anderes Volumen als der Hafer-Bushel (siehe Velkar 2012: 206).

Die unterschiedlichen Maße waren für die Getreidehändler eine Herausforderung des täglichen Geschäfts, die deshalb nur unter Anwesenheit der Beteiligten – und auch dann nur mit Mühen – bewältigt werden konnte. Der Brauer Michael T. Bass zeigte sich beispielsweise gegenüber der Untersuchungskommission erstaunt, dass er selbst auf jenen Marktplätzen immer wieder ratlos sei, deren Marktpraktiken er sehr gut zu kennen glaubte:

»The other day, a very expert factor offered me a sample of oats of superior quality; upon my asking the weight, he replied so many stones per bag, and being a weight which we were both unaccustomed to, it required some time for us to calculate. This might be a great hindrance to a man who had to make, perhaps, 30 or 40 purchases during market time, say within an hour or two« (House of Commons 1834: 23).

Nicht nur die Heterogenität der Maße und die Beurteilung des Zustands erforderten die lokale Anwesenheit der Marktakteure und des Angebots, auch die Gültigkeit des Messvorgangs selbst schien noch darauf angewiesen gewe-

²⁷ Der Winchester Bushel war seit einer königlichen Anordnung im ausgehenden zehnten Jahrhundert das Standardmass im englischen Königreich. Doch gleichzeitig mit dieser Anordnung begann auch die konfliktreiche Geschichte der vielen gescheiterten Versuche, einen Standard durchzusetzen. Siehe Sheldon u. a. (1996: 28), Fay (1924: 211f.) oder Hill (1990: 6f.).

sen zu sein.²⁸ Die Hohlmaße waren meist zylinderförmig und mussten zur Messung mit Korn befüllt werden. Mit einem Stab wurde dann das überschüssige Getreide »abgestrichen«. Deshalb war allein schon die natürliche Form der Getreidekörner eine Herausforderung für die konsistente Messung der Naturalgewichte. Je nachdem welche Form die Getreidekörner besitzen, desto dichter beziehungsweise weniger dicht können sie in das Hohlmaß gefüllt werden. Selbst die Form des Stabs konnte einen Einfluss auf das Naturalgewicht haben. Velkar (2012: 203) verweist auf Experimente, in denen festgestellt wurde, dass die Verwendung eines runden Stabs gegenüber einem flachen Messstab fast sechs Pfund Unterschied pro Bushel ausmachen konnte (siehe dazu auch House of Commons 1834: 129f.). So konnte je nach Messpraxis Getreide von ähnlicher Qualität unterschiedliche Naturalgewichte aufweisen, oder für Getreide unterschiedlicher Qualität wurden ähnliche Naturalgewichte gemessen.

Diesen Schwierigkeiten wurde dadurch begegnet, dass man die Getreidemaße rüttelte. Da das Schütteln des Maßes einen Einfluss auf die Menge hat, durften in England beispielsweise die ärmeren Getreidekäuferinnen und -käufer die Getreidemaße selbst schütteln. So konnte ein dichter bepacktes Maß über einen Tag mit oder ohne Brot entscheiden (siehe dazu Thompson 1971: 102). Eine andere Möglichkeit war die Veränderung der Einschüthöhe. Je höher das Getreide in das Hohlmaß gefüllt wurde, desto dichter setzten sich die Getreidekörner im Maßkübel ab und desto schwerer wurde das gewogene Naturalgewicht. Deshalb war die Höhe, aus der Getreide ins Hohlmaß geschüttet wurde, wiederholt Gegenstand von Konflikten. Die einen befürworteten eine Befüllung aus Hüfthöhe, während die anderen eine aus Schulterhöhe bevorzugten (Kula 1986: 46–49).

Zusätzlich konnte das Gewicht erhöht werden, indem die Hohlmaße übervoll gemacht wurden. Das heißt, es wurde ein kleiner Haufen über den Rand des Gefäßes hinaus gebildet, was eine weitere Gewichtszunahme bedeutete. Durch das »heaping« konnte das Gewicht um ein Achtel bis zu einem Viertel erhöht werden (Velkar 2012: 203). Die Höhe und Form des kleinen Haufens war wiederum von der Form des Maßkübels abhängig: Je

28 Diese Situation ist vergleichbar mit der frühen Wissenschaft im 17. Jahrhundert: Naturwissenschaftlichen Experimenten musste man selbst beigewohnt haben, um der produzierten Erkenntnis auch trauen zu können. Um auch bei Abwesenden Glaubwürdigkeit für die erzielten Resultate zu erreichen, wurden Adlige und weitere Notabeln eingeladen, die das Gesehene schriftlich bezeugten. Siehe dazu etwa Shapin/Schaffer (1985) und für das damit verbundene soziologische Argument Heintz/Werron (2011: 368f.).

flacher das Gefäß, desto größer wurde das Volumen des Haufens und umgekehrt (siehe ebd.: 79f.).

Alle diese Messpraktiken waren nicht standardisiert und fielen, wie die Maße, je nach Marktplatz und beteiligten Akteuren unterschiedlich aus. Damit man das Getreide verlässlich beurteilen und den Messungen vertrauen konnte, musste man nicht nur vor Ort anwesend sein, sondern auch vertiefte Kenntnisse der lokalen Maß- und Messgepflogenheiten mitbringen. Die Messungen waren immer in einen lokalen Kontext eingebettet und kaum von diesem zu trennen (siehe für diese These Velkar 2012: 77), eine Interpretation, die bereits die damaligen Marktteilnehmer teilten. Der Getreidehändler Richard Page beschrieb etwa, »[a]s every true comparison is between things of the same kind and in the like circumstances, so in comparing and testing the quality of corn by its specific weight, regard is always had to locality, and district and country« (House of Commons 1834: 97). Die Marktteilnehmer konnten deshalb nur die relative Qualität der lokalen Angebote erfassen, während über verschiedene Marktplätze hinweg die Angebote sich nicht verlässlich miteinander vergleichen ließen.

Zwischenfazit

Im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert waren Getreidemärkte räumlich begrenzt und noch äußerst lokale Angelegenheiten. Um Getreide kaufen oder verkaufen zu können, mussten sowohl die Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer als auch die Angebote zur selben Zeit und am selben Ort anwesend sein. Mit der Herkunft oder dem Naturalgewicht existierten auch Versuche, solche Vergleichsmöglichkeiten zu verwenden, die scheinbar ohne eine persönliche Überprüfung auskamen. Auch diese Kriterien durften jedoch nur im Rahmen des lokalen Marktplatzes mit Akzeptanz rechnen. Sie ließen wohl zu, dass man am Marktplatz Qualitätserwartungen ausbilden konnte, die persönliche Überprüfung konnte deswegen aber noch nicht wegfallen. Die Angebote mussten vor Ort und für die Begutachtung zugänglich sein, damit man sich mit dem Anbieter auf einen Preis einigen konnte: »My objection is this«, äußerte sich ein Getreidehändler noch 1834 vor der Kommission des englischen Parlaments, »you have no test to go by to determine beforehand what that corn is to cost, till it comes here and is measured« (House of Commons 1834: 104).

Da man noch nicht auf objektivierte Vergleichskriterien und dekontextualisierbare Messtechniken zurückgreifen konnte, mussten die Beteiligten Qualität der Getreideangebote selbst einschätzen und bei der Beurteilung den eigenen Sinnen vertrauen. Weder überspannten die Vergleichskriterien und die Maße weite Regionen, noch wurden sie von allen Getreidemarktakteuren geteilt. Stattdessen musste sich jeder Marktteilnehmer auf der Grundlage der eigenen sensorischen Eindrücke und seiner Erfahrung eine Meinung über das vorliegende Angebot bilden. Selbst die scheinbar objektiven Vergleichskriterien wie die Herkunft oder das Naturalgewicht waren noch auf den Vergleich des lokalen Getreideangebots ausgelegt.

Kontextualisierte Messungen und individuelle Evaluationspraktiken waren ein wesentlicher Grund, weshalb Getreidemärkte im 18. Jahrhundert einerseits noch stark lokal begrenzt waren. Andererseits waren sie dafür verantwortlich, dass die damaligen Getreidemärkte noch stärker Märkten für Singularitäten glichen (siehe Karpik 2010) als einem Standardmarkt, zu dem sie sich im 19. Jahrhundert entwickeln sollten. Getreide war kein ›singuläres‹ Gut, weil es besondere natürliche Eigenschaften gehabt hätte, sondern weil noch keine überregional geteilten Techniken existierten, um die Getreidequalität verlässlich einschätzen zu können.

Die lokale Limitation durch die Vergleichsmöglichkeiten bedeutet jedoch weder, dass Getreide nicht von fernen Orten herbeitransportiert wurde, noch, dass die Marktakteure nicht über den lokalen Marktplatz hinaus miteinander in Kontakt gestanden hätten. Im Gegenteil: Sie unternahmen weite Reisen, um an fernen Orten ein günstiges Geschäft zu machen. Ebenso haben sie mit Vertrauensleuten, die sich vor Ort befanden, schriftlichen Kontakt gepflegt und Preislisten von anderen Marktplätzen und Händlern studiert. Welche Rolle haben solche Informationen auf den damaligen Märkten gespielt, und inwiefern konnten dadurch Konkurrenzsituationen entstehen? Im nächsten Kapitel werde ich diese Fragen aufgreifen und auf die Rolle der Medien für die Unterbreitung von Getreideangeboten eingehen.

3.2 Preiskuranten und Korrespondenznetzwerke

Seit dem 17. Jahrhundert wurden auf wichtigen europäischen Marktplätzen Listen mit den Preisen der vor Ort umgeschlagenen Waren veröffentlicht (siehe Engel 2009: 134). In London beispielsweise war dies die

Markets.	WHEAT.			BARLEY.			OATS.		
	Quantities.	Price.		Quantities.	Price.		Quantities.	Price.	
	Qrs. Bs.	£.	s. d.	Qrs. Bs.	£.	s. d.	Qrs. Bs.	£.	s. d.
Chester	103 4	931	16 0	Incor.	rect.	—	69 4	59	16 8
Nantwich	136 6	800	17 3	35 7	56	15 4	21 3	19	3 0
Middlewich	158 1	337	6 8	—	—	—	68 3	59	16 6
Four Lane Ends	155 9	375	6 10	39 1	52	16 0	43 6	42	0 1
Holywell	69 5	145	12 4	121 5	180	5 4	53 1	47	19 5
Mold	25 3	53	18 7	17 9	91	9 0	—	—	—
Denbigh	910 5	433	15 0	39 3	48	5 0	—	—	—
Wrexham	145 9	343	3 4	139 2	298	17 6	142 4	171	0 0
Llanrwst	8 6	21	8 0	—	—	—	6 7	6	0 0
Ruthin	85 2	204	11 5	27 7	39	9 9	—	—	—
Beaumaris	—	—	—	14 0	16	9 6	33 0	26	3 6
Llanerchymedd	—	—	—	48 0	55	4 0	528 0	347	12 0
Llangefn	—	—	—	—	—	—	272 0	187	3 0
Carnarvon	37 0	98	0 0	58 0	67	13 6	—	—	—
Pwllheli	6 0	12	6 0	62 0	74	18 0	—	—	—
Conway	11 0	25	0 9	37 4	44	10 0	2 3	1	15 0
Bala	18 2	46	16 10	—	—	—	3 6	3	0 0
Corwen	2 6	6	6 0	8 3	11	12 4	8 6	7	8 0
Dolgelly	11 0	27	8 2	—	—	—	—	—	—
Cardigan	—	—	—	24 3	24	7 6	290 1	170	7 2
Lampeter	None	Sold.	—	—	—	—	—	—	—
Aberystwyth	33 3	74	5 1	55 7	65	1 9	132 6	89	10 9
Pembroke	None	Sold.	—	—	—	—	—	—	—
Fishguard	15 3	30	4 9	63 3	72	9 3	—	—	—
Haverfordwest	33 3	54	7 8	247 4	288	14 11	292 6	185	18 1
Carmarthen	44 6	79	13 11	81 5	90	9 3	466 0	307	8 10
Llanidlo	12 0	31	2 0	—	—	—	—	—	—
Kidwelly	3 4	7	0 0	3 1	3	15 0	84 3	56	5 0
Swansea	21 4	51	12 0	69 0	82	16 0	57 4	42	3 4
Neath	Incor	rect	Return.	—	—	—	—	—	—
Cowbridge	5 0	13	0 0	2 6	3	7 10	—	—	—
Basingstoke	126 4	256	18 0	51 0	81	5 0	20 0	19	0 0
Fareham	63 7	149	5 9	74 4	106	0 0	—	—	—
Harant	38 3	30	11 3	54 0	74	3 0	7 0	6	6 0
Newport	126 0	274	14 0	78 4	109	6 0	—	—	—
Ringwood	120 0	29	0 0	99 0	131	8 3	—	—	—
Southampton	10 0	20	0 0	20 0	27	0 0	17 0	17	17 0
Portsmouth	61 4	124	7 0	281 0	334	14 6	29 0	20	0 0
GENERAL AVERAGE which governs Importation	—	0 43	—	—	0 39	0	—	0 19	8

Published by Authority of Parliament,

Abb. 3: Corn Returns in der London Gazette, März 1823.

Quelle: Brunt/Cannon (2013: 327).

London Gazette oder in Paris der *Mercuriale* (siehe Abbildung 3). Es existierten einerseits Preiskurante für spezifische Waren wie beispielsweise die »Corn Returns« für Getreide, die in der *London Gazette* enthalten waren, oder andererseits allgemeine Kurante, die Preise für verschiedene Waren verzeichnet hatten. Weiterhin existierten Geld-, Wechsel- und Aktienkurslisten oder Verzeichnisse darüber, welche Schiffe mit welcher Ladung unterwegs waren.²⁹

29 Siehe näher zu diesen Preiskuranten Brunt/Cannon (2013); Engel (2009: 133–138); Kaplan (1984: 113, 548) und allgemein McCusker/Gravesteijn (1991) oder Schmidt (2010). Für eine kurze Typologisierung unterschiedlicher Preiskuranten vgl. McCusker (2005: 320f.).

Diese ›Preiskuranten‹ waren gedruckte und teilweise für spezifische Empfänger handschriftlich ergänzte Informationsblätter, die regelmäßig an bestimmten Wochentagen und oft direkt am Ende des jeweiligen Handelstages erschienen (siehe Braudel 1982: 103; McCusker/Gravesteijn 1991; van Tielhof 2002: 146–150). Neben den ›offiziellen‹ Preiskuranten, für deren Zusammenstellung und Publikation lizenzierte Händler oder die Beamten der lokalen Marktplätze verantwortlich waren, fertigten auch private Kaufleute Preislisten an, die sie ebenfalls ›Preiskurant‹ nannten und an Geschäftspartner verschickten (siehe Denzel 1997; McCusker/Gravesteijn 1991: 28f.).

Wie die Marktteilnehmer mit diesen Preisnachrichten damals umgegangen sind, sei jedoch eine knifflige Frage ›and one for which we have no hard evidence at all to help us find answers, only inferences‹ (McCusker 2005: 296). Während McCusker und Gravensteijn (1991: 24f.) davon ausgehen, dass die Preiskuranten zunächst für die lokalen Kaufleute publiziert wurden, betonen North und Thomas (1973: 136f.) gerade deren Fernwirkung.³⁰ Denn die Preiskuranten konnten auch von fernen Akteuren abonniert werden oder wurden an Geschäftspartner verschickt (siehe Gravesteijn 2001: 25). Die Preiskuranten stehen deshalb am Beginn einer Mediengeschichte der überregionalen Verbreitung von Wirtschaftsnachrichten, die bis in die heutige Zeit andauert (McCusker 2005). Zu welchen Schlussfolgerungen kann man also darüber gelangen, wie diese Informationen sowohl von lokalen Geschäftsleuten als auch von fernen Händlern genutzt wurden? Inwiefern wurden mit solchen Preislisten Getreideangebote unterbreitet, und wie konnten sie zum Entstehen von Konkurrenzsituationen beitragen?

Die Preiskuranten als ›Gedächtnis‹ des Marktes für lokale Geschäftsleute

Nach McCusker und Gravensteijn (1991: 24f.) dienten die publizierten Preiskuranten mitunter der Information der lokalen Kaufmannschaft: »the published commodity price currents were primarily intended to report the prices of goods on sale at the local market for local merchants.« Welche Bedeutung konnten diese Marktnachrichten jedoch für die lokalen Marktteilnehmer erlangen, wenn man davon ausgeht, dass sie bereits durch ihre Anwesenheit vor Ort über das aktuelle Marktgeschehen informiert waren? Darüber hi-

³⁰ Siehe auch Schmidt (2010: 246), der auf die Kontroversen um solche Geschäftsmedien für die Entwicklung des Fernhandels aufmerksam gemacht hat.

naus enthielten diese Preiskuranten meist keine konkreten Angebote. In den Warenpreiskuranten wurden vielmehr Preise für Warengruppen abgedruckt, deren Transaktionen einerseits in der Vergangenheit lagen und die andererseits aus verschiedenen, einzelnen Transaktionen berechnet wurden. Zu den Preisen, die in den Preisverzeichnissen aufgeführt wurden, konnte man deshalb weder Getreide kaufen, noch wurde in der Vergangenheit Getreide zu exakt diesem Preis gehandelt (siehe dazu Engel 2009: 135–138).

Der Getreidehändler Richard Page berichtete der bereits erwähnten Kommission des englischen Parlaments von 1834, dass man diesen Publikationen, obwohl keine genauen Informationen zum tatsächlichen Geschäft, aber doch immerhin grobe Preisvariationen von einem Markttag zum nächsten entnehmen könne (siehe House of Commons 1834: 102). Diese Aussage deutet darauf hin, dass die Kuranten den lokalen Händlern und Marktteilnehmenden als Aufzeichnungsmedium dienten. In der Form von verdichteten, historischen Angaben zu umgeschlagenen Mengen und Preisen haben diese Preislisten den Markt sichtbar gemacht und die Daten für die spätere Verwendung bereitgehalten. Unter Einbeziehung der weiteren, lokal verfügbaren Informationen zu den verwendeten Maßen, aber auch zu den Qualitäten und dem Zustand des angebotenen Getreides konnten die lokal anwesenden Marktteilnehmenden dann am nächsten Markttag ihre jeweiligen Angebote unterbreiten oder Erwartungen über mögliche künftige Preise ausbilden (siehe dazu auch McCusker & Gravesteyn 1991: 29). Die Preiskuranten konnten den lokalen Handelsleuten somit als Richtlinie für zukünftige Geschäfte dienen. Die tatsächlichen Preise wurden jedoch in Feilschgesprächen zwischen Anbieter und potentiellen Abnehmern nach der Begutachtung der angebotenen Produktionen gemacht. Gerade weil man zu dieser Zeit noch auf die lokalen Marktplätze fahren musste und sich nicht aus der Ferne plausibel über das lokale Geschehen informieren konnte, konnten diese Preiskuranten auch für Neuankömmlinge als »Gedächtnis der Wirtschaft« (Baecker 1987) relevante Informationen über das lokale Marktgeschehen bereithalten. McCusker (2005: 301) weist auf die diesbezügliche Nutzung von Bibliotheken an den Börsen in Frankfurt am Main oder London hin.

Schließlich lässt die Veröffentlichung in der Form von Produktlisten vermuten, dass diese Preiskuranten nicht dem Vergleich verschiedener Angebote untereinander dienten, sondern in erster Linie eine Informationsfunktion über Preisniveaus von umfassenderen Produktkategorien – etwa Weizen oder Roggen – besaßen. Das war vermutlich eine Hilfestellung für die Kauf-

leute, die damals noch nicht – und insbesondere nicht im Fernhandel – auf bestimmte Waren und Güter spezialisiert waren, sondern mit einer Vielzahl von Waren und Produkten handelten, für die lokal eine Nachfrage vermutet wurde (siehe etwa zur erst vergleichsweise spät erfolgten Spezialisierung der Händler Broomhall/Hubback 1930: v; Dejung 2013: 36f.; Engel 2009: 267f.; Rothstein 1983: 202). Wenn die Preislisten für die lokalen Händler als ›Gedächtnis‹ des Marktes fungierten, drängt sich die Frage auf, welche Bedeutung solche Preiskuranten für Kaufleute hatten, die sich in der Ferne befanden.

Marktinformation für Kaufleute an fernen Orten

Obwohl McCusker und Gravensteijn (1991: 25) die Preiskuranten vor allem als Hilfsmittel für die lokalen Kaufleute beschreiben, machen sie darauf aufmerksam, dass die Preiskuranten in Amsterdam seit dem 17. Jahrhundert auf Holländisch, Italienisch und Französisch gedruckt wurden. Auch in London seien vergleichbare Publikationen bis in das 17. Jahrhundert auf Französisch und erst danach ebenso auf Englisch verfasst worden. Sie vermuten, dass diese Mehrsprachigkeit darauf zurückgeht, dass die Preiskuranten auch zugunsten von Adressaten ausgefertigt wurden, die sich nicht am lokalen Marktplatz aufhielten. Diese Vermutung wird dadurch bestätigt, dass in vielen Archiven Preiskuranten unterschiedlicher Herkunft überliefert sind (siehe für diese Feststellung z. B. Engel 2009: 135; McCusker 2005: 308). Solcherart übermittelte Preisinformationen konnten jedoch in mindestens zweierlei Hinsicht noch nicht zum Entstehen von überregionalen Märkten beitragen. Einerseits waren die offiziellen Preiskuranten primär auf die obrigkeitlichen Aufgaben zugeschnitten und nicht auf den Bedarf der wirtschaftlichen Marktteilnehmer abgestimmt. Mitunter deswegen zirkulierten Marktinformationen damals überwiegend in privaten Korrespondenznetzwerken. Andererseits waren jegliche Marktinformationen kaum schneller unterwegs als das gehandelte Getreide. Deshalb ließ es die damalige kommunikationstechnologische Situation kaum zu, dass die Angaben aus den Preiskuranten als aktuell wahrgenommen werden konnten.

Die Preiskurantanten als Mittel der obrigkeitlichen Steuerung

Viele Preiskurantanten entstanden aus einem obrigkeitlichen Interesse an der Regulierung der Getreidepreise und waren deshalb meistens nicht auf die Anforderungen der wirtschaftlichen Akteure abgestimmt. Gerade die offiziellen Preislisten von großen Marktplätzen, wie etwa die »Corn Returns« in London, sollten die umgeschlagene Menge und die gehandelten Preise als Grundlage für Interventionen und die Fixierung des Zollniveaus festhalten. In England beispielsweise bestimmte bis zur Aufhebung der »Corn Laws« im Jahre 1846 der lokale Getreidepreis die Höhe der Importzölle, weshalb die lokal gehandelten Preise bekannt sein mussten. Das Sammeln der Daten zu Getreidepreis und Menge kam einem offiziell dafür eingesetzten *Corn Inspector* zu. Sie mussten die vor Ort vorhandene Getreidemenge abschätzen, die gehandelten Mengen bestimmen und die Preise notieren. Unterstützt wurden sie dabei von ausgewählten Händlern und Notabeln.³¹

Die Getreidehändler mussten den lokalen Beamten jeweils am Montag die Zahlen der vergangenen Woche mitteilen, die die Daten dann nach London weiterleiteten. Diese Preisdaten wurden in der Hauptstadt zusammengeführt und durch den *Comptroller of the Corn Returns* aufbereitet und in einem gewichteten Durchschnittspreis als administrativer Referenzpreis in der offiziellen *London Gazette* veröffentlicht. Im Zeitraum zwischen 1770 und 1914 wurden in den »Corn Returns« im Minimum die Preise und die gehandelten Mengen von fünf Getreidearten in 24 Gemeinden erfasst. Die maximale Datenbasis umfasste Preise und Handelsmengen von sieben verschiedenen Getreidesorten auf 290 Marktplätzen (siehe für diese Skizze der »Corn Returns« Brunt/Cannon 2013). Da im Amsterdamer Preiskurant nur die lokalen Preise abgedruckt wurden, konnten die Preise am Ende des Handelstages gesammelt und die Kuranten noch am selben Tag gedruckt werden (siehe van Tielhof 2002: 150).

Um diese Angaben so konsistent wie möglich zu erfassen und daraus einen offiziellen Getreidepreis zu ermitteln, auf den sich die Regierung in ihrer Wirtschaftspolitik stützen konnte, hatte das englische Parlament einen der in Gebrauch stehenden Bushel-Maße als offizielles Maß ausgelobt (siehe auch Kapitel 3.1, Fußnote 10). Wenn also die lokalen Beamten das Gewicht einer Getreidetransaktion festlegen wollten, mussten sie erst die lokalen

31 Vergleichbar auch in Amsterdam oder Hamburg, wo ein Komitee, bestehend aus lokalen Händlern, die Datensammlung und -publikation verantwortete; siehe McCusker/Gravesteijn (1991: 26–29) und van Tielhof (2002: 150).

Maße in Erfahrung bringen und daraufhin das lokale Volumenmaß in das offizielle Maß umrechnen. Dazu standen ihnen Umrechnungstabellen zur Verfügung, wobei sie diese nur zur Umrechnung der Quantitäten befähigte. Die für die Marktteilnehmenden wichtigen Qualitäten oder der Zustand des Getreides konnten dadurch allerdings nicht erfasst werden. Angesichts der Vielfalt der Maße war das Erfassen der umgeschlagenen Menge eine kaum zu bewältigende Herausforderung. Fay (1924: 211) berichtet, dass die damaligen Beamten ihre Arbeit als äußerst unangenehme Aufgabe betrachteten und diese Umrechnungstabellen wohl nur selten verwendet hätten. Trotz der lokal verwendeten Maße hätten sich die Beamten an die offiziellen Richtlinien halten müssen. Doch sei die exakte Erfassung der gehandelten Getreidemengen angesichts der vielen unterschiedlichen Massen ein Ding der Unmöglichkeit gewesen.

Die Aufzeichnung der Preise und der umgeschlagenen Mengen in lokalen Maßen wurde so lange toleriert, wie die aufgezeichneten Daten und die daraus errechneten Durchschnittspreise die lokale Fluktuation der Getreidepreise verlässlich wiedergaben und der fragliche Getreidemarkt dadurch zur Zufriedenheit der Regierung überwacht und die Zollpolitik gesteuert werden konnte. Dadurch war das Problem der heterogenen Maße für die Politik gelöst (siehe Velkar 2012: 205f.). Diese Einschätzung kommt in der Meinung des damaligen *Comptrollers* der »Corn Returns« zum Ausdruck. Auf die Frage der parlamentarischen Untersuchungskommission, wie denn diese Publikation den Marktteilnehmenden dienen könnte, antwortete er, dass der Zweck der »Corn Returns« gar nichts mit jenem des Getreidehandels zu tun hätte, sondern es gehe um »this particular object, which is, to regulate the duty on grain« (House of Commons 1834: 213).

Deswegen äußerten sich die Getreidehändler im Bericht des Unterhauses des Vereinigten Königreiches von 1834 auch skeptisch über die Marktnachrichten, die sie den offiziellen Publikationen entnehmen konnten. Sei man bloß an den Preistendenzen auf den lokalen Marktplätzen interessiert, so würden die Preisangaben ausreichen; doch für ein konkretes Getreidegeschäft benötige man präzisere Angaben (siehe House of Commons 1834: 102). Der Brauer Michael T. Bass gab zum Ausdruck, dass er zwar verstehe, was abgedruckt sei, doch könne er dem keine handlungsleitenden Informationen entnehmen: »I can understand perfectly what is published in the Gazette with respect to corn; that is merely the quantity and the average prices, but that is of no use to me as a guide to the operations in various markets« (House of Commons 1834: 48). Nicht nur, aber auch deshalb wurden

die Preiskurantentexte oft von Gewährsleuten handschriftlich ergänzt und in dieser Form dem privaten Briefverkehr mit Geschäftspartnern beigelegt.

Kaufmännische Handels- und Korrespondenznetzwerke

Seit Jahrhunderten pflegten Kaufleute in Briefen private und geschäftliche Bekanntschaften und investierten in diese Netzwerke Zeit und Geld (Kaukiainen 2001: 2). Briefe wurden regelmäßig an Familienmitglieder, die sich an den Marktplätzen in der Fremde aufhielten, oder an persönlich bekannte Geschäftspartner geschrieben. Neben privaten Neuigkeiten wurde in diesen Schreiben auch über geschäftliche Dinge berichtet. Dabei wurden Preise für Waren ebenso übermittelt wie Nachrichten über potentielle Ernteausfälle, Schiffsabgänge und -ankünfte, politische Umwälzungen oder soziale Unruhe (siehe z. B. McCusker 2005: 298, Porter 1995: 46). Neben den offiziellen Preiskurantentexten wurden in diesen Korrespondenznetzwerken auch Preislisten verschickt, die von privaten Kaufleuten stammten. Ein Beispiel für einen solchen Preiskurantentext ist die Preisliste der Handelsfirma Pelloutier & Cie. aus Nantes, die von Markus Denzel (1997) untersucht wurde. Dabei wurden die Preise auf vorgedruckten Bögen handschriftlich eingetragen und um weitere Notizen oder Anmerkungen ergänzt.

Diese handschriftlichen Notierungen dienten nicht nur der Präzisierung von privaten und öffentlichen Preiskurantentexten, sondern waren zugleich Ausdruck von Höflichkeit und reproduzierten dadurch die soziale Beziehung (siehe zu dieser Interpretation für Wirtschaftsnachrichten aus Amsterdam Smith 1984: 992). Durch die handschriftlichen Anmerkungen wurde letztlich innerhalb von Korrespondenznetzwerken, also unter einander bekannten Personen, Vertrauen für Nachrichten geschaffen, deren Urheber man nicht persönlich kannte. Anders als in der Gegenwart, in der wir gelernt haben, uns auf Informationen von uns unbekanntem Autoren zu verlassen, benötigten damalige Wirtschaftsnachrichten eine diesbezügliche Unterstützung durch einander persönlich bekannten Personen. Theodore Porter (1995: 46) hat deshalb mit Blick auf solche Preiskurantentexte rhetorisch gefragt, »[h]ow could it have been otherwise? What reason was there to put faith in an anonymous document? [...] Lack of trust was compounded by problems of comparability, the result of diverse institutions and unstandardized commodities and measures«. Während in der Gegenwart hauptsächlich Informationen von Unbekanntem dominieren, seien solche Nachrichten noch im

18. Jahrhundert kaum von Bedeutung gewesen. In diesen Korrespondenznetzwerken zirkulierten zuletzt auch Berichte über besonders entgegenkommende Offizielle oder über niedrige Marktgebühren (Kaplan 1984: 98–100; Britnell 1996: 15).

Wie aber konnten solche Wirtschaftsnachrichten, etwa zum Preisniveau, zu potentiellen Ernteausfällen, Schiffsbewegungen oder politischen Ereignissen eine geschäftliche Relevanz für die damaligen Getreidehändler besitzen? McCusker (2005: 303) erkennt im Versand von handschriftlich notierten Preiskurantanten weniger die Mitteilung von konkreten Angeboten (da dazu spezifische Angaben zu Menge, Qualität, Zustand etc. fehlten) als vielmehr die Möglichkeit, Profitchancen und günstige Rahmenbedingungen auf fernen Marktplätzen zu entdecken. Britnell (1996: 15) schließt deswegen, dass das »kompetitive Element« in überregionaler Hinsicht nicht in konkurrierenden Angeboten zu suchen sei, sondern in der Konkurrenz *zwischen den Marktplätzen* (siehe auch Casson/Lee 2011: 28). Kaplan (1984: 98–102) beschreibt gar, wie lokale Notabeln in der Lockerung der obrigkeitlichen Vorschriften und im Tolerieren von verbotenen Handelspraktiken – wie etwa dem Verkauf außerhalb der Marktzeiten oder den Grenzen des Marktplatzes – eine Möglichkeit sahen, die Position des eigenen Marktplatzes gegenüber anderen zu stärken.

Auf dieser Informationsbasis ließen sich dann Entscheidungen über den *Versand* oder *Transport* von Getreide treffen, die bei einem Verkauf auf dem fernen Marktplatz einen Gewinn versprachen. Dass dies jedoch durchaus mit großen Risiken verbunden war, soll gleich gezeigt werden, wobei auch auf das zweite bedeutende Hindernis für die Entstehung globaler Märkte einzugehen ist.

Marktnachrichten als soziale Dinge und die Übermittlungsgeschwindigkeit

Obwohl Briefnachrichten im späten 18. Jahrhundert bereits verlässlich und verhältnismäßig schnell übermittelt werden konnten, »reisten« die Informationen meist doch noch nicht schneller als das Getreide oder seine Proben.³²

32 Innerhalb von Europa konnten Briefe innerhalb weniger Tage zugestellt werden. So brauchte ein Brief von Amsterdam nach Hamburg in den 1770er Jahren noch circa drei Tage; siehe van Tielhof (2002: 164). Nachrichten über die letzte große Subsistenzkrise in Westeuropa 1816/17 erreichten Amerika innerhalb von knapp drei Wochen; siehe Rothstein (1988: 104).

Dass die in Korrespondenznetzwerken und in Preiskuranten veröffentlichten Wirtschaftsnachrichten im 18. Jahrhundert nicht zur Entstehung von globalen Märkten geführt haben, war also nicht nur der fehlenden Präzision der Angaben oder der obrigkeitlichen Prägung der Datenerhebung, sondern auch der medialen Eigenlogik geschuldet.

Die Übermittlung der Marktinformationen war noch an den physischen Transport von Dingen (etwa Briefen oder Preislisten) gekoppelt, die meist genauso schnell unterwegs waren wie die Kaufleute mit dem Getreide. Die Wirtschaftsnachrichten waren damals – genau so, wie sie es heute auch noch sind – soziale ›Dinge‹ (siehe dazu insbesondere Beunza u. a. 2006). Bevor sich die Information durch telekommunikationstechnologische Innovationen von einer physisch-materiellen Übermittlung ablösen konnte (siehe für diese Schwelle beispielsweise Lübbe 1996; Rothstein 1988: 104; Nye 1997: 1073; Stichweh 2000: 253f.; Werron 2014: 257f.), mussten die Preise, ob auf Zetteln oder Briefen notiert, in den Preiskuranten abgedruckt oder im Gedächtnis der Reisenden gespeichert, oft langwierig und mühselig von einem Ort zum nächsten transportiert werden. Die Preise ›reisen‹ im Hucekpack mit den damaligen Getreidehändlern (oder den übermittelten Briefen) von Marktplatz zu Marktplatz und konnten dort eine örtliche Wirkung entfalten, wobei die damalige Preiswirkung – im Unterschied zum späten 19. Jahrhundert (siehe Kapitel 4.3) – hauptsächlich vom mitgebrachten Getreide und der lokalen Kaufbereitschaft und nicht von den mitgebrachten Preisinformationen abhängig gewesen scheint.

Ausgehend von der ökonomischen These, dass sich die Preise von nahezu homogenen Gütern auf unterschiedlichen Marktplätzen angleichen sollten, hat Karl Persson (1999) für eine statistisch signifikante Angleichung der Preise von verschiedenen europäischen Getreidehandelsplätzen zwischen 1500 und 1900 noch Zeiträume zwischen mehreren Jahren und einigen Monaten errechnet. Zum Beispiel hätten sich die Weizenpreise zwischen London, Brüssel und Toulouse im 18. Jahrhundert erst nach einer Zeitspanne von zwei Jahren und mehr angeglichen, und auch Mitte des 19. Jahrhunderts dauerte eine statistisch nachweisbare Preisangleichung noch drei bis vier Monate (ebd.: 100f.). Diese Preiskonvergenzen deuten darauf hin, dass die Preisinformationen auf den beschwerlichen Handelsrouten des Getreides – und oft ›im Verein‹ mit ihm – unterwegs waren. Die tatsächlich gehandelten Preise wurden dann allerdings lokal durch die Händler am jeweiligen Marktplatz gebildet.

Diese langen Anpassungsphasen deuten auf die *analytische* Beobachtung von *synchronen Preisverläufen* aus der Perspektive unserer heutigen Gegen-

wart hin und nicht auf die empirische Orientierung der damaligen Marktteilnehmer. Die Preise (und die Information über – bekannte und vermutete – Preise von anderen Handelsorten) wurden entlang der Handelskette weitergegeben. Auch wenn die Preisangleichung auf benachbarten Märkten teilweise schneller vonstattenging (zum Beispiel zwischen *Les Halles* in Paris und den Märkten der umliegenden Gemeinden; siehe Kaplan 1984: 113), werden die dabei aufgetretenen Preiskonvergenzen als Arbitrage-Prozesse zwischen zwei unabhängigen Marktplätzen beschrieben (zum Beispiel Persson 1999: 91–93). Die lokale Anpassung an das – durch die höheren Preise ›angelockte‹ und daraufhin herbeigeschaffte Getreide – erhöhte Angebot konnte zu ähnlichen Preisen auf unterschiedlichen Marktplätzen führen. Doch auch wenn man dieser ökonomischen Logik an diesem Punkt noch folgt, dann geht sie doch nicht von einem Preismechanismus aus, der beide Marktplätze überspannt. Die Preise wurden nach wie vor lokal gebildet. Die Arbitrage verband zwar die beiden Marktplätze, doch tat sie dies dank den bereits existierenden Transport- und Handelsrouten.

Wer sich über die aktuellen Preise und Qualitäten auf einem fernen Marktplatz informieren wollte, musste man sich dorthin begeben oder schon vor Ort sein. Auf die von dort stammenden Nachrichten konnte man sich kaum verlassen. Auch wenn das Mehl nach dem Transport noch frisch gewesen sein mag, so der Agrar- und Wirtschaftshistoriker Morton Rothstein (1988: 104f.), die Preise waren immer bereits ›abgestanden‹. Besonders prägnant formulierte der Frühneuzeithistoriker Rudolf Schlögl (2014b: 149), dass in »translokalen Kommunikationszusammenhängen [...] Abwesendes in einer laufenden Gegenwart stets nur als Vergangenes präsent sein [konnte], das umso weiter zurücklag, je größer die Räume wurden, die durch den printmedialen Informationstransport erschlossen wurden«.

Ein Beispiel aus der Lebensgeschichte des amerikanischen Kaufmanns John M. D. Burrows aus Iowa illustriert die damalige Kommunikationstechnologische Situation besonders eindrücklich (siehe Burrows 1942 [1888]: 182–185; siehe auch Cronon 1991: 105–108). In seinen Memoiren beschreibt Burrows, wie er im Sommer 1844 in Iowa 2.500 Bushel Kartoffeln zu je 50 Cent gekauft hatte. Er schiffte die Ladung auf dem Mississippi auf ein Transportschiff mit der Absicht ein, die Kartoffeln zu zwei Dollar pro Bushel in New Orleans zu verkaufen. Dies war der aktuelle Stand der Preise, wie ihn Burrows in Iowa gerüchteweise aus dem Süden erreicht hatte. Auf dem Weg nach New Orleans erhielt er in St. Louis ein Kaufangebot für 50 Cent den Bushel und 100 Dollar für das Schiff. Das entsprach jenem Preis,

den er zuhause bezahlt hatte, weshalb er das Angebot ausschlug. Als Burrows nach einer beschwerlichen Fahrt Memphis erreichte, versuchte er die Kartoffeln erstmalig zu verkaufen. Angezogen durch das Gerücht der hohen Preise im Süden hatten auch viele weitere Händler den Weg nach Memphis angetreten, weshalb die Preise sehr niedrig waren. Das höchste Angebot, das Burrows noch erhielt, waren 25 Cent pro Bushel. Er hielt an seinem ursprünglichen Plan fest und segelte weiter in Richtung New Orleans. Auch in Vicksburg und Natchez präsentierte sich die Marktlage ähnlich, und als Burrows nach sechs Wochen auf dem Mississippi schließlich New Orleans erreichte, war der lokale Markt durch eine Ladung französischer Kartoffeln überschwemmt. Sich selbst und sein Verhandlungsgeschick lobend, berichtete Burrows den Lesern seiner Memoiren, dass er in New Orleans immerhin noch acht Cent pro Bushel lösen konnte, wobei er die Kartoffeln direkt an Bord eines Schiffes liefern und darüber hinaus Kaffee in Zahlung nehmen musste. Der ursprünglich verheißungsvolle Preis von zwei Dollars pro Bushel hatte sich zwischenzeitlich, aufgrund neuer lokaler Bedingungen, grundlegend verändert. John Burrows hatte sich zwar über den (vermuteten) hohen Kartoffelpreis in New Orleans in Kenntnis gesetzt, worauf er auf diese Information hin mit seiner Kartoffelladung nach Süden einschiffte. Doch zwischenzeitlich hatte sich die Marktsituation in New Orleans verändert, ohne dass Burrows dies bewusst gewesen wäre und er darauf unmittelbar hätte reagieren können. Hätte er seine Kartoffeln bereits vor Beginn der Reise direkt von Davenport aus in New Orleans zu zwei Dollars pro Bushel anbieten können, er hätte dies mit hoher Wahrscheinlichkeit getan.

Da nicht jeder Händler die beschwerliche Reise zu fernen Marktplätzen auf sich nehmen wollte oder das Geschäft vor Ort seine Abwesenheit nicht zuließ, waren weitere Gründe dafür, eine stetige Geschäftskorrespondenz zu unterhalten. Die kommunikationstechnologische Situation ließ jedoch keine unmittelbare Kontrolle der fernen Geschäfte zu. Deshalb mussten sich die Kaufleute auf Partner verlassen, die sich auf den fernen Marktplätzen befanden.³³ Der ferne Auftraggeber konnte seinem Agenten allerdings nur

33 Deshalb waren die Geschäftspartner auf den fernen Marktplätzen oft Familienangehörige: »Since loyalty and honesty were still more important than business acumen, even the more specialized merchants continued to prefer to have sons or sons-in-law, or men of long acquaintance, as partners or agents handling their business in a distant city« (Chandler 1977: 37f.). Diese Korrespondenz- und Handelsnetzwerke hatten sich demnach meist zwischen Personen entsponnen, die durch das »Nadelöhr der Face-to-Face-Interaktion« gegangen waren (Holzer 2006: 105). Siehe dazu auch die Beiträge in Caracausi/Jeggle (2014) und Gestrich/Schulte Beerbühl (2011; 2004). Erst im Laufe des

rudimentäre Rahmenbedingungen vorgeben, denn »only the man on the spot knew how to adjust to changing local market conditions« (Chandler 1977: 38). Der Geschäftspartner vor Ort genoss deswegen einen gewissen Handlungsspielraum, da nur er entscheiden konnte, »when, where, what, and how much to buy« (Kaplan 1984: 140). Die Bestellungen und Anweisungen, die in der Korrespondenz übermittelt wurden, mussten deswegen vage bleiben. Der Delfter Händler Claes Adriaensz musste seinen Agenten Huych Adriaensz, der in Danzig für den Getreidehandel zuständig war, deshalb selbst darüber befinden lassen, ob er Brauweizen oder Roggen kaufen oder der bereits erwirtschaftete Gewinn mittels Wechsel nach Holland zurücksenden wollte (siehe van Tielhof 2002: 170). Ähnlich erging es den europäischen Tuchproduzenten noch im frühen 19. Jahrhundert, wenn sie bei einem Handelshaus indische Baumwolle bestellen wollten (siehe Dejung 2013: 55). Der Händler konnte keine präzisen Angaben über die aktuelle Marktsituation in Indien machen, weshalb die Preise bloß vage Schätzungen blieben. Es wurden zwar Preisobergrenzen vereinbart, doch konnten die Tuchproduzenten bei fallenden Preisen nicht von zusätzlichen Bestellungen profitieren, »da die Kommunikationswege zu lang waren, um schnell reagieren zu können« (ebd.: 55). Deswegen konnten auch in privaten Preiskuranten, wie etwa jenem von Pelloutier & Cie., nicht exakte Preise, sondern bloß Preisspannen angegeben werden (siehe Denzel 1997: 45).

Zwischenfazit

John Burrows' Reise auf dem Mississippi illustriert eindrücklich, dass lokale Marktplätze bereits vor dem Entstehen globaler Märkte von »außen« beziehungsweise von anderen Marktplätzen beeinflusst wurden. Durch Produktlieferungen über weite Distanzen, die mitunter durch aussichtsreiche Preise herbeigelockt wurden, konnte sich eine lokale Marktsituation rasch verändern. An den Anekdoten der damaligen Händler wird ebenso sichtbar, dass – zumindest im Fernhandel – weniger fehlende oder zu teure Transportinfrastruktur, rechtliche Regulierungen oder Zölle für eine räumliche Limitierung der Märkte verantwortlich waren, sondern gerade auch kommunikative Grenzen, die die Beobachtung der aktuellen Marktsituation an

19. Jahrhunderts treten Ethnie oder Verwandtschaft als wichtigste Grundlage der Handelsnetzwerke in den Hintergrund; siehe dazu etwa Maischak (2013).

fernen Marktplätzen und der dortigen Angebote nicht zuließen (siehe dazu für Finanzmärkte auch Preda 2009); und dies, obwohl, wie die Beispiele auch deutlich machen, bereits äußerst verlässliche und effiziente Korrespondenznetzwerke existiert haben. *Ex negativo* zeigt sich zugleich, welche medialen Neuerungen – nach deren Erfindung – mit einer hohen Adaptionswahrscheinlichkeit rechnen durften.³⁴

Da man damals Marktnachrichten noch kaum vertrauen konnte, deren Urheber oder Absender einem persönlich nicht bekannt waren, zirkulierten Marktnachrichten und Preiskuranten in Korrespondenznetzwerken zwischen sich einander kennenden Personen. Diese Informationen konnten dann zur Ausbildung von Erwartungen über die Situation an entfernten Marktplätzen führen, doch haben sie in dieser Form nicht zum Entstehen von globalen Märkten beitragen. Kaufleute konnten wohl auf die Marktnachrichten von fernen Orten reagieren, doch nicht indem sie aus der Ferne ein Getreideangebot unterbreitet haben, sondern indem sie, mit der risikoreichen Hoffnung auf Profit, Getreide an den verheißungsvollen Marktplatz transportierten. Zwei Getreideangebote konnten nur dann miteinander konkurrieren, wenn sie vor Ort auf dem Marktplatz unterbreitet wurden.

Unter diesen Bedingungen drängt sich die Frage auf, wer als Marktpublikum und damit als Adressat für konkurrierende Angebote in Frage kam. Folgt man der bisherigen Argumentation, dann lässt sich die Reichweite der Marktöffentlichkeit weder an der Verbreitung der Preiskuranten ablesen noch an Preiskonvergenzen, die durch kostengünstigeren Transport entstanden waren. Man wird dabei weniger auf schriftliche Medien aufmerksam als auf verbale und non-verbale Kommunikation, die unmittelbare Beobachtungs- und Antwortmöglichkeiten und damit die synchrone Unterbreitung von Angeboten erlaubte.

34 Wie ich in der zweiten Fallstudie zu den Märkten um 1900 zeigen werde, allerdings mit unbeabsichtigten Konsequenzen, denn es wurde nicht nur der Fernhandel erleichtert, sondern es wurden Bedingungen für eine weltweite Beobachtung des Marktgeschehens und damit für die Entstehung globaler Märkte geschaffen. Für eine soziologische Beschreibung des Wechselspiels von technischer Entwicklung und deren sozialer Adaption siehe z. B. Rammert (1998).

3.3 Der Markt als Interaktion und die lokale Öffentlichkeit

Die Überlegungen der ersten beiden Teilkapitel dieser Fallstudie sollen hier zusammengezogen und verdichtet werden. Ausgangspunkt dieses Teils ist die Frage, welche Marktöffentlichkeiten die Getreidemärkte um 1800 ausgebildet haben. Wer wurde als mögliche Marktteilnehmerin oder als möglicher Marktteilnehmer berücksichtigt, und welche Marktgrenzen sind dadurch entstanden? Nicht nur die Vergleichsbedingungen, die allein lokale Angebotsvergleiche zuließen, oder die damaligen Marktmedien, welche noch keine unmittelbaren Beobachtungs- und Antwortmöglichkeiten über weite Distanzen hinweg boten, sondern auch die Vorstellungen, um welche potentiellen Abnehmerinnen und Abnehmer konkurriert wurde, zwangen die Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer noch zur Anwesenheit. Die damaligen Märkte werden hier deswegen als *interaktionsnahe* Strukturen verstanden, in denen das Unterbreiten und Vergleichen von konkurrierenden Angeboten von Angesicht zu Angesicht geschahen.

Wechselseitige Angebotsunterbreitung und das Feilschgespräch

Im Bericht der Kommission des britischen Unterhauses über den Getreideverkauf von 1834 finden sich nur sporadische Hinweise, wie die Angebote konkret unterbreitet wurden. In einer Passage gab der Getreidehändler Patrick Stead Auskunft über das konkrete Geschehen auf den Märkten in der englischen Landschaft (siehe House of Commons 1834: 50): Die Bauern brachten demnach Muster ihrer Ernte auf den Marktplatz, die potentiellen Abnehmer begutachteten die Muster und erfragten bei den Bauern die lieferbaren Mengen und die Preise.³⁵ Daraufhin wurde ein konkreter Preis ver-

³⁵ Zur Verwendung von Mustern konnte ich nur spärliche und zudem widersprüchliche Angaben finden. Da in der Amsterdamer Börse im 16. Jahrhundert keine Muster gezeigt werden durften, mussten sich die potentiellen Käufer und die Anbieter draußen auf den Straßen treffen. Reklamationen der Anwohner und der Marktteilnehmer hatten dazu geführt, dass bereits zu Beginn des 17. Jahrhunderts eine spezialisierte Getreidebörse gebaut wurde (siehe van Tielhof 2002: 148). Thompson (1971: 83–86) wiederum berichtet aus England, dass mindestens bis in die 1770er Jahre von den Bauern erwartet wurde, dass sie die gesamte Ernte zum Marktplatz brachten und nicht bloß Muster. Danach scheint sich die Angebotsunterbreitung durch Muster etabliert zu haben, wodurch eine eigene Problemkategorie des Ziehens möglichst repräsentativer Samples entstand (siehe dazu Velkar 2012: 186f.). Für den Einsatz von Mustern im 19. Jahrhundert siehe Kapitel 4.1.

handelt und auf einem kleinen Stück Papier zusammen mit dem Namen des Bauern vermerkt. Dieser Papierfetzen diente dann als Beweis für die abgeschlossene Transaktion, bis der Bauer die gesamte Ernte herbeigeschafft hatte. Da diese Gespräche zwischen Anbietern und potentiellen Abnehmern von Angesicht zu Angesicht stattgefunden haben und die papierernen Zettelchen nicht aufbewahrt, sondern nach Abschluss der Transaktion weggeworfen wurden, sind kaum Beschreibungen dieser Vorgänge überliefert (siehe für diese Diagnose auch Fenske 2006: 13f.).³⁶

Aus einem Mangel an solchen Überlieferungen griff Steven Kaplan (1984: 146) zur Illustration des Pariser Getreidemarktes im späten 18. Jahrhundert auf Clifford Geertz' (Geertz 1978: 29f.) Beschreibung des marokkanischen Basars zurück: Vergleichbar mit der frühneuzeitlichen Mediensituation sei auch auf dem Basar die generelle Informationslage schlecht. Aktuelle Nachrichten seien kaum verfügbar und ungleich verteilt. Es existierten weder Werbung noch Produktstandardisierung, zudem herrsche eine enorme Ungewissheit über Produktqualitäten, aktuelle Preise, Marktchancen und Kosten.

In Geertz' Skizze tauchen die bereits aus den letzten Teilkapiteln bekannten Konkurrenzbedingungen auf, doch können sie um zwei weitere Merkmale ergänzt werden: Die soziale Situation war eine, die auf die Anwesenheit und wechselseitige Wahrnehmung der potentiellen Marktteilnehmer angewiesen war. Das heißt, es handelte sich bei Märkten um *interaktive* – oder wie ich in diesem Teilkapitel ausführen will – um *interaktionsnahe* Situationen. Zum anderen war die damalige Marktpraxis des Anbietens und Vergleichens der Angebote Teil eines wechselseitigen Feilschprozesses zwischen den interessierten Personen.³⁷

In der unübersichtlich scheinenden Marktsituation erlaubte das Feilschen den Marktakteuren, sich wechselseitig abzutasten und sich ein Bild von der Vertrauenswürdigkeit des Gegenübers zu machen. Die Händler gingen umher und führten mit verschiedenen in Frage kommenden Gegenparteien Gespräche. Dabei konnten sie die angebotenen Waren vergleichen und, sofern sie ebenfalls Händler waren, gleichzeitig auf sich und die eigenen

36 Siehe dort auch für den Ablauf und Bedeutung des Feilschgesprächs auf dem Viehmarkt von Hildesheim in der Frühen Neuzeit, Fenske (2006: 195–222).

37 Für die Bedeutung des Feilschens auf frühneuzeitlichen Märkten Fenske (2006: 195–234), aber auch Fontaine (2006), ebenfalls angelehnt an Geertz. Für das Feilschen im Spannungsfeld von ökonomischer Reflexion, Theorie und Praxis siehe die Beiträge in Marchi/Morgan (1994).

Angebote aufmerksam machen (siehe für diese Beschreibung Kaplan 1984: 467). Clifford Geertz (1978: 31f.) schreibt in diesem Zusammenhang von einem »multidimensionalen intensiven Feilschen«. Die Multidimensionalität bezieht sich darauf, dass nicht nur über Preise verhandelt wurde, sondern auch über den qualitativen Zustand der Produkte und über die Mengen, die zur Disposition standen. Mit ›Intensität‹ benennt Geertz den bereits oben beschriebenen Umstand, dass die Angebote aufgrund fehlender Beschreibungsmöglichkeiten nur bedingt anhand von klar unterscheidbaren Kriterien miteinander verglichen werden konnten. Deshalb wurde das vorliegende Angebot im Feilschgespräch möglichst ›tief‹ ergründet. Die Suche war deswegen ›intensiv‹, weil die Informationen, die ein Händler benötigte, nicht dadurch erworben wurden, indem er anhand einiger standardisierter Kriterien eine große Anzahl von Angeboten miteinander verglich (nach Geertz ein »extensiver« Vergleich). Vielmehr erhielt er die relevante Information durch vertiefte Gespräche mit wenigen möglichen Anbietern (ebd.: 31f.).

Dadurch, dass die potentiellen Käuferinnen und Käufer die Angebote vor Ort begutachtet hatten und während der Begutachtung sich mit den Anbietern über die Marktsituation unterhielten, konnten sie sich einen Eindruck über das lokale Angebot verschaffen und sich auf Feilschgespräche um *bestimmte* Angebote einlassen. Für den Basar beschreibt Geertz (1978: 30f.) jedoch, dass die Anwesenden hauptsächlich mit ihnen bereits bekannten Personen in Austausch getreten sind. Nicht nur die Korrespondenz unter Abwesenden verlief deshalb hauptsächlich zwischen sich bereits persönlich bekannten Personen, sondern auch das Beobachten und Vergleichen der Angebote in der lokalen Marktsituation. Das heißt, auf dem Marktplatz wurden nicht nur finanziell und qualitativ attraktive Angebote berücksichtigt, sondern gerade auch die Angebote von persönlich bekannten Anbietern in Betracht gezogen.

Auf der Basis des Austauschs mit anderen und ihrer subjektiven Einschätzung der vorliegenden Qualität der weiteren Angebote konnten die Marktakteure dem konkreten Angebot einen Preis zuweisen, der dann als Grundlage für das weitere Feilschen diente. Die potentielle Käuferin oder der potentielle Käufer konnte (und je nach Versorgungslage vielleicht auch musste) diesen Preis akzeptieren, oder aber es schloss sich ein *intensives* Feilschgespräch an. In diesem Gespräch wurde dann der definitive Transaktionspreis zwischen den beiden Parteien ausgehandelt. Sofern vergleichbare Angebote vorlagen, scheint es plausibel, davon auszugehen, dass die Abnehmer wohl ein günstiges gewählt haben, aber doch jenen Anbieter bevorzugt haben, der ihnen

bereits persönlich vertraut war. Waren andere Angebote günstiger, dürften die Abnehmer den Bekannten im Feilschgespräch auf das bessere Angebot aufmerksam gemacht haben (siehe dazu auch Fenske 2006: 200). Falls dann trotz anderweitig tieferer Preise für qualitativ vergleichbare Angebote trotzdem noch ein höherer Preis bezahlt wurde, lässt sich vermuten, dass dies als Investition in die Zukunft – und in die Beziehung – verstanden wurde. So konnten die Abnehmer erwarten, dass ihnen der Verkäufer bei späteren Geschäften finanziell entgegenkam und dass sie bei weiteren Transaktionen bevorzugt behandelt oder mit vorteilhaften Informationen bedacht wurden (siehe für diese Formen der »sozialen Einbettung« wirtschaftlicher Beziehungen in der Gegenwart: Uzzi 1997).

Das Gespräch mit weiteren Händlern, mit denen man keine enge Beziehung pflegte, war, so Geertz (1978: 31f.), demgegenüber eine interessante Ressource, um einerseits zusätzliche Einschätzungen zur aktuellen Marktsituation und den vorliegenden Angeboten zu erhalten und um andererseits die Geschäftsbeziehungen mit den favorisierten Händlern zu überprüfen. Die Rolle, die das Feilschgespräch beim Erwerb von relevanten Informationen besaß, ist kaum zu unterschätzen. Beim Feilschen wurde nicht nur ausführlich über die potentielle Transaktion gesprochen, sondern auch weitere Informationen ausgetauscht: beispielsweise über die aktuelle Transportsituation, darüber wie umfangreich die Ernten im Umland und in der Ferne ausgefallen sein mochten, in welchem Zustand die Getreidernten gewesen seien oder mit welcher Nachfrage in Zukunft möglicherweise gerechnet werden musste. In diesen Gesprächen wurden also Interpretationen der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation diskutiert und dadurch, einer sozialkonstruktivistischen Lesart folgend, überhaupt erst hervorgebracht. Durch die Interpretation der Marktlage wurden in den Feilschgesprächen Erwartungen über zukünftige Knappheiten – sei es auf Seite des Angebots oder der Nachfrage – erzeugt. Es lässt sich auch davon ausgehen, dass in diesen Gesprächen jene Informationen verifiziert und mit Bedeutung aufgeladen wurden, die einen in der Korrespondenz von den fernen Marktplätzen erreicht hatten. Wenn keine neuen oder überraschenden Informationen dabei waren, so wurde dadurch wenigstens bestätigt, dass das, was man bereits wusste, dem aktuellen »marktöffentlichen« Wissensstand entsprach. Aus einer zufriedenstellend abgeschlossenen Transaktion konnten dann weitere Transaktionen mit denselben Parteien folgen (siehe für diese Beschreibungen Kaplan 1984: 146, 467).

Feilschgespräche, eingebettet in die lokale Marktsituation

Wenn man davon ausgeht, dass diese Feilschprozesse in einem öffentlich zugänglichen Raum stattfanden und die Händler, Kaufleute, Bauern, Bäcker und Müller mit verschiedenen potentiellen Anbietern und Abnehmern sprachen, dann waren diese Preisbestimmungen innerhalb der dyadischen Feilschgespräche nicht völlig beliebig, sondern fanden innerhalb eines Referenzrahmens statt, der durch die anderen, ebenfalls vor Ort gemachten Angebote begrenzt wurde. Sowohl Anbieterinnen und Anbieter wie auch Abnehmerinnen und Abnehmer konnten im Gespräch mit anderen Marktteilnehmenden und dadurch, dass sie vor Ort waren, Erwartungen über die Qualitäten und das aktuelle Preisniveau ausbilden. Anders als in der briefbasierten Fernkommunikation zwischen verschiedenen Handelspartnern, die vorwiegend auf dyadische Handelsbeziehungen abgestimmt waren, waren die dyadischen Aushandlungsprozesse in die triadischen Konkurrenzstrukturen des lokalen Marktes eingebettet gewesen.³⁸

Wenn diese Beschreibungen zutreffen, dann wurde auch in der sozialen Situation des lokalen Marktplatzes zwar hauptsächlich unter bereits Bekannten gehandelt, doch fand dieser Handel immer vor dem Hintergrund von anderen, zur *selben* Zeit lokal Anwesenden statt, deren Angebote zur Überprüfung des gerade im dyadischen Feilschgespräch verhandelten Geschäfts hinzugezogen wurden. Die triadische Konkurrenzstruktur des Marktes war also mit Blick auf die weiteren Angebote und potentiellen Marktteilnehmer im Hintergrund des dyadischen Feilschgesprächs stets anwesend. Obwohl nicht alle Marktteilnehmenden gleichzeitig alle verfügbaren Marktinformationen erhielten, wie dies heutzutage durch elektronische Informationssysteme möglich ist (siehe Knorr Cetina 2003), muss man doch davon ausgehen, dass die damaligen Händler sich wechselseitig einen vergleichbaren Informationsstand und ähnliches Marktwissen unterstellt haben und dieses Wissen in die gerade stattfindende Aushandlung einfließen ließen. Diese Unterstellung entstand durch die gleichzeitige Anwesenheit auf dem Marktplatz oder in dessen näherer Umgebung und durch die Beobachtung, wie potentiell-

³⁸ Fenske (2006: 195–222) betont, dass die Feilschgespräche in Hildesheim jeweils im Beisein weiterer Personen – von Schaulustigen, Passanten und anderen Kaufinteressenten – stattfanden. Das Feilschen in Anwesenheit Dritter wurde von der damaligen Ratgeberliteratur ausdrücklich empfohlen, da sie bei allfälligen Gerichtsprozessen wichtige Zeugen sein konnten.

le Konkurrentinnen und Konkurrenten ebenfalls Getreide anboten, kauften und über die Geschäfte feilschten.

Um also von einem stabilen Markt zu sprechen, sollte davon ausgegangen werden, dass sich die Marktteilnehmenden wechselseitig einen ähnlichen Informationsstand über die Menge und Qualität des angebotenen Getreides sowie über das aktuelle Niveau der jeweiligen Preise unterstellt hatten. Auch wenn faktisch nicht alle Marktakteure über dieselben Informationen verfügten, bildete und verfestigte sich auf dem Marktplatz die Annahme von der gleichzeitigen Informiertheit aller Anwesenden. Die Reichweite dieser Unterstellung, kombiniert mit dem Wissen darum, dass nur räumlich und zeitlich anwesende Personen in das Marktgeschehen eingreifen konnten, limitierte die Marktöffentlichkeit auf einen begrenzten Raum. Auf dieser Basis kamen deshalb nur jene plausibel als Marktteilnehmer beziehungsweise als Marktpublikum in Frage, die sich innerhalb dieses Raumes befanden.³⁹

Daran anschließend lässt sich fragen, welche konkrete Ausdehnung dieser Raum damals annehmen konnte. Dazu greife ich in den folgenden beiden Teilkapiteln Erkenntnisse der institutionentheoretischen Wirtschaftsgeschichte auf und diskutiere daran die Reichweite des Marktpublikums aus der hier entwickelten Perspektive.

Marktöffentlichkeit und die Differenz von Markt und Marktplatz

Welche Ausdehnung konnte also die Öffentlichkeit eines Getreidemarktes um 1800 annehmen? Dass diese Marktöffentlichkeit nicht mit dem Raum deckungsgleich war, in dem schriftlich verbreitete Marktinformationen aus den Geschäftskorrespondenzen und Preiskurantens kursierten, wurde bereits oben erläutert (siehe Kapitel 3.2). Umgekehrt schien diese Öffentlichkeit aber auch nicht bloß auf den lokalen Marktplatz beschränkt gewesen zu sein. Bereits Jürgen Habermas (1990: 95–106) verwies auf das »Kaffeehauspublikum« als Teil einer entstehenden bürgerlich-wirtschaftlichen Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert, das anlässlich der Interpretationsbedürftigkeit der ein-

³⁹ Die Öffentlichkeit, die der Markt bot, wurde insbesondere auch zur Verlautbarung politischer Entscheidungen und Beschlüsse eingesetzt. Die Marktöffentlichkeit war eine der wenigen, regelmäßigen Gelegenheiten, möglichst viele Untertanen zu erreichen. Siehe beispielsweise für das spätmittelalterliche und frühneuzeitliche England Masschaele (2002). Gleichzeitig stellte der Markt für die lokale Bevölkerung einen Anlass dar, ihre Meinung und ihren Unmut zu äußern; siehe Mintz (1969) oder Thompson (1971: 134f.).

treffenden Nachrichten das (politische) Tagesgeschehen in den Kaffeehäusern in Marktplatznähe besprach und kommentierte.⁴⁰

Die wirtschaftshistorischen Beschreibungen verweisen bereits auf das ausgehende 16. Jahrhundert, als die Transaktionen trotz obrigkeitlicher Gebote nicht mehr nur auf dem räumlichen und gegebenenfalls architektonisch eingefassten Markt*platz* stattfanden. Spätestens im 18. Jahrhundert spielte sich das Marktgeschehen umstandslos auch in den angrenzenden Straßen und den Geschäftsräumen, Tavernen und Kneipen ab, die sich in Nahdistanz zum Markt*platz* befanden (siehe Agnew 1986: 49f.; Freist 2005; Fuchs 1890: 41–44; Kaplan 1984: 98; van Tielhof 2002: 148). Der Markt »had spilled over the boundaries that had once defined it« (Agnew 1986: 41).⁴¹ Der Markt konstituierte sich um 1800 operativ über die Unterbreitung von nur lokal vergleichbaren Angeboten vor dem Hintergrund eines anwesenden Marktpublikums. Der Markt*platz* kann dabei als herausragender und zentraler Ort gelten, an dem viele solche Angebote zusammenkamen, wodurch die Aussichten auf erfolgreiche Transaktionen erhöht werden konnten. Der Markt*platz* war jedoch nicht mehr mit dem Markt deckungsgleich (siehe aus anthropologischer Perspektive auch Plattner 1989).

An der skizzierten Interpretation zeigen sich Ähnlichkeiten zur modernen ökonomischen Vorstellung des Marktes: Der Markt war spätestens im 18. Jahrhundert nicht mehr an den räumlichen Markt*platz* gebunden, sondern es zeigte sich, dass der Markt plausibler über seine Operationsweise – die Konkurrenz – beschrieben werden sollte. Es lassen sich daran gleichzeitig aber auch Unterschiede zwischen einer wirtschaftssoziologischen und einer ökonomischen Perspektive verdeutlichen: Die (neoklassische) ökonomische Theorie entwarf aus diesen und weiteren Beobachtungen bis zum Ende des 19. Jahrhunderts den Markt als *abstraktes* Konzept, als Markt*prinzip* – die Konkurrenz wurde dabei dessen unhinterfragtes, zentrales Charak-

40 Damit schließe ich an ein Verständnis von Öffentlichkeit an, das Öffentlichkeit nicht bloß als Korrelat von Verbreitungsmedien und öffentlichen Mitteilungen betrachtet. Öffentlichkeit erscheint vielmehr als ein voraussetzungsvolles soziales Phänomen, das zwar öffentlicher Mitteilungen und Verbreitungsmedien bedarf, doch darauf aufbauend emergente Eigenschaften annimmt. Gedichte beispielsweise werden zwar öffentlich verbreitet, doch konstituieren sie gerade keine öffentliche Kommunikation, sondern zielen auf die individuelle Empfindsamkeit ab. Siehe dazu näher Werron (2007: 385) und Warner (2002).

41 Dieselbe Beobachtung macht auch Bronislaw Malinowski auf Bauernmärkten in Mexiko: »Another observation which the ethnographer soon makes is that the market spills over its stricter and narrower physical limits« (Malinowski/La Fuente 1982: 66).

teristikum (siehe für die historische Beschreibung Agnew 1986: 56; als ökonomische Skizze Marshall 1994 [1890]: 270).⁴² Im Unterschied dazu handelt es sich beim Markt im hier entwickelten Verständnis nicht um ein abstraktes *Konzept*, sondern um ein empirisches Ergebnis der Entstehung von öffentlichen Konkurrenzstrukturen auf der Basis des Vergleichens und Unterbreitens von Angeboten. Unter *Markt* wird damit nicht ein abstraktes, enträumlichtes Konzept des Ausgleichs von Angebot und Nachfrage verstanden, das räumlich so weit reicht, wie sich die Preise angleichen. Vielmehr wird seine Ausdehnung im Raum zum empirischen Problem, das anhand der Entstehungsbedingungen der Konkurrenz und ihrer Auskristallisation zu sozialen Strukturen untersucht werden kann.

Innerhalb des Raums, wo man wechselseitig der marktöffentlichen Angebote, Feilschgespräche und Transaktionen gewahr wurde, man wechselseitige Kenntnis über die aktuellen Getreideangebote unterstellen musste und man plausibel mit Interventionen von weiteren Konkurrenten zu rechnen hatte, kann über unterschiedliche Marktorte hinweg deshalb von »integrierten« *Marktplätzen* gesprochen werden. Das betrifft nicht nur den Marktplatz und dessen Nahumgebung der Tavernen, Kneipen und Kontoren, sondern auch verschiedene Marktplätze, die in so kurzer Zeit erreicht werden konnten, dass wechselseitige Beobachtung, ein Vergleich der Angebote und Interventionen möglich waren und man die dortigen Marktteilnehmer als potentielle Anbieter oder Abnehmer berücksichtigen musste. So lässt sich das Prahlender Stadtväter von Montlhéry im Jahre 1737 deuten, dass ihr Marktplatz für die umliegenden Marktplätze ein Maßstab für den Getreidepreis gewesen sei (siehe Kaplan 1984: 99). Der Markt (im Gegensatz zu den *Marktorten* oder *-plätzen*) hatte aber auch dann aufgrund seiner operativen Basis noch eine vergleichsweise limitierte Ausdehnung (zum Beispiel Montlhéry und die umliegenden Dörfer).

42 Ähnlich unterscheidet auch Kaplan (1984: 25–27) zwischen »market principle« und »marketplace«. Bei ihm bezieht sich die Unterscheidung jedoch nicht auf die Entstehungsbedingungen des operativen Marktgeschehens, sondern auf unterschiedliche obrigkeitliche Regulierungen: Mit Marktprinzip bezeichnet er den (idealtypisch) unregulierten Handel, während mit Marktplatz der polizeilich überwachte Warenumsatz auf einem architektonisch und institutionell eingegrenzten Raum gemeint ist.

Institutionelle Kristallisationskerne für operative Konkurrenzstrukturen

Angesichts des Umstands, dass das operative Marktgeschehen trotz obrigkeitlicher Regelungen sich nicht auf den Marktplatz beschränken ließ, sondern über den architektonisch und institutionell markierten Raum hinaus »schwappte«, bezeichnet Clemens Wischermann (2004a: 33f.) die rechtlichen Rahmenbedingungen als »normative Fiktion, die in der Wirklichkeit der Städte vielfach umgangen wurde«. Auch Persson (1999: 75) vermutet, dass die Wirkung der Regulierungen nicht in ihrem »Nennwert« zu suchen sei, sondern als von der Obrigkeit eingesetzte Beschwichtigung für die städtische Bevölkerung verstanden werden sollte, dass die Händler und die Märkte nicht sich selbst überlassen werden. Aus einer institutionentheoretischen Perspektive sind das bemerkenswerte Aussagen, da rechtliche Institutionen von ihren Verfechtern ja gerade für das Entstehen und Funktionieren der Märkte verantwortlich gemacht werden. Die Wirkung dieser »normativen Fiktion« sollte jedoch zumindest in einem Punkt nicht unterschätzt werden: Durch obrigkeitliche Regulierungen konnte erreicht werden, dass der Marktplatz überwiegend zu Marktzeiten genutzt wurde und die rechtlichen Regulierungen dadurch – abgesehen von Pfadabhängigkeiten aus Tradition und Gewohnheit – als *Kristallisationskern* des vormodernen Marktgeschehens dienten.⁴³

Die »normative Fiktion« diente allerdings nicht nur als Kristallisationskern für die Anlagerung von Konkurrenzstrukturen. Sie trug wohl auch dazu bei, den Übergang von einer zunehmend verblässenden Vorstellung von »gerechten Preisen« einer »Ökonomie der Armen« (siehe Thompson 1971) zu den neuen Ideen der Marktregulation zu bewältigen. Die »Gerechtigkeit« der Preise stellte entsprechend nicht mehr auf die obrigkeitliche Preisfixierung ab, sondern auf die »Operationsweise« des lokalen wirtschaftlichen Geschehens. Ohne Preisfixierung, die einen deutlichen Vergleichs Gesichtspunkt geboten hätte, und ohne plausible Vergleichsmöglichkeiten mit dem aktuellen Preis von anderen Märkten konnte lokal dann von fairen Preisen ausgegangen werden, wenn sie in marktöffentlich beobachtbaren Feilschgesprächen unter der Vorstellung einer lokalen Konkurrenz zustande gekommen waren. Das eifrige Aushandeln der Geschäfte wurde deshalb als Zeichen gewertet, dass keine ungebührlichen Absprachen zwischen den Marktteilnehmerinnen

⁴³ Siehe dazu auch Untersuchungen zur Bedeutung institutioneller Symbole wie dem Marktkreuz und der Topographie von Märkten im Mittelalter und der Frühneuzeit: Davis (2009); Freitag (2013).

und Marktteilnehmer getroffen wurden. Umgekehrt wurde dagegen ein ausbleibendes Feilschen als Anzeichen für die Existenz von Kollusion und damit von ›Monopolen‹ interpretiert, was einen Anlass für obrigkeitliche Interventionen darstellen konnte (Kaplan 1984: 145f.).

An der Idee der institutionellen Kristallisationskerne von Konkurrenzstrukturen lässt sich abschließend nochmals der Unterschied des hier entwickelten Arguments zu einer institutionentheoretischen Perspektive, wie etwa jener von Neil Fligstein, nachvollziehen (siehe dazu Kapitel 2.1). Während sich Märkte dort in ihrer Operationsweise innerhalb eines rechtlich-staatlichen Rahmens herausbilden, werden die rechtlichen Institutionen im hier vorgetragenen Argument als Kristallisationskern für die Anlagerung von Konkurrenzstrukturen beschrieben. Marktgrenzen werden hier also nicht nur von ihrer rechtlichen Rahmung her beobachtet, sondern vielmehr vom tatsächlich stattfindenden, praktischen Tun der Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer. Das heißt, die Marktgrenzen liegen weniger da, wo Märkte nicht mehr reguliert wurden (oder reguliert werden konnten), sondern sie hängen von den Möglichkeiten des Beobachtens und Vergleichens der Angebote anderer Marktteilnehmer, der Feilschgespräche sowie der Vorstellungen darüber ab, wer auf dieser Basis als Marktteilnehmerin oder Marktteilnehmer berücksichtigt werden sollte.

Zwischenfazit

Wer dieser Beschreibung und dem hier entwickelten Verständnis von Märkten folgt, dem könnte sich die Frage aufdrängen, inwiefern das eben beschriebene Geschehen überhaupt als Markt zu bezeichnen ist. Die aktuellen Angebotspreise wurden nicht angeschlagen, sondern sie mussten in aufeinander folgenden, zeitraubenden Feilschgesprächen mit einer oder mehreren Gegenparteien ermittelt werden. Gerade deswegen bezeichnet Geertz das Feilschen als *intensiven* Aushandlungsprozess, in dem sich Angebote der beiden Parteien wechselseitig ablösen, Vergleiche diachron angestellt wurden und dabei versucht wurde, möglichst weitere Information zu erlangen. Auf den damaligen Märkten wurde deshalb ›tief‹ verhandelt und nicht »extensiv« verglichen. Weshalb soll man diese Feilschprozesse als Teil triadischer Konkurrenzsituationen verstehen, wenn ja gerade ein bestimmtes Angebot innerhalb einer Feilschdyade diachron »intensiv« und nicht synchron »extensiv« ergründet wurde? Man könnte das damalige Geschehen genauso gut als An-

häufung verschiedener, unabhängiger Feilschgespräche und daraus resultierender Tauschakte auf einem gemeinsam geteilten Raum beschreiben.

In diesem Kapitel habe ich aus der Perspektive des hier entwickelten Arguments begründet, weshalb es plausibel ist, dieses Geschehen als Markt zu analysieren, dies gerade vor dem Hintergrund, dass der *Markt* nicht mehr mit dem *Marktplatz* deckungsgleich war. Die obrigkeitlichen Gebote konnten als Kristallisationskern für das operative Marktgeschehen dienen, doch war die Reichweite der Angebote und Vergleiche durch das praktische Geschehen bestimmt, das spätestens seit dem 18. Jahrhundert über den Marktplatz hinaus »geschwappt« war. In der Beschreibung von Geertz' Basar, die Steven Kaplan für die Pariser Getreidemärkte im ausgehenden 18. Jahrhundert übernommen hat, werden funktionale Äquivalente für das öffentliche Anschlagen und Übermitteln der konkurrierenden Angebote beschrieben: Die multidimensionalen, intensiven Feilschgespräche mit mehreren bekannten oder halbwegs bekannten (aber Reputation genießenden) Parteien führten dazu, dass sich die Marktteilnehmenden ein Bild des Marktgeschehens machen konnten und sich dieses wechselseitig unterstellt haben. Diese Praxis beruhte darauf, dass die Marktteilnehmenden vor Ort anwesend sein mussten und sich von Angesicht zu Angesicht über die Geschäfte und Gerüchte austauschten.

Dank dieser lokalen Marktöffentlichkeit hatte sich daher die Unterstellung eingestellt, dass man lokal wissen konnte, welches die aktuell »gängigen« Preise waren, wie etwa die Angebotslage aussah und wie sich die Nachfrage präsentierte. Dieses Wissen bildete dann den Referenzrahmen der jeweiligen Feilschgespräche. Das heißt, die dyadischen Feilschgespräche waren in die lokalen, triadischen Konkurrenzstrukturen eingebettet. Dadurch, dass weitere Marktteilnehmende auf und um den Marktplatz anwesend und sichtbar waren, konnte man sich wechselseitig Konkurrenzbeziehungen um die anwesenden Abnehmer unterstellen. Deshalb waren auch den Bewegungen der anderen Marktteilnehmenden auf und um den Marktplatz bereits Informationen zu entnehmen: Wo hielten sich die anderen Marktteilnehmenden auf? Wohin bewegten sie sich? Auch heute sind diese Phänomene auf dem wöchentlichen Gemüsemarkt oder dem Jahrmarkt zu beobachten, wenn man etwa zu jenem Stand geht, wo sich bereits andere Menschen befinden, um zu sehen, was es dort wohl zu sehen gibt.⁴⁴

⁴⁴ Aufgrund der lokalen Konkurrenzsituation machen die Marktschreier laut und einfallreich auf sich aufmerksam. Siehe für die Gegenwart die anschauliche Studie von Clark/Pinch (1995).

Eine Angebotskonkurrenz ist damals also hauptsächlich dank der lokalen Anwesenheit der Marktteilnehmenden auf und um den Marktplatz entstanden und war gleichzeitig dadurch limitiert. Diese Situation, in der sich die Marktteilnehmenden zwar nicht ständig wechselseitig beobachten konnten, aber doch der Präsenz weiterer, in der Nähe anwesender Anbieter von konkurrierenden Angeboten gewahr sein mussten, kann man als *interaktionsnahe* Situation beschreiben. In dieser musste man miterleben beziehungsweise unterstellen, dass andere in der eigenen Nahumwelt einerseits ebenfalls Angebote machten (siehe Luhmann 1999: 69). Durch die wechselseitige Wahrnehmung konnte man von einer gleichzeitigen Konkurrenz anderer Angebote ausgehen und konnte unterstellen – obwohl das schon damals faktisch wohl nicht zutraf –, dass alle Interessierten, zumindest lokal, Kenntnisse über die aktuellen Preise, Mengen und Qualitäten hatten.⁴⁵

Die Reichweite dieser Unterstellungen entsprach der lokalen Marktöffentlichkeit, in der zwar nicht alle Marktteilnehmenden gleichzeitig am selben Ort anwesend waren, die Marktoperationen jedoch noch auf einem überschaubaren Gebiet stattgefunden haben. Das heißt, es musste unterstellt und beim Unterbreiten der eigenen Kauf- oder Verkaufsangebote berücksichtigt werden, dass die anderen Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer innerhalb dieser lokalen Marktöffentlichkeit einen ähnlichen Wissenshorizont besaßen. In dieser Perspektive wird man deshalb bei der Analyse der Reproduktion des operativen Marktgeschehens weniger auf schriftliche Medien, wie etwa die im letzten Teilkapitel diskutierten Preiskuranten, sondern vielmehr auf verbale und non-verbale Kommunikation aufmerksam, die durch unmittelbare Beobachtungs- und Antwortmöglichkeiten zur Entstehung von Konkurrenz und damit von Märkten geführt hatte. Oder umgekehrt formuliert: Solange nur verbale und non-verbale Kommunikation unter Anwesenden unmittelbare Beobachtungs- und Antwortmöglichkeiten bereithalten konnte, solange sind die Marktöffentlichkeiten und damit die Märkte auf das interaktionsnahe Geschehen begrenzt. Es wird daran deutlich, dass evolutionäre Errungenschaften, die auch Abwesenden vergleichbare Beobachtungs- und Antwortmöglichkeiten erlauben, einschneidende Konsequenzen haben können. Deren Adaption sowie deren Wirkungen und Konsequenzen soll in der nächsten Fallstudie nachgespürt werden.

⁴⁵ Unterstützt wurden die individuellen Gedächtnisse durch die Preiskuranten, in denen jeweils die Preise der letzten Marktstage nachgeschlagen werden konnten. Siehe dazu das Kapitel 3.2.

3.4 Die Globalisierungsschwellen von Getreidemärkten

Ausgehend von der analytischen Unterscheidung von dyadischem Handel und triadischer Konkurrenz habe ich drei Entstehungsbedingungen der Konkurrenz vorgeschlagen, die ich oben in einer Fallstudie zu Märkten des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts untersucht habe. Diese Bedingungen für die Entstehung von Konkurrenz sind erstens die Möglichkeiten, Angebote zu vergleichen, zweitens die Angebote und/oder die Vergleiche einem interessierten Marktpublikum mitzuteilen und drittens, die auf diesen Voraussetzungen aufbauende Vorstellung, welche Ausdehnung die Marktöffentlichkeit annehmen konnte. Diese Bedingungen waren an der Wende zum 19. Jahrhundert so beschaffen, dass noch keine globalen Märkte entstehen konnten. Im Folgenden sollen die Ergebnisse dieser Analyse knapp zusammengefasst und auf dieser Basis eine Darstellung entworfen werden, wie globale wirtschaftliche Beziehungen und Beobachtungsverhältnisse damals strukturiert waren. Die damalige Marktsituation ist als eine zu beschreiben, in der dyadische Feilschgespräche zwischen Anwesenden in räumlich überschaubare, triadische Konkurrenzstrukturen eingebettet waren. Diese lokalen Märkte wiederum waren in dyadische Korrespondenz- und Handelsbeziehungen integriert, die eine überregionale bis sogar globale Ausdehnung annehmen konnten.

Der Angebotsvergleich um 1800

Die Beurteilungs- und Vergleichsmöglichkeiten der Märkte um 1800 ließen noch keinen Vergleich der Angebote zu, bei dem Anbieter, Abnehmer und die Angebote (oder jeweilige Stellvertreter) nicht vor Ort anwesend waren. Es existierten noch keine Vergleichskriterien, die präzise genug gewesen wären, um in Abwesenheit des Anbieters oder der Abnehmerin verwendet zu werden. Der Vergleich der Angebote war noch von der sinnlichen Beurteilung und dem Körperwissen der potentiellen Abnehmerinnen und Abnehmer abhängig. Obwohl es bereits Ende des 18. Jahrhunderts Versuche gab, den Angebotsvergleich von der persönlichen Überprüfung abzulösen, so wurden diese Qualitätseinschätzungen weder weltweit geteilt, noch konnten sie zur exakten Beschreibung und Bestimmung des Getreideangebots über weite räumliche Distanzen verwendet werden. Das herausragende Beispiel dafür sind die regional unterschiedlichen Gewichte und Maße, die Ende des

18. Jahrhunderts verwendet wurden und nicht nur eine intime Kenntnis der lokalen Gepflogenheiten voraussetzten, sondern auch die persönliche Anwesenheit beim Messvorgang erforderten. Entsprechend waren die Vergleiche auf jene Getreideangebote beschränkt, die vor Ort verfügbar waren. Umgekehrt steckte die lokale Verfügbarkeit des Getreides den Vergleichshorizont der Angebote ab.

Die damaligen Vergleichsmöglichkeiten der Angebote zwangen die Anbieter, die potentiellen Abnehmer und die Angebote zur gleichzeitigen Anwesenheit am selben Ort. Aus diesem Grund mussten die Getreideproduktionen oder Getreidemuster auf die lokalen Marktplätze geschafft werden, wobei das entsprechende ›Einzugsgebiet‹ bereits einen ausgedehnten geographischen Raum einnahm und in Europa schon seit Jahrhunderten die westeuropäischen Regionen mit den Mittelmeeranrainern und den ostelbischen Gebieten in dyadischen Handelsketten verband. Im Gegensatz dazu war die Vergleichbarkeit der Angebote noch nicht beziehungsweise erst ansatzweise über weite Gebiete hinweg möglich. Eine interessante Frage, die hier aber offenbleiben muss, bezieht sich auf die zeitliche Stabilität der Qualitätserwartungen der damaligen Marktteilnehmer und der damit verbundenen Reputationseffekte bestimmter Angebote beziehungsweise Anbieter. Über welchen geographischen Raum hinweg konnten sich zum Beispiel homogene Erwartungen über die Qualität von Produkten einer bestimmten Herkunft verbreiten, und welchen Einfluss hatte diese Erwartungsbildung auf die lokale Konkurrenz?⁴⁶ Welche praktische Bedeutung hatten in diesem Zusammenhang etwa obrigkeitliche Regulierungen, die auf den Märkten nur Getreide ›guter‹ Qualität zugelassen haben?

Übermittlung von Marktinformation und Medien um 1800

Nicht nur die Vergleichsmöglichkeiten ließen noch nicht zu, dass die Angebotskonkurrenz über einen begrenzten Raum ausgreifen konnte, auch die medialen Grundlagen ließen noch keine globalen Märkte zu. Die schriftliche Fixierung der Transaktionen in den offiziellen Preiskurantengungierte als ›Marktgedächtnis‹ und hielt vergangene Handelsabschlüsse für die Gegenwart fest. In dieser Form konnten historische Transaktionen für die Erwartungsbildung in der Gegenwart verwendet werden. In der schriftlich fest-

⁴⁶ Siehe für solche Überlegungen zum damaligen Farbstoffhandel Engel (2009: 250, 303).

gehaltenen Form konnten die Marktinformationen auch über die Grenzen des lokalen Marktes hinaus transportiert werden. Obwohl die Preiskurantens »abonniert« werden konnten, zirkulierten sie hauptsächlich in privaten Korrespondenznetzwerken der Händler und konnten so zur Erwartungsbildung über Preisentwicklungen an entfernt liegenden Orten beitragen. Einerseits konnte auf diese Information hin dann beispielsweise Getreide auf andere Marktplätze geliefert werden, in der Hoffnung, die Produkte dort mit einem Gewinn zu verkaufen. Die oben berichtete Anekdote von John M. D. Burrows zeigt allerdings anschaulich, dass dies mitunter auch zu enttäuschenden Resultaten geführt hat. Andererseits dienten diese Berichte als rudimentäre Überprüfungsmöglichkeit der eigenen Bevollmächtigten und Stellvertreter vor Ort. Die medialen Rahmenbedingungen ließen es noch nicht zu, dass man Angebote über weite Distanzen unterbreiten konnte, weshalb auf den fernen Marktplätzen vertrauenswürdige Personal, oft Familienmitglieder, die Geschäfte in Eigenregie erledigen musste. In den Briefen konnten höchstens Richtlinien und Rahmenbedingungen übermittelt werden, doch das tatsächliche Geschäft und das Anbieten beziehungsweise das Besorgen von Getreide musste den Personen vor Ort überlassen bleiben.

Die Übermittlungstechnologie, die Korrespondenznetzwerke und die Postdienste waren bereits damals äußerst verlässlich und vergleichsweise schnell, doch reichten diese Geschwindigkeiten noch nicht aus, um Angebote so zu übermitteln, dass sie mit anderen Angeboten von entfernt liegenden Orten als *synchrone* Angebote wahrgenommen wurden. Sofern Kaufs- oder Verkaufsangebote übermittelt wurden, so zirkulierten diese in den *asynchronen*, dyadischen Handels- und Korrespondenznetzwerken von miteinander bekannten Geschäftsleuten. Diese Angebote führten noch nicht zum Entstehen von triadischen Konkurrenzformen über weite Gebiete hinweg. Die Logik der überregionalen Wirtschaft war auf die dyadischen Handels- und Korrespondenznetzwerke ausgerichtet, was kombiniert mit der damaligen Übermittlungstechnologie noch nicht dazu geführt hat, dass aktuelle Preise überregional hätten beobachtet werden konnten, dass man von fernen Orten unmittelbar hätte darauf einwirken können. Ebenso wenig wurden Preise von bestimmten Marktplätzen von einem globalen Marktpublikum als Referenzen verwendet, wie das dann 100 Jahre später der Fall war. Marktinformationen wie Preise und Beschreibungen der gehandelten Produkte konnten zwar dank Verbreitungsmedien wie Druck und Schrift überregional diffundieren, doch führte diese Verbreitung noch nicht dazu, dass eine Marktförmlichkeit entstand, deren Publikum überregional, ja global gewesen wäre.

Wenn Angebote miteinander konkurrierten, so war das noch eine lokale Angelegenheit, die entstand, als die Getreidelieferungen vor Ort den potentiellen Käuferinnen und Käufer offeriert wurden. Der Marktpreis wurde vor Ort unter Bedingungen der Unterstellung von anderen, ebenfalls anwesenden, konkurrierenden Angeboten in Feilschgesprächen festgesetzt.

Auch in diesem Teil lassen sich – neben den bereits im Kapitel 3.2 erwähnten Desideraten zur Verwendung und Verbreitung der Preiskuranten und weiteren, schriftlichen Marktinformationen – noch weitere Fragen ausmachen, die einer historisch-soziologischen Perspektive zugänglich gemacht werden könnten. Im Idealfall gelingt dies anhand einer systematischen und detaillierten Auswertung von weiteren historischen Fallstudien und Quellen: Vergleichbar zur oben bereits erwähnten, zeitlichen Stabilität der Qualitäten wäre zu fragen, wie die *Aktualität* von Preisen konstruiert wurde und welche Zeitdauer ein Angebot überbrücken konnte, bevor es als veraltet betrachtet wurde. Vor dem Hintergrund des hier entwickelten Arguments habe ich vermutet, dass die Angebote solange gültig waren, wie man sich persönlich darüber unterhalten konnte und die Beteiligten damit am selben Ort anwesend waren.⁴⁷ Erst dann, als unklar werden musste, wie lange Angebote gültig sind, weil sich Anbieter und potentieller Abnehmer nicht mehr von Angesicht zu Angesicht gegenüber standen, benötigen die Angebote explizite ›Ablaufdaten‹, wie sie später gemeinsam mit dem Angebot etwa telegraphisch übermittelt wurden. Welche Rolle spielten umgekehrt längerfristige, ökonomische Trends, die über weite geographische Räume hinausreichen konnten und dafür sorgten, dass die Preisniveaus stabil blieben? Wie konnten diese damals gegebenenfalls ausgemacht werden, und inwiefern wurden sie im täglichen Geschäft durch die Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer als Hintergrundwissen vorausgesetzt und in den tatsächlichen Marktpraktiken berücksichtigt?

⁴⁷ Fenske (2006: 201) berichtet von einem Pferdeverkauf auf dem Hildesheimer Markt um 1675, bei dem sich ein potentieller Käufer den ganzen Markttag für die Entscheidung Zeit ließ, was dem Verkäufer zu lange dauerte. Er verkaufte das Pferd an einen anderen Käufer. Die Dauer der Gültigkeit des Angebots war offenbar unklar, da am Ende ein Marktgericht zugunsten des zögerlichen Käufers entschieden hat. Durch sein erstes Preisangebot am Morgen hätte er sein Kaufinteresse hinreichend dokumentiert gehabt. Ähnliche Fälle sind dort auch für das 18. Jahrhundert dokumentiert.

Marktöffentlichkeit und Marktpublikum um 1800

Die Feststellung, dass verbreitete Marktinformation nicht automatisch zu einer überregionalen Marktöffentlichkeit geführt hat und die Angebote nur lokal unterbreitet und verglichen werden konnten, führte auf die Frage hin, welche Marktöffentlichkeit damals entstanden ist. Dabei wird man (wie gezeigt) weniger auf schriftliche Medien, sondern auf verbale und non-verbale Kommunikation aufmerksam. Diese bot damals die unmittelbaren Beobachtungs- und Antwortmöglichkeiten, die für das Unterbreiten von *synchronen* Angeboten und damit für die Entstehung von Konkurrenz Voraussetzung ist. Dabei habe ich argumentiert, dass dem dyadischen Feilschgespräch zwischen Anbietern und potentiellen Abnehmern eine konstitutive Bedeutung zukam. Die Marktöffentlichkeit entstand jedoch erst dadurch, dass die Angebote offen auslagen und diese Feilschgespräche entsprechend nicht in der Abgeschlossenheit stattgefunden hatten, sondern durch andere, weitere Anwesende beobachtet werden konnten. Die dyadischen Feilschgespräche zwischen Anbieter und potentiellen Abnehmern fanden vor dem Hintergrund von anderen, gleichzeitig vor Ort unterbreiteten Angeboten statt.

Die Marktteilnehmer konnten sich zwar schon damals nicht mehr alle gleichzeitig wechselseitig beobachten, doch mussten sie davon ausgehen, dass in ihrer Nähe weitere konkurrierende Angebote unterbreitet wurden und dieselben Marktteilnehmer als potentielle Abnehmer dafür in Frage kamen. Das heißt, die Feilschgespräche zwischen Anbietern und potentiellen Abnehmern waren in das lokal ausgebildete Gefüge von triadischen Konkurrenzformen eingebettet, was ich als *internaktionsnahe* Situation beschrieben habe.⁴⁸ In dieser Situation mussten alle Beteiligten davon ausgehen, dass in ihrer Nahumwelt weitere konkurrierende Angebote gemacht werden, und es musste unterstellt werden, dass alle Anwesenden über die gängigen Angebote – das heißt die Preise, die Mengen und Qualitäten – Bescheid wussten. Die Reichweite dieser Unterstellungen entspricht der damaligen Marktöffentlichkeit. Weil aufgrund der medialen Voraussetzungen und Vergleichsmöglichkeiten nur jene plausibel als Anbieter und potentielle Abnehmer

⁴⁸ Mit dieser Beschreibung kann an einen aktuellen historisch-soziologischen Forschungsstrang angeschlossen werden, der aus unterschiedlichen Perspektiven auf die konstitutive Bedeutung von Interaktion in der Geschichte hinweist: Siehe aus der Soziologie Diehl/McFarland (2010) und aus der Geschichte z. B. Stollberg-Rilinger (2008) oder Schlögl (2014b, 2008). Siehe auch die Diskussion von Rudolf Schlögl (2014a) Frühneuezeitgeschichte bei Stollberg-Rilinger u. a. (2016).

in Frage kamen, die auch lokal anwesend waren, erstreckte sich die Marktöffentlichkeit über einen limitierten Raum mit dem institutionell abgesicherten Marktplatz als Kristallisationskern. Die Geschäfte wurden jedoch nicht nur auf dem Marktplatz verhandelt, sondern auch in den angrenzenden Kontoren, Kneipen und Kaffeehäusern, weshalb die Marktöffentlichkeit und damit der Markt nicht auf den Marktplatz beschränkt blieben. Die sich bereits seit dem 16. Jahrhundert angedeutete Differenzierung von Marktplatz und Markt hat sich spätestens im 18. Jahrhundert soweit verfestigt, dass der Markt nicht mehr mit dem Marktplatz, sondern mit jenem Raum in Verbindung gebracht wurde, auf dem Angebote gemacht und Geschäfte verhandelt wurden, d. h. Konkurrenz *operativ* hergestellt wurde (siehe Agnew 1986: 41).

Aktuelle Forschungsentwicklungen aus der historischen Anthropologie bieten zudem weitere Anschlussoptionen für die hier skizzierten Fragestellungen (darunter zum Beispiel Fontaine 2014). Auch eine weitergehende Plausibilisierung und Diskussion der hier entwickelten Überlegungen anhand weiterer historischer Untersuchungen wäre wünschenswert (anhand detaillierter, mikrohistorischer Fallstudien wie etwa in Häberlein/Jeggel 2010). Dabei wäre es einerseits reizvoll, sofern es die Quellenlage zulässt, mehr über die damaligen Feilschpraktiken zu erfahren. Andererseits könnte eine stärkere Berücksichtigung von gesellschaftlichen Dimensionen darüber Auskunft geben, wie beispielsweise soziale Rollen und Positionen, Rangordnungen, Prestige oder Reputation der Beteiligten in die Interaktionssituation des Unterbreiten der Angebote und den Feilschprozess eingegriffen haben.⁴⁹ Mitunter vor diesem Hintergrund wäre auch die Analyse der Entwicklung und Ausgestaltung des (Schieds-)Gerichtswesens zu berücksichtigen, dessen Protagonisten gerade in Konfliktfällen angerufen werden konnten.⁵⁰

49 Siehe für die Bedeutung von gesellschaftlichen Rangordnungen in Interaktionen in der Frühen Neuzeit Stollberg-Rilinger (2014) und in wirtschaftlichen Situationen Fontaine (2006). Siehe auch die praktische Verwendung der Maße durch rangniedrige Marktteilnehmer im Kapitel 3.1. Für das systemtheoretische Argument der historisch variablen Differenzierung von Interaktion und Gesellschaft vgl. Kieserling (1999: 213–256).

50 Da aus der praktischen Tätigkeit der Marktteilnehmer kaum direkte Quellen erhalten sind, gehörten die Gerichtsakten von Konflikten auf den Marktplätzen zu den aussichtsreichsten Materialien, um etwas über die konkreten Marktpraktiken zu erfahren. Siehe z. B. Britnell (1996); Fenske (2006).

Die Globalisierungsschwellen von Märkten um 1800

Das Entstehen von globalen Märkten war um 1800 hinsichtlich der drei besprochenen Entstehungsbedingungen der Konkurrenz noch höchst unwahrscheinlich. Diese drei Dimensionen hatten sich wechselseitig noch verstärkt, was sich in einer kontrafaktischen Überlegung verdeutlichen lässt:

Auch wenn die Angebote unabhängig vom Körperwissen der beteiligten Personen hätten beschrieben und verglichen werden können, so fehlten noch die unmittelbare Beobachtungs- und Reaktionsmöglichkeit und die Vorstellung, dass Personen weltweit Teil eines einheitlichen Marktpublikums von weiteren Anbietern und potentiellen Abnehmern sind. So lässt sich vielleicht erklären, dass auch auf dem Markt erwartete Mindestqualitäten, die zu verlässlichen Qualitätseinschätzungen über den lokalen Marktplatz hinaus führen konnten, noch nicht für das Entstehen von globalen Märkten ausreichten. Umgekehrt kann man sich Technologien vorstellen, welche unmittelbare Beobachtungs- und Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stellten. Doch solange man nicht damit rechnen musste, dass sich die Anbieter und potentiellen Abnehmer an jedem Ort des Globus befinden konnten, und noch keine Beschreibungs- und Bewertungsmöglichkeiten gegeben waren, die auch unter Abwesenden zu erwartbaren Qualitäts-, Zustands- und Mengeneinschätzungen führten, konnten keine überregionalen Marktöffentlichkeiten entstehen. Schließlich konnten Marktinformationen zwar weltweit verbreitet und die Angebote exakt beschrieben werden, doch wenn die Marktteilnehmer noch immer davon ausgingen, dass die Geschäfte nur lokal verhandelt werden konnten und andere Anbieter und potentielle Abnehmer sich nur an bestimmten Orten versammelten, so hatte man keinen Grund, die medialen Grundlagen, die Vergleichsmöglichkeiten und die daraus entstandenen Geschäfte als Anzeichen eines globalen Marktes zu interpretieren. Man reiste noch zu den relevanten Marktplätzen und unterbreitete und verglich weiterhin die Angebote vor Ort.

Die räumliche Ausdehnung von Märkten war um 1800 also noch in dreierlei Weise limitiert: In *sachlicher* Hinsicht war die Vergleichbarkeit verschiedener Angebote noch nicht überregional möglich. Die damaligen medientechnologischen Möglichkeiten wiederum limitierten in *zeitlicher* Hinsicht einerseits das synchrone Unterbreiten von Angeboten aus unterschiedlichen Weltgegenden, andererseits bargen sie keine unmittelbaren wechselseitigen Beobachtungs- und Reaktionsmöglichkeiten zwischen sich entfernt voneinander befindenden Personen. Schließlich waren die Märkte auch in *sozi-*

aler Hinsicht räumlich beschränkt, weil nur lokal anwesende Personen als Marktteilnehmende und damit als konstitutiv für die Marktöffentlichkeit wahrgenommen wurden.

Lokale Märkte, eingebettet in globale Handels- und Korrespondenznetzwerke

Die überregionale, ja globale Getreidewirtschaft kann auf der Basis der hier entwickelten Argumentation noch bis ins 19. Jahrhundert hinein als Netzwerk beschrieben werden, in dem Märkte durch Handels-, Transport- und Korrespondenzbeziehungen miteinander verbunden waren. Die überregionalen Handels- und Transportrouten haben sich in den Märkten »getroffen«. An diesen Orten wurde Getreide von Bauern gekauft, an Bäcker, Müller oder weitere Zwischenhändler verkauft und von dort möglicherweise zum nächsten Marktplatz weitertransportiert. Das überregionale beziehungsweise globale Wirtschaften lässt sich deshalb bis ins späte 19. Jahrhundert als hintereinander gereihte und zu globalen Handelsketten verknüpfte Transaktionen beschreiben. Die Märkte waren dabei an lokale Marktplätze gebunden. Güter wurden herbeigeschafft und hauptsächlich mit lokaler Wirkung verkauft. Lokal haben sich Märkte, das heißt triadische Konkurrenzstrukturen ausgebildet, auf denen verschiedene Angebote um die lokalen Abnehmer konkurriert haben. In diese Konkurrenzstrukturen waren wiederum dyadische Feilschgespräche eingebettet, die sich zwischen einem Anbieter und einem potentiellen Abnehmer entspinnen konnten.

Gerade der Umstand, dass Waren jeweils von einem Marktplatz zum nächsten transportiert und dort wieder auf den lokalen Märkten verkauft wurden, deutet darauf hin, dass man diese Handelsverbindungen als Netzwerke beschreiben sollte, in denen Marktplätze in Punkt-zu-Punkt-Verbindungen eingebettet und durch Handels- und Transportrouten verbunden waren. Die Beschreibung als überregionale Netzwerke lässt sich dabei als analytische und retrospektive Beschreibung verstehen. Inwiefern den damaligen Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern die globale Ausdehnung der Handelsketten bewusst gewesen ist, ist eine empirische Frage. Zum überwiegenden Teil reichte deren Horizont wohl bloß bis zum nächsten Marktplatz und kaum darüber hinaus, obwohl es durchaus schon Händler gab, deren Geschäfte weite geographische Distanzen überspannen konnten (für die frühen Beispiele der hanseatischen oder venezianischen Händler vgl. Exen-

berger/Cian 2006). Dennoch mussten diese Händler aufgrund der räumlichen Limitationen der Märkte entweder mit den Gütern mitreisen oder waren auf vertrauenswürdige Partner vor Ort angewiesen, die stellvertretend Geschäftsentscheidungen fällten.

Obwohl zurückblickende Beobachter den Getreidefernhandel mit den »Welthandelsplätzen« wie Amsterdam oder London ab dem 16. Jahrhundert als eine überregionale Struktur beschrieben haben, lässt sich aus der Perspektive der Akteure im 18. Jahrhundert, z. B. aus Paris, noch ein ganz anderes Bild skizzieren (siehe Kaplan 1984: 93). Während Paris zwar das politische, administrative und juristische Zentrum des damaligen Frankreichs war, so war die Vorstellung, dass Paris auch ein ökonomisches Zentrum darstellen könnte, noch wenig verbreitet. Paris musste seinen Bedarf an Getreide über unzählige und weit verstreute Marktplätze von nah und fern sicherstellen. Diese Marktplätze waren zwar in Handelsketten hintereinander gereiht, doch könne man, so Kaplan (1984: 93), bis ins 19. Jahrhundert hinein noch nicht von einem systematisch integrierten Marktsystem sprechen. Es herrschte noch ein extremer Partikularismus vor, der nur Punkt-zu-Punkt-Verbindungen der einzelnen Marktplätze zuließ, weshalb etwa der Handel nicht hierarchisch durch das Zentrum gesteuert werden konnte. Es lässt sich zwar ein bereits seit mehreren Jahrhunderten, vermutlich gar Jahrtausenden, florierender Fernhandel über weite geographische Räume mit Getreide nachweisen – der sich darüber hinaus, im Gegensatz etwa zu Gewürzen oder Tuch, mitnichten durch ein vorteilhaftes »Wert-Gewicht-Verhältnis« (Hopkins 2002: 6) ausgezeichnet hat. Doch haben sich diese Formen des überregionalen Wirtschaftens, gerade aufgrund der räumlichen Limitation der Märkte, als ein wirtschaftliches Handelsnetzwerk ausgebildet, in dem Marktplätze durch Fernhandelsrouten miteinander verbunden waren.

Es wurde auch in der damaligen Zeit mit unterschiedlicher Zielsetzung bereits versucht, den Handel und den Transport kostengünstiger und effizienter zu gestalten. Dadurch wurde es bereits im 18. und frühen 19. Jahrhundert möglich, Getreide einerseits in größeren Mengen und andererseits zu geringeren Stückkosten zu transportieren als jemals zuvor (siehe Jacks 2006; O'Rourke/Williamson 2002). Die Aufhebung von Zöllen sollte ebenso diesem Zweck dienen wie das Experimentieren mit dampfbetriebenen Schiffen. Durch technische Innovationen sollte die Geschwindigkeit des Gütertransports und der Informationsübertragung erhöht werden, um dadurch schneller an Waren und Neuigkeiten von fernen Marktplätzen zu gelangen. Oder es wurden Ideen und Gerätschaften entwickelt, welche die Qualitäts-

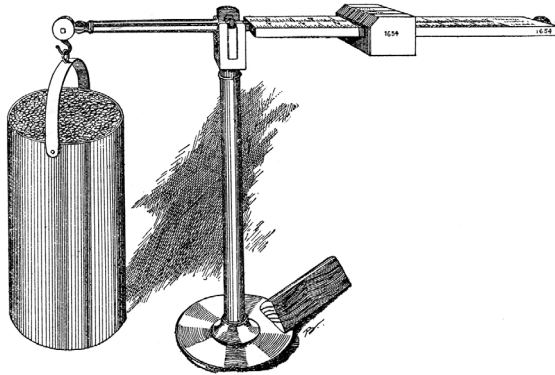


Abb. 4: Schematische Darstellung des Chondrometers.

Quelle: *United States Department of Agriculture* (1899: 477).

und Gewichtsbestimmung von den beteiligten Personen unabhängig machen sollte. Im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts wurde beispielsweise der »Chondrometer«, eine Art Taschenwaage mit einem Kupferbecher von einheitlicher Größe, entwickelt (siehe Abbildung 4). Wenn er eingesetzt wurde, dann geschah dies hauptsächlich, um die vorliegenden Muster oder Lieferungen nachzuprüfen. Der Chondrometer wurde noch nicht verwendet, um Getreideangebote über die Distanz zu unterbreiten, sondern um die lokalen Messungen zu standardisieren, indem sie vom individuellen, sensorischen Urteil gelöst wurden (siehe House of Commons 1834: 28, 45, 143, 195–202).

Diese Maßnahmen sind deshalb nicht vor dem Hintergrund von entstandenen globalen Märkten zu sehen, sondern sie entsprangen einer Logik, in der lokale Märkte durch überregionale und globale Handels- und Korrespondenznetzwerke verbunden waren. Diese Innovationen waren vom Wunsch getrieben, die damaligen Handels- und Transportnetzwerke kostengünstiger zu gestalten. In der Sprache des neuen ökonomischen Institutionalismus wurde dadurch der Versuch unternommen, die »Transaktionskosten« des Handels zu senken (siehe North 2003). Durch diese Bestrebungen wurde allerdings nicht nur der Fernhandel günstiger, sondern in einem Prozess der wechselseitigen Verstärkung führten die Veränderungen zu einem *qualitativen* Umschwung, durch den globale Märkte erst entstehen konnten. Einerseits haben sich dadurch die lokalen Marktpraktiken verändert, und andererseits wurden die Bedingungen für eine weltweite Beobachtung des

Marktgeschehens geschaffen, aus der in der Folge globale Konkurrenzstrukturen entstehen konnten.

Obwohl beispielsweise die institutionentheoretische Forschung eine historische Perspektive erlaubt und deshalb für die vorliegende Studie interessante Erkenntnisse bereithält, ist es zu kurz gegriffen, wenn die Entstehung globaler Märkte als sich automatisch einstellendes Resultat der Senkung von Transaktionskosten oder von »effizienteren Marktmechanismen« gedeutet würde. Die Konkurrenz dehnte sich nicht »einfach« im selben Maße aus, wie die Transaktionskosten günstiger wurden. Ebenso wenig entstanden globale Märkte gleichsam »natürlich«, indem die Transport- und Informationskosten sanken. Im letzten Kapitel habe ich beispielsweise gezeigt, wie eine bereits verlässliche und vergleichsweise rasche Informationsübertragung noch nicht zum Entstehen von überregionalen Marktöffentlichkeiten geführt hat. Sicherlich waren solche Kostensenkungen wichtige Voraussetzungen und empirisch nachweisbarer Ausdruck von Veränderungen, die mitunter genau durch den Wunsch nach niedrigeren Kosten angestoßen wurden. Dass daraus jedoch globale Märkte entstehen konnten, ist auf die Ermöglichung von sozialen Formen globaler Konkurrenz zurückzuführen, die erst durch die Adaption der Veränderungen durch die damaligen Akteure und ihrer Interpretation des »new outlooks« (Broomhall/Hubback 1930: i) hervorgebracht wurden. Der Prozess der Veränderung der Entstehungsbedingungen der Konkurrenz, die Aneignung der Neuerungen durch die damaligen Akteure und die dadurch veränderte Interpretation der Marktsituation, insbesondere wer nun als Teil des Marktpublikums berücksichtigt werden musste, gilt es in mikrohistorischen Studien zu erforschen und nicht durch Theoriepostulate zu verdecken oder einfach als sich »automatisch« vollziehenden Prozess vorauszusetzen. Es geht im Folgenden also nicht darum zu erklären, wie Handelstechniken oder Märkte »effizienter« wurden und dadurch globale Märkte als Krone wirtschaftlicher Schöpfung entstehen konnten. Ebenso wenig frage ich primär nach den Ursachen der Veränderungen. Deshalb beschreibe ich die Entstehung globaler Märkte nicht als direkte Folge eines Wunsches nach »Effizienzsteigerungen«, obwohl das im Fall einzelner Innovationen durchaus zutreffend war, wenn auch einerseits mit unbeabsichtigten und andererseits erst retrospektiv beschreibbaren Folgen. In der nächsten Fallstudie soll deshalb in einem mikrohistorischen Blick gezeigt werden, welche Effekte die beschriebenen Veränderungen für die Entstehungsbedingungen von Konkurrenz zeitigten und wie sie sich so ineinander verschränkt haben, dass letztlich globale Märkte entstehen konnten.

4. Der globale Getreidemarkt um 1900

Im 19. Jahrhundert gehen die Veränderungen weiter, die im 18. Jahrhundert ihren Ausgang genommen haben. Neue Ideen wurden entwickelt und bereits bestehende Technologien verfeinert oder neu adaptiert. Schließlich fanden jene evolutionären Errungenschaften zusammen, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einer qualitativen Transformation führten und globale Märkte entstehen ließen. Analog zur ersten Fallstudie (Kapitel 3) soll auch diese Transformation zunächst in ihrem Kontext betrachtet werden. Anschließend zeige ich in den weiteren Teilkapiteln, wie eine globale Konkurrenz von Getreideangeboten entstehen konnte. Zuerst wird darauf eingegangen, wie sich die Möglichkeiten zum Vergleich der Angebote verändert haben (Kapitel 4.1), bevor zu schildern ist, wie dank neuer Kommunikationstechnologischer Grundlagen auch Angebote und Marktinformationen von weit entfernten Orten als aktuell wahrgenommen wurden und deswegen berücksichtigt werden mussten (Kapitel 4.2). Schließlich wird skizziert, wie Ende des 19. Jahrhunderts die Unterstellung entstanden ist, dass die Getreidemarktakteure unabhängig von ihrem Aufenthaltsort Teil einer gemeinsamen Marktöffentlichkeit gewesen seien und sie sich deshalb neu in einem globalen Markt wähten (Kapitel 4.3). Abschließend verdichte ich die gewonnenen Erkenntnisse, wobei auch die Überwindung der Globalisierungsschwellen der Getreidemärkte im 19. Jahrhundert kritisch zu diskutieren ist (Kapitel 4.4).

Die globale Getreidewirtschaft um 1900

Die Veränderungen und Umbrüche, die sich im Laufe des 19. Jahrhunderts in der globalen Getreidewirtschaft ereignet hatten, fanden in einem Zeitraum statt, der von Wirtschaftshistorikerinnen und Wirtschaftshistorikern nicht nur als Epoche des beginnenden Freihandels beschrieben wird, son-

dern in dem die Mengen an angebautem und transportiertem Getreide ein früher nie gekanntes Niveau erreichten (siehe O'Rourke/Williamson 1999; O'Rourke 1997). Russland und die Vereinigten Staaten von Amerika wurden die zentralen Weizenexporteure. In den großen Ebenen im Nordwesten Amerikas wurden neue Anbaugelände erschlossen, was mitunter dazu führte, dass sich in amerikanischen Städten ständige Getreidebörsen etablierten (siehe beispielsweise Ejrnæs u. a. 2008; Federico/Persson 2007; Malenbaum 1953; Müller-Van Issem 1976; O'Rourke 1997). Vor allem in Chicago hat sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts neben dem Effektivgeschäft ein prominentes Termingeschäft für Getreide herausgebildet (siehe Cronon 1991: 97–147; Dejung 2011; Engel 2015), das für die Preisbestimmung im globalen Getreidemarkt von zentraler Bedeutung wurde (siehe dazu Kapitel 4.3). Das Entstehen des Termingeschäfts hat im Laufe des 19. Jahrhunderts auch zur räumlichen und organisatorischen Trennung verschiedener Marktplätze geführt. In London beispielsweise differenzierten sich Marktplätze für den Warenterminhandel (*London Produce Exchange* und *London Produce Clearinghouse*), für den Import- und Großhandel (*The Baltic*) und für den Klein- und Effektivhandel (*Mark Lane*) aus (siehe Fuchs 1890: 39–57).

Getreide wurde jedoch nicht nur aus den Vereinigten Staaten von Amerika und Russland, sondern auch aus Argentinien, Australien, Indien und verschiedenen Regionen in Europa exportiert (siehe Jöhlinger 1910: 10; Velkar 2012: 175). Der überwiegende Teil der Exporte wurde nach Westeuropa geliefert und erreichte den Kontinent meist an den Marktplätzen in England, und zwar besonders in Liverpool und London (siehe Fuchs 1890). Obwohl die englischen Marktplätze bedeutende Zwischenhandelsplätze für ausländisches Getreide waren, wurde Getreide auch direkt aus den Anbaugeländen an andere Orte exportiert. Ein großer Teil des Getreides aus Russland beispielsweise wurde direkt in das deutsche Kaiserreich eingeführt (siehe Jöhlinger 1910: 119).

Noch im 18. Jahrhundert war der Getreidefernhandel ein äußerst risikoreiches Geschäft, da man (wie im vorangegangenen Kapitel erläutert) noch nicht wissen konnte, welchen Preis die Lieferung tatsächlich erzielen würde, wenn sie dereinst auf dem fernen Marktplatz eingetroffen war, sofern sie denn ankam. Im Fernhandel waren deswegen meistens kapitalstarke, diversifizierte Kaufmannsfirmer tätig, die mit verschiedenen Waren und Produkten Handel trieben (siehe Chandler 1977: 213; Engel 2009: 267–270). Getreide war deshalb nur ein Gut unter vielen weiteren, die von den *General Merchants* angeboten wurden (Broomhall/Hubback 1930: v; Rothstein

1983b). Gleichzeitig mit dem Entstehen globaler Märkte wurde, wie in dieser Fallstudie verdeutlicht werden soll, das Getreidegeschäft erwartungstabiler. Der Schiffstransport wurde, gerade auf vielbefahrenen Routen wie im Transatlantikhandel, dank Dampfschiffen schneller und verlässlicher und dadurch letztlich günstiger. Trotzdem konnte eine Überfahrt über den Atlantik noch immer zwischen drei Wochen und drei Monaten dauern, und Fahrpläne konnten oft genug nicht eingehalten werden (siehe Chandler 1977: 33–35). In den weiteren Kapiteln zeige ich, dass durch die rasche telegraphische Verbindung und die Benutzung von abstrakten Getreidekategorien die Geschäfte auch über die Distanz zu aktuellen Preisen ausgehandelt werden konnten (siehe Kapitel 4.1 und 4.2). Das begünstigte die Entstehung von spezialisierten Handelsfirmen, die ohne Mittelleute auskamen. Der Getreideverkauf wurde zwar nach wie vor auch als Kommissionsgeschäft (in sogenannten ›Konsignationen‹) abgewickelt, bei denen das Getreide von Dritten im Auftrag der Produzenten oder von lokalen Handelsfirmen angeboten wurde. Doch gewannen die spezialisierten *Merchant Importer*, die auf eigene Rechnung importierten, zunehmend an Bedeutung (siehe Eschelbach Hansen 2000; Fuchs 1890: 26).

Korrespondierend mit der Entstehung des globalen Getreidemarktes, breiteten sich die erfolgreichen Firmen weltweit aus. Sie besaßen an den lokalen Getreidebörsen eigene ›Cifagenten‹, die – ob in Berlin, Buenos Aires, London oder Zürich – im ständigen telegraphischen Kontakt mit den Konzernleitungen standen und sogenannte ›Cif-Angebote‹ unterbreiteten, die nicht nur den Warenpreis (›cost‹), sondern auch die Versicherung (›insurance‹) und den Transport (›freight‹) im Preis einschlossen (siehe dazu Kapitel 4.1).⁵¹ Diese Agenten arbeiteten für Handelsfirmen wie Cargill, Bunge oder Louis Dreyfus, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden sind und heute – noch immer im Geschäft mit Agrargütern tätig – zu den weltweit umsatzstärksten Wirtschaftsunternehmen zählen (siehe Dehne 2013; Broehl 1992; Gmür 2012; Morgan 1979).

Der Schwerpunkt der folgenden Fallstudie liegt jedoch nicht auf diesen Getreideunternehmen, sondern auf der operativen Ermöglichung einer globalen Konkurrenz der unterbreiteten Angebote. Neben den Händlern geraten dabei weitere Akteure in den Blick, wie beispielsweise Börsenvereine, die abstrakte Produktkategorien erfanden, Kommissionen, die ›Standardmuster‹

51 Siehe für diese modernen Lieferketten und deren Akteure im Handel mit anderen Agrargütern wie Kaffee oder Baumwolle Dejung (2013) oder Rischbieter (2011: 39–51).

zusammenstellten und vermaßen, oder Getreideinspektoren, die – angeleitet durch ihre Erfahrung und mit Hilfe von verschiedenen Gerätschaften – das angelieferte Getreide in die jeweiligen Kategorien einteilten. Wie ich zeigen werde, spielten publizistisch tätige Praktiker oder Wirtschaftsjournalisten eine besondere Rolle, indem sie ein globales Marktpublikum beinahe in Echtzeit mit aktuellen Marktinformationen versorgten (siehe Kapitel 4.2).

Freihandel und Zollpolitik im Getreidegeschäft

Bereits die Märkte um 1800 befanden sich in einem Wandel von einer ›paternalistischen‹ Versorgungsökonomie, in der ›gerechte‹ Preise obrigkeitlich festgesetzt wurden, hin zu einer ›freien‹ Preisfindung von Anbietern und Nachfragern (siehe Kapitel 3.3). Was auf dem lokalen Markt funktionieren sollte, wurde von den damaligen Wirtschaftsintellektuellen, ausgehend von Frankreich, auch in einem größeren Maßstab gedacht. Ein von Zöllen befreiter Warenverkehr solle ohne größere Umstände andere Marktplätze erreichen und dadurch dafür sorgen, dass an anderen Orten Knappheiten gelindert werden. Lokale Hungerkatastrophen wurden deshalb immer weniger als göttliche Strafe oder Naturkatastrophe, sondern als institutionelles Versagen interpretiert (siehe Persson 1999: 8). Die wirtschaftspolitischen Interventionen verschoben sich zunehmend vom lokalen Marktplatz weg an die territorialen Grenzen der entstehenden Nationalstaaten. In der Logik der damaligen Handelsnetzwerke wurde versucht, den Getreidepreis auf den heimischen Märkten über die Zollpolitik zu steuern. Bei hohen lokalen Preisen sollten die Zölle gesenkt werden, um das lokale Angebot zu erhöhen, während bei tiefen Preisen hohe Zölle den Getreideimport verhindern sollten (siehe ebd.: 77). Die englischen *Corn Laws*, die seit den 1690er bis in die 1840er Jahre in Kraft waren, gelten dafür als paradigmatisches Beispiel (siehe Barnes 1961 [1930]; Fay 1932; Sharp 2010).

1846 wurden die *Corn Laws* nach einer langen und öffentlich geführten Debatte aufgehoben (siehe dazu Schonhardt-Bailey 2006). Daraufhin mussten nur noch geringe Abgaben auf importiertes Getreide bezahlt werden, bevor die Getreidezölle 1868 in England ganz abgeschafft und erst in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts wieder eingeführt wurden (Sharp 2010: 79f.). Der Fall der englischen *Corn Laws* besitzt im überregionalen Vergleich deshalb eine wirtschaftshistorische Prominenz, da England verbunden mit der Rhetorik des »free trade« als Vorbild für Kontinentaleuropa

gilt (siehe beispielsweise Findlay/O'Rourke 2005: 35; dazu kritisch Federico 2012: 167). Die Getreidegesetzgebung in Großbritannien war deshalb kein Einzelfall. Vielmehr stiegen nach den napoleonischen Kriegen am Anfang des 19. Jahrhunderts in vielen westeuropäischen Ländern die Importzölle, um dann ab dem mittleren 19. Jahrhundert stetig zu fallen (siehe ebd.).

Die protektionistischen Maßnahmen scheinen ihren Zweck insofern erfüllt zu haben, als beispielsweise das Preisniveau in England höher war als jenes auf dem europäischen Kontinent (siehe Ejrnæs u. a. 2008). Obwohl zur Bedeutung und Wirkung der *Corn Laws* zur Marktintegration keine einheitliche Auffassung herrscht (siehe Federico/Persson 2007; Federico 2012; Harley 1980; Sharp/Weisdorf 2013),⁵² scheint es unumstritten, dass die Getreideimporte nach England in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine enorme Zunahme verzeichnet haben (siehe Ejrnæs u. a. 2008). Vor dem Hintergrund der hier beschriebenen Trends geht es in den nächsten Kapiteln jedoch nicht um die institutionellen Rahmenbedingungen oder die Veränderungen der jeweiligen Zollpolitik, noch steht der Aufstieg der großen Handelsfirmen im Zentrum. In dieser Studie fokussiere ich mich vielmehr auf komplementäre Aspekte, die ausgehend von den überregional vernetzten Marktplätzen im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts schließlich zur Entstehung von globalen Märkten geführt haben.

4.1 Der Vergleich der Getreideangebote um 1900

Auch im späten 19. Jahrhundert wurde Getreide noch nach überkommenen Geschäftspraktiken nach der persönlichen Inspektion der Angebote verkauft. Besonders im Geschäft mit inländischem Getreide oder im Handel mit Getreide aus Regionen, in denen die Qualität starken Schwankungen unterworfen war, musste das Getreide nach wie vor persönlich begutachtet werden (siehe Fuchs 1890: 32–35; Velkar 2012: 187). Gleichzeitig zeichneten sich aber bereits in den ersten Dekaden des 19. Jahrhunderts Neuerungen ab, die schließlich darauf hinausliefen, dass die persönliche Anwesenheit der Abnehmer für die Evaluation der Getreideangebote nicht mehr notwendig war.

52 In der ökonomischen Literatur wird darüber gestritten, ob die Getreidemärkte bereits im frühen 19. Jahrhundert, also vor der Aufhebung der protektionistischen *Corn Laws*, »integriert« waren oder erst danach. Siehe nochmals Sharp (2010).

Von der singulären Ernte zum homogenen Standardprodukt

Im Handel mit Getreide vom Schwarzen Meer wurden Muster der Getreideernten auf schnellen Segel- und Dampfschiffen nach Westen verschickt. So konnten die Ernten in London »to arrive« verkauft werden, während die überwiegende Menge noch in Odessa im Hafen lag.⁵³ Als die Händler die Muster und die Lieferungen verschickten, wussten sie allerdings noch nicht, welche Preise sie mit ihrem Getreide am Ende erzielen würden (siehe Morgan 1979: 28f.). Sie trugen das Handels- und Transportrisiko, weshalb, vergleichbar mit der Situation um 1800, einerseits überraschend hohe Gewinne erzielt werden konnten, andererseits aber auch entsprechende Verluste zu gewärtigen waren. Um eine höhere Geschäftssicherheit zu erreichen, wurden neue Zahlungs- und Liefermodalitäten erfunden. Darunter fallen beispielsweise die Cif-Kontrakte, bei denen Kosten für die Ware (»Cost«), die Versicherung (»Insurance«) und die Fracht (»Freight«) zwar vom Anbieter getragen, jedoch in einem Preis zusammengefasst und in dieser Form angeboten wurden (siehe Fuchs 1890: 33–35).⁵⁴

Die Praktik dieser »to arrive«-Verträge entstand aus der Logik der damaligen Handels- und Transportnetzwerke, bei der die Ernte auf den lokalen Markt gebracht wurde und die Preise vor Ort und im Vergleich mit den anderen verfügbaren Angeboten ausgehandelt wurden. Gleichzeitig konnten die Marktteilnehmer damit den (Ver-)Kauf von Getreide einüben, das sich noch in weiter Ferne befand. Deshalb wurde diese Angebotspraktik bereits von den Beobachtern des späten 19. Jahrhunderts als Beginn einer »Umwandlung des individuellen Warenverkaufs in einen generellen« beschrieben: Sie zeigte sich darin, dass immer mehr von der konkreten Ernte eines Bauern abstrahiert worden sei und schließlich die physische Überprüfung der »Qualität durch Augenschein« überflüssig wurde (ebd.: 31–35; siehe auch Cronon 1991: 123f.; Rothstein 1965: 67f.).

Schritte in die Richtung eines »generellen Warenverkaufs« gingen mit der Etablierung von formalen Händlervereinigungen einher (siehe Velkar 2012:

53 Vergleichbar auch im Fernhandel mit Baumwolle; siehe z. B. Beckert (2007b: 8); Chandler (1977: 214) oder Rothstein (1965: 67).

54 Diese Kontraktform wird bis heute verwendet. Siehe die Regeln der International Chamber of Commerce (»Incoterms«), welche sich für die globale Standardisierung der Vertragsformen einsetzt: <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules> (letzter Zugriff: 28.9.2018). Für eine historische Perspektive auf die Entstehung der ICC und ihren Verträgen siehe Petersson (2009: 246–253).

187; Rothstein 1983b: 212). Besonders eine Idee der *Board of Trade of Chicago*, heutzutage eine der bedeutendsten Warenterminbörsen, doch ursprünglich eine Vereinigung zur Wirtschaftsförderung in Chicago, erwies sich als evolutionäre Errungenschaft (siehe für diese Geschichte Cronon 1991: 97–147). Die *Chicago Board of Trade* legte 1856 Qualitätsklassen für Getreide fest, das innerhalb der Stadt gehandelt werden durfte. Weizen beispielsweise wurde in drei Klassen eingeteilt: »white winter wheat«, »red winter wheat« und »spring wheat«. Bald darauf mussten diese Klassen bereits überarbeitet werden, da sie nicht zwischen schmutzigem und sauberem oder feuchtem und trockenem Weizen unterscheiden konnten. Teilweise wurde dieser Umstand gar ausgenutzt, indem sich die Bauern keine Mühe zu einer sauberen Verarbeitung des Getreides machten, sondern feuchten und verschmutzten Weizen in die Stadt schickten und damit denselben Preis erzielten, als wenn sie das Getreide sorgfältig behandelt hätten.

Entsprechend verfeinerte die *Chicago Board of Trade* die Qualitätsklassen. Die Gradierung »spring« beispielsweise wurde aufgeteilt in »No. 1 Spring«, »No. 2 Spring« und »Rejected Spring« (ebd.: 116–118). Die Unterscheidungen zwischen diesen Qualitätsklassen wurden relativ zueinander festgelegt. Um als »No. 1 Spring«, die höchste Qualitätsstufe, zu gelten, mussten die Körner prall, gut gesäubert und nicht mit anderen Getreidesorten durchmischt sein sowie mindestens 59 Pfund pro Bushel wiegen. Die nächste Qualität (»No. 2 Spring«) sollte gesund, nicht so sauber wie »No. 1« sein und nicht weniger als 56 Pfund pro Bushel wiegen. Die letzte Qualität, »Rejected Spring«, umfasste allen weiteren, nicht handelbaren (»unmerchantable«) Frühlingsweizen, der jedoch noch immer nicht leichter als 45 Pfund den Bushel sein durfte (Chicago Board of Trade 1860: 13).

Die Etablierung solcher Qualitätsklassen war, gegenüber der Art und Weise, wie Getreide 100 Jahre früher geprüft werden konnte, eine entscheidende Neuerung. Während im 18. Jahrhundert die Beurteilung des Getreides hauptsächlich auf der persönlichen Erfahrung beruhte, konnten die Getreidehändler ab der Mitte des 19. Jahrhunderts zur Konvention gewordene Kriterien und eindeutige Indikatoren verwenden, um die Getreidequalität zu beschreiben. Die persönliche Beurteilung der Getreideernten wurde an professionelle Getreideinspektoren delegiert und die Handelsvereinigungen bestimmten Standardisierungskomitees, die sowohl technische Instrumente als auch »objektive« Verfahren anwendeten, um Getreide zu klassifizieren. Diese Entwicklung befähigte auch abwesende Händler dazu, verschiedene Angebote von fernen Marktplätzen zu beurteilen und dann jenes Angebot zu

wählen, das ihnen und ihren Kunden am günstigsten erschien. In dieser Entwicklung verwandelte sich das Getreide von einem »singulären Gut« (Karpik 2010) zu einem homogenen Produkt, das in verschiedene, genau definierte Qualitätsklassen eingeteilt wurde.

Diese neuen Qualitätsbeurteilungssysteme, die auf gemeinsamen Vergleichskriterien und vergleichsweise klaren Indikatoren beruhten, wurden jedoch nicht mit dem Ziel der Etablierung eines globalen Marktes entwickelt. Vielmehr stand zunächst die Bewältigung von anderen, praktischen Problemen im Vordergrund. Die Erfindung der Qualitätsklassen war primär eine Reaktion auf günstigere Transportmöglichkeiten, die Einführung von neuer Getreidelagerungstechnik und auf eine enorme Zunahme des umgeschlagenen Getreides sowohl diesseits als auch jenseits des Atlantiks (siehe O'Rourke 1997; Velkar 2012: 200–214).

In den Vereinigten Staaten von Amerika reagierte man mit der Erfindung der Qualitätsklassen auf den Eisenbahntransport und auf neue dampfbetriebene Getreidesilos, sogenannte »grain elevators« (siehe für den amerikanischen Fall Cronon 1991: 97–147; Hill 1990; Velkar 2012: 171–217). In diesen mechanischen Silos wurde das Getreide durch die Bauern angeliefert und mit einem mechanischen Förderband in den Siloturm transportiert. Dort wurde es bis zum Weitertransport durch die Eisenbahn aufbewahrt. Ursprünglich wurde das Getreide wie ehemals noch in Säcken in die Eisenbahnwaggons geladen und in Chicago durch Mittelsmänner verkauft. Um allen verfügbaren Stauraum zu nutzen und um die Standzeit der Züge zu reduzieren, wurde jedoch zunehmend Getreide von verschiedenen Bauern in dieselbe Lagerbucht geschüttet. Diese Praktik war höchst problematisch, da durch die Vermischung die individuellen Eigenschaften der Ernten verloren gingen. Jene Bauern, die hochwertigen Weizen produzierten, befürchteten niedrigere Einkünfte, die Müller mussten mit fallender Qualität rechnen und die Händler mit Reputationsverlusten und kleineren Gewinnen. Als Reaktion legte die *Board of Trade* in Chicago standardisierte Kriterien und spezifische Indikatoren fest, um Getreide, insbesondere Weizen, qualitativ unterscheiden zu können. Dank dieser neuen Qualitätsbeschreibungsmethode war das Dilemma der Silobetreiber behoben: Sie konnten nun *individuelle* Ernten *derselben* Gradierungsstufe in eine Silokammer schütten, bis sie voll war. Umgekehrt wurden die Bauern für Getreideproduktionen, die sich in hochwertigere Kategorien einteilen ließen und die auf dem Markt höhere Preise erzielten, auch entsprechend belohnt, was Anreize für qualitativ hochstehende Produktionen schuf (Cronon 1991: 143f.).

Nun wurde das Getreide nicht mehr dann beurteilt, wenn es bereits den Markt erreicht hatte, sondern es wurde bereits bei der Anlieferung zum Kornsilos »gradiert«. In der »Gradierung« des angelieferten Getreides, also der Qualitätseinteilung durch den zuständigen Silobetreiber oder Inspektor in einem gleichsam performativen Akt (Callon 2007), wurde die konkrete und singuläre Ernte eines Bauern, mit je individuellen Eigenschaften und Merkmalen, in ein homogenes Gut transformiert. Dadurch konnte es anschließend mit anderen Ernten als vergleichbar und homogen betrachtet werden. Der Bauer oder der Zwischenhändler, der das Getreide beim »grain elevator« einlagern ließ, erhielt eine Quittung, die über Menge und Gradierung des Getreides Auskunft gab und die er dann verkaufen konnte. In Chicago konnten sich die Marktteilnehmer auf das Anbieten dieser Quittungen und nicht mehr der Muster oder ganzer Getreidelieferungen beschränken. Wenn der Weizen dereinst geliefert beziehungsweise abgeholt wurde, dann wurde nicht mehr die ursprüngliche Ernte eines bestimmten Bauern geliefert, sondern bloß die auf der Quittung verzeichnete Weizenmenge von *gleich klassifiziertem* Korn. Solange der Abnehmer davon ausgehen konnte, dass er für die Quittung eine Menge von *ähnlichem* Korn erhielt, wie sie auf der Quittung vermerkt war, konnte der Handel ohne weitere Qualitätsüberprüfung oder Bemusterung über die Bühne gehen.

Im Unterschied zum amerikanischen Fall, wo die Qualitätskriterien im Vorhinein und ohne Überprüfung der saisonalen Ernteschwankung festgelegt wurden, wurde in England das Getreide *nach* der Anlieferung geprüft (für den englischen Fall siehe Fuchs 1890; Velkar 2012: 171–217). Kommissionen von Händlervereinigungen wie der 1853 gegründeten *Liverpool Corn Trade Association* oder der 1878 nach deren Vorbild ausgestalteten *London Corn Trade Association* stellten sogenannte »standard samples« zusammen (siehe Fuchs 1890: 47f.). Diese »standard samples« wurden aus verschiedenen Getreideernten aus einer Region gebildet und standen für die durchschnittliche Qualität eines Anbaugesbietes – der sogenannten »fair average quality« (FAQ) – während eines bestimmten Zeitraums. Diese Durchschnittsmuster dienten dann als Referenz für die Qualität des vor Ort angebotenen Getreides (ebd.: 35, 47). Diese Muster wurden in den Räumlichkeiten der Getreidebörsen ausgelegt und konnten dort begutachtet oder für die Streitschlichtung eingesetzt werden (Forrester 1931; Fuchs 1890: 47–51; Rothstein 1983b: 212).

Weil sich die Muster noch auf verschiedene konkrete Ernten bezogen und sich die Ernten in jeder Saison verändern konnten, mussten auch die

Muster regelmäßig überprüft und neu bestimmt werden. Mindestens einmal im Jahr wurden deshalb Muster der verschiedenen Getreideernten aus den unterschiedlichen Gebieten nach London geschickt, um sie dort zu den aktuellen Standardmustern der Saison zusammenzustellen (siehe ebd.: 212; Velkar 2012: 188f.). Sowohl über die konkreten Methoden der Zusammenstellung der Muster als auch deren überregionale Verwendung ist bislang, auch aufgrund der Quellenlage, allerdings nur beschränkt historisches Wissen vorhanden.⁵⁵ Wie ein Beispiel aus dem strukturell ähnlichen Baumwollmarkt nahelegt, wurden diese Muster allerdings nur bedingt aktualisiert. Christof Dejung (2013: 77f.) schreibt in seiner Geschichte des Winterthurer Handelshauses Volkart, dass die Händler indischer Baumwolle zwar Verträge auf die Durchschnittsqualität der saisonalen Ernte abgeschlossen hätten, sie aber keine bestimmte Qualität garantieren konnten. Die dazugehörigen Muster der indischen Baumwolle, die an der Liverpools Baumwollbörse auslagen, seien meist einige Jahre in Gebrauch und kaum maßgebend für die Durchschnittsqualität der jeweils aktuellen Saison gewesen (ebd.: 78).

Die Börsenvereine haben ihre jeweiligen Standardmuster und die dazugehörigen Vertragswerke auch anderen Vereinigungen zur Verfügung gestellt. Der Agrarhistoriker Morton Rothstein beschreibt die Verträge der *London Corn Trade Association* mit den zugehörigen Durchschnittsmustern an der Wende zum 20. Jahrhundert gar als »standard throughout the international grain trade« (Rothstein 1983a: 90; siehe auch Petersson 2009: 213–215). Bis zur Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert stellte die *London Corn Trade Association* Standardmuster von allen Anbaugebieten zusammen, die Getreide nach Großbritannien und auf den europäischen Kontinent lieferten (Forrester 1931: 202).

Die Übernahme von fremden Verträgen war jedoch meist eine konfliktvolle Angelegenheit. Der Verwendung der Londoner Verträge in Liverpool beispielsweise gingen jahrelange Diskussionen über Londons Einfluss, insbesondere über die Verwendung unterschiedlicher Gewichtsmaße, voraus (siehe Rothstein 1988: 107). Vergleichbar regte sich unter Getreidehändlern im Deutschen Reich Ende des 19. Jahrhunderts Widerstand gegen die Verwendung der Verträge der Londoner *Corn Trade Association*. Weil die Verträge aus London benutzt wurden, war das dortige Schiedsgericht für die Schlichtung der Streitigkeiten zuständig, doch fühlten sich die deut-

⁵⁵ Diese Charakterisierung des Forschungsstands findet sich bei Velkar (2012: 188). Siehe aber für eine Institutionen- und Rechtsgeschichte der Entstehung standardisierter FAQ-Verträge ab Mitte des 19. Jahrhunderts Petersson (2009: 211–258).

schen Händler von den dort gefällten Urteilen benachteiligt. Der Berliner Getreidehändlerverein wurde mit der Ausarbeitung eines Entwurfs für den Handel mit Russland beauftragt, wobei die Beschreibung der Getreidequalitäten aus den Londoner Verträgen übernommen wurde (siehe für die Geschichte des »Deutsch-Niederländischen Vertrags« Petersson 2009: 215f.).

Objektivierung, Standardisierung und Verrechnung

Auf den ersten Blick scheinen die verwendeten Kriterien zur Prüfung der Getreidequalität sehr ähnlich zu denen aus dem 18. Jahrhundert gewesen zu sein. Die Definitionen der Getreideklassen orientierten sich zudem an einem Vokabular, wie es mindestens seit dem 18. Jahrhundert im Umgang mit Getreide gebraucht wurde (siehe Hill 1990: 13–22; Velkar 2012: 187).⁵⁶ Die in den Getreideklassen verwendeten Kriterien waren etwa Zeit der Aussaat, Sauberkeit, Reinheit oder Anforderungen an ein Mindestgewicht pro bestimmtes Volumenmaß. Wie aber unterschieden sich diese Kriterien von früheren Evaluationspraktiken? Zum einen wurde nur noch eine begrenzte Anzahl von Prüfkriterien verwendet, die genau spezifiziert und beispielsweise in Jahresberichten der *Chicago Board of Trade* für ein interessiertes Marktpublikum veröffentlicht wurden (siehe zum Beispiel Chicago Board of Trade 1860, siehe auch Hill 1990: 15). Die Qualitätseinschätzung war nicht mehr der multidimensionalen sensorischen Evaluation der Käufer überlassen, sondern wurde zunehmend standardisiert. Zum anderen wurden exakte Indikatoren festgelegt, um die Kriterien zu operationalisieren. Die potentiellen Abnehmer mussten beispielsweise nicht mehr darüber rätseln, ob das Getreide nun durchscheinend, hellgelb oder grau war (siehe Kapitel 3.1). »Weiß« oder »rot« und die Aussaatzeit »Winter« oder »Frühling« genügten nun, um das Getreide gradieren zu können. Vage Kriterien wie »Lebhaftigkeit«, Konvexität oder die Tiefe der Furche waren nicht Teil der Definitionen. Im Zuge dieser Entwicklungen kam auch dem Mindestgewicht eine immer größere Bedeutung zu. Jeder Qualitätsklasse wurde ein Mindestgewicht zugeschrieben, bevor das Getreide tatsächlich angeliefert wurde. Mit dem Festlegen

⁵⁶ Nach Hill (1990: 14) geht die Beschreibung von »sweet, dry and merchantable« Weizen auf eine Proklamation des Lord Mayor von London aus dem Jahre 1511 zurück. Diese Beschreibung hätte die Qualität jenes Weizens bezeichnet, der innerhalb der Stadt hätte verkauft werden dürfen. Die Einschätzung, ob der Weizen süß, trocken und handelbar war, blieb aber noch den lokalen Marktteilnehmern überlassen.

von Mindestgewichten kam in den Vereinigten Staaten die ausschließliche Verwendung von Volumenmaßen an ihr Ende. Der Bushel, ursprünglich ein Volumenmaß, wurde zunehmend als Gewichtsmaß für Mengen (das »legal weight«) oder als Standardvolumen für die Qualitätsbestimmung (»test weight«) wahrgenommen.⁵⁷ Analog dazu wurden auf der Basis der Standardmuster auch in England bestimmte Mindestanforderungen an einzelne Qualitätsklassen festgelegt. Je nach Herkunft sollten die Getreidelieferungen ein bestimmtes Durchschnittsgewicht pro »Imperial Quarter« erreichen. Kalifornischer und chilenischer Weizen sollte beispielsweise 500 Pfund, russischer Weizen 496 Pfund, ostindischer 492 und solcher aus La Plata oder Australien noch mindestens 480 Pfund wiegen (Fuchs 1890: 35). Vergleichbar mit den amerikanischen Kategorien wurden darüber hinaus auch weitere Kriterien fixiert. So legte der Ostindienausschuss der *London Corn Trade Association* 1889 beispielsweise fest, dass »No 1 Club Bombay Wheat« nicht mehr als drei Prozent Beimengungen enthalten durfte, wovon Erde einhalb Prozent sein konnte (Velkar 2012: 188).

Trotzdem beruhten einige Kriterien, sowohl in London wie auch in Chicago, noch immer auf einer persönlichen Evaluation. »Prallheit« oder »Sauberekeit« konnten noch immer nicht gemessen, sondern mussten durch sensorische Inspektion beurteilt werden. Mit den neuen Qualitätssystemen mussten die Käufer das Getreide jedoch nicht mehr selbst begutachten. Gewählte Mitglieder der Getreidehändlervereinigungen definierten die Qualität der »Standardmuster«, und Getreideinspektoren gradierten das Getreide in die jeweilige Kategorie, wenn das Getreide beim Silo angeliefert wurde. Beide waren dazu zertifiziert, der eine durch eine Wahl, der andere durch Übung und offizielle Zertifizierung (Cronon 1991: 118f.). Dadurch erschienen sie als der persönlichen Vorteilsnahme unverdächtige Experten, die sich von einer »Ethik der Selbstverleugnung« leiten ließen, weshalb deren Urteile als objektiv wahrgenommen wurden (Porter 1995: 85).

Da man nun für den Handel mit Getreide kaum mehr über spezifisches Getreidewissen verfügen musste, wurden Spekulanten in die Lage versetzt, mit minimalem Wissen über die konkreten Produkte sogenannte Warenterminkontrakte abzuschließen und auf steigende oder fallende Preise zu

⁵⁷ Siehe für die Differenz von »test weight« als Qualitätsmaß und »legal weight« als Gewichtsmaß Hill (1990:130). Wird der Bushel als Gewichtsmaß verwendet, dann sollte Weizen heutzutage bei 13,5 Prozent Feuchtigkeit 60 Pfund oder 27,25 Kilogramm wiegen. Siehe <http://extension.missouri.edu/scott/documents/Ag/Lease-Grain-Storage/Weight-One-Bushel.pdf> (letzter Zugriff: 28.9.2018).

wetten. Dank den Qualitätsklassen, die nicht mehr auf konkrete Ernten bezogen waren, wurden nur noch diese Verträge gehandelt. Auf die Lieferung von tatsächlichem Getreide konnte unter Spekulanten verzichtet werden. Nach Auslaufen des Vertrags musste man dann statt Getreide nur die Preisdifferenz überweisen (siehe für eine anschauliche Beschreibung dieser »Differenzgeschäfte« Fuchs 1890: 38f.). Ein solcher Markt mit standardisierten Zukunftsverträgen differenzierte sich Ende des 19. Jahrhunderts in Chicago erstmals zur vollen Blüte aus und wurde nun vom »Locogeschäft« mit tatsächlichem Getreide unterschieden (siehe ebd.: 32; zur Geschichte des Chicagoer Warenterminhandels z. B. Cronon 1991: 124–130; Engel 2015).⁵⁸

Die Idee, dass man die Getreidequalität objektiv messen könne, wurde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durch die Erfindung von standardisierten Messinstrumenten zusätzlich verstärkt. Während im 18. Jahrhundert das gemessene Gewicht beispielsweise davon abhängig war, ob man das Getreide aus Schulter- oder Hüfthöhe in den Messkübel geschüttet hatte, ob das Maß geschüttelt oder überhäuft wurde oder wer die Messung vorgenommen hatte (siehe Kula 1986: 44–49; Velkar 2012: 203), wurde diesen Problemen im 19. Jahrhundert mit der Einführung von technischen Instrumenten begegnet. Mit der Einführung von automatischen Wägevorrichtungen in den Silos hing die Qualitätsbestimmung nicht mehr in erster Linie am variierenden Urteil verschiedener Getreideinspektoren, sondern man musste nur noch das Gewicht auf der Skala ablesen, die Schüttrinne öffnen und die Ernte in die passende Lagerbucht fließen lassen (Cronon 1991: 111; Velkar 2012: 189f.).

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden weitere Instrumente und Messmethoden erfunden, um Dinge zu messen, die vorher dem individuellen Urteil der Abnehmer oder der Getreideinspektoren zukamen. Zum Beispiel ließen sich dank eines Hohlstabs mit verschiedenen Löchern und dem »Boerner Divider« standardisierte Muster ziehen. Der »Emerson Wild Oat Kicker« wurde verwendet, um die Reinheit des Getreides zu bestimmen, oder der »Brown-Duvel Moister Tester« und der »Tag-Heppenstall«, um die Feuchtigkeit des Getreides zu messen. Der »Tag« etwa maß den elektrischen

⁵⁸ Die unerhörte Neuheit dieser Geschäftspraktiken schlug sich auch in der kulturellen Produktion nieder. Ein literarisches Denkmal schuf Frank Norris (1994 [1903]) im Roman *The Pit*. Dieser Stoff wurde vom amerikanischen Filmpionier D.W. Griffith im Kurzfilm *A Corner in Wheat* (1909) verarbeitet. Siehe <https://youtu.be/THsc4HPxnAs> (letzter Zugriff: 28.9.2018). Für eine kurze Kulturgeschichte der Getreidespekulation siehe Dommann (2014).

Strom, der durch das überprüfte Getreide floss. Mittels Konversionstabellen ließen sich dann die Resultate dieser Messungen als Feuchtigkeitsgehalt interpretieren (siehe Hill 1990: 229–235). Der Feuchtigkeitsanteil wurde zwar nicht in die offizielle Qualitätsklassenbestimmung aufgenommen, doch wurde er offiziell gemessen und zertifiziert, seit sich die technischen Möglichkeiten zur mechanischen Feuchtigkeitsbestimmung etabliert hatten. Heutzutage wird bei den Elevators in den Vereinigten Staaten etwa nur Getreide mit einem maximalen Feuchtigkeitsanteil von 13,5 Prozent angenommen (siehe für diese und weitere »non-grade«-Merkmale McFall/Fowler 2009: 445f.; Hill 1990: 186, 202, 289f.; Velkar 2012: 210). Als weitere technische Hilfsmittel verfügbar waren, konnten zusätzliche Merkmale in die Definition der Qualitätsklassen aufgenommen werden. Beispielsweise wurde der gemessene Säuregehalt als Hinweis für einen Schädlingsbefall eingestuft, und Grenzwerte wurden eingeführt (siehe Hill 1990: 69–71).

Solche technischen Instrumente repräsentieren einen paradigmatischen Fall der Herstellung einer »mechanischen Objektivität« (Daston/Galison 1992: 82). Sie funktionieren als »inscription devices« (Latour/Woolgar 1986: 51), deren Verwendung darauf abzielte, persönliche Urteile und die unvermeidliche Subjektivität menschlicher Beobachtungen auszuschalten (siehe auch Porter 1995: 47f.). Letztlich sollte dabei ein Messresultat entstehen, das vollständig von einem menschlichen Eingriff absah.

Seit dem beginnenden 20. Jahrhundert haben sich die standardisierten Kategorien und die Verwendung von technischen Apparaturen etabliert. Die Herausforderung lag nun darin, diese Instrumente genauer zu machen und sie auf die unterschiedlichen Ansprüche der verschiedenen Akteure des Getreidemarktes abzustimmen (Hill 1990: 136f., 185–250; Velkar 2012: 210–215). Die Händler bevorzugten etwa weniger Kriterien und weit definierte Qualitätsklassen, damit viele verschiedene Ernten von einer Qualitätsklasse erfasst wurden. Für qualitätssensitive Käufer, wie es etwa Müller oder Bäcker sind, sollten die Getreidegradierungen möglichst eng gefasst sein, damit sie eine hohe Erwartungssicherheit hatten, welche Getreidequalität sie tatsächlich einkauften. Manchmal ließen sich die Streitigkeiten über die Definitionen der Kategorien bald beilegen, in manchen Fällen konnte man jedoch kaum Einigungen erzielen. So gibt es etwa bis heute keine weltweit standardisierten Qualitätsklassen, und die Qualitätsregelungen unterscheiden sich von Region zu Region (siehe beispielsweise für den Fall von Rapsöl Tanaka/Busch 2003). Aufgrund der seit dem späten 19. Jahrhundert eingesetzten Standardisierung der Evaluationsprozesse und der Reduktion

auf einige standardisierte Maße (siehe Kramper 2018) konnten die regionalen Qualitätskriterien und Evaluationstechniken ineinander übersetzt werden und dadurch den Vergleich verschiedener Getreideangebote aus unterschiedlichen Regionen überhaupt erst möglich machen.

Obgleich sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler als auch Organisationen der Vereinten Nationen wiederholt versucht haben, sich auf international einheitliche Qualitätsklassen zu einigen, wurde dieses Ziel im praktischen Getreidehandel bis heute nicht erreicht.⁵⁹ Im täglichen Handel mit Getreide werden noch immer verschiedene Qualitätsklassen verwendet, und die Regeln und Richtlinien zur Prüfung der Getreidequalitäten sind von Region zu Region unterschiedlich (siehe Hill 1990: 97f., 185–250, 272–275; Velkar 2012: 194–215).⁶⁰ Deshalb existieren seit dem 19. Jahrhundert Handbücher für Kaufleute mit einem globalen Geschäftshorizont wie etwa Rudolf Sondorfers *Usancen und Paritäten des Getreidehandels im Weltverkehre* (erschienen 1882). Solche Handbücher führen die verschiedenen Kriterien und Indikatoren auf und erläutern, wie die unterschiedlichen Qualitätstests ineinander zu konvertieren sind. Diese Konversionstabellen erlaubten es zukünftigen Käufern, verschiedene Qualitätsmaße ineinander zu übersetzen und dadurch Getreideangebote aus unterschiedlichen Regionen schnell miteinander zu vergleichen (siehe dazu Bühler 2019).

Zwischenfazit

Bereits auf den frühneuzeitlichen Marktplätzen wurden unterschiedliche Qualitätsklassen verwendet. In Florenz wurde im 16. Jahrhundert beispielsweise das angelieferte Getreide auf die drei Qualitätsstufen »cima delle cima«, »mezzano« und »debole« aufgeteilt (siehe Braudel 1990: 322f.). Ähnlich wurde auch noch in Paris im 18. Jahrhundert zur Getreidebeurteilung ein dreiteiliges Schema benutzt (siehe Kaplan 1984: 52). Während bei den frühneuzeitlichen Kategorien das einzig mehr oder weniger konstante die

59 Auch auf nationaler Ebene gelang es den Gesetzgebern erst vergleichsweise spät, einheitliche Regeln zur Verwendung der Maße und der Qualitätsklassen durchzusetzen. Sowohl in Großbritannien wie in den Vereinigten Staaten gelang dies erst im frühen 20. Jahrhundert; siehe Hill (1990); Velkar (2012: 205–208).

60 Selbst in der Europäischen Union haben die Mitgliedsstaaten neben einer gemeinsamen Qualitätsbestimmung jeweils eigene Regulierungen, die in der Handelspraxis verwendet werden; siehe Delwiche (2010: 286–288).

Dreiereinteilung gewesen war, ließen sich mit den Qualitätsklassen, die im späten 19. Jahrhundert verwendet wurden, konkrete Qualitätsvorstellungen verbinden. Es wurde nun nicht mehr eine vor Ort vorhandene Getreidemenge in relativ zueinander gebildete und sich je nach Saison verändernde Klassen eingeteilt. Vielmehr wurde die Qualität definiert, bevor das angelieferte Getreide anhand dieser zuvor definierten Merkmale und Parameter graduiert wurde.

Am Fall der sich verändernden Klassifizierungs- und Vergleichspraktiken lässt sich die Entstehung und Ausdifferenzierung eines Standardmarktes nachzeichnen (siehe Aspers 2011: 112–131; ders. 2009; Reinecke u. a. 2012). Es wird dadurch nochmals besonders deutlich, dass sich dabei nicht primär das Produkt verändert hat, sondern die Art und Weise, wie das Getreide beobachtet und verglichen wurde. Aus einem vormalig als einzigartig wahrgenommenen Produkt hat sich ein standardisiertes Gut entwickelt – dies allerdings nicht aufgrund einer Veränderung von intrinsischen biologischen Eigenschaften, die Getreide als besonders homogen ausgezeichnet hätten, sondern weil entsprechende Qualitätsklassen und Überprüfungspraktiken entwickelt wurden. An diesem Fall wird zugleich sichtbar, dass die Ausdifferenzierung verschiedener Marktformen nicht an intrinsischen Eigenschaften der Produkte hängt, sondern dass dafür unterschiedliche Kategorisierungs-, Zuweisungs- und Vergleichspraktiken verantwortlich sind.

Die Standardisierung der Evaluationskriterien und deren Konvertierbarkeit waren deshalb evolutionäre Errungenschaften, damit ein globaler Getreidemarkt überhaupt entstehen konnte. Doch die Lösung der Vergleichsprobleme für abwesende Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer war nicht die einzige Hürde, die Getreidemärkte zur Globalisierung nehmen mussten. Günstigerer und verlässlicherer Transport und eine rasche Informationsübermittlung durch neue Kommunikationstechnologien gehörten ebenso dazu (siehe Kapitel 4.2). Auf dieser Basis veränderte sich die Interpretation der Marktakteure fundamental. Der Getreidemarkt wurde nun als anonyme Situation wahrgenommen, in der sich potentielle Konkurrenten – »real or imaginary« (Rothstein 1960: 408) – überall auf dem Globus befinden konnten (siehe Kapitel 4.3).

4.2 Kaufmannshandbücher, Telegraphie und Zeitschriften

»Ein völliger Umschwung in den Verhältnissen auf dem Getreidemarkte«, so schrieb Otto Jöhlinger (1910: 10) in einem Lehrbuch für Getreidehändler, sei erst dann eingetreten, »seitdem die Technik den Getreidetransport und das Nachrichtenwesen in brauchbarer Gestalt ausgestattet hatte«. In diesem Teilkapitel werden die neuen elektronischen Übertragungsmöglichkeiten des späten 19. Jahrhunderts als weitere evolutionäre Errungenschaft beschrieben, deren Einbindung zum Entstehen von globalen Märkten beigetragen hat. Ähnlich wie Effekte von neuen Medien heutzutage als Beschleunigung interpretiert werden (siehe etwa Rosa 2005), urteilten bereits damalige Zeitgenossen mit britischem Understatement, dass der Getreidehandel vor der Einführung der Telegraphie »a much more leisurely affair« gewesen sei (Broomhall/Hubback 1930: 25). An diese Beobachtung anschließend, stehen im Folgenden nicht die Beschreibung von Effizienzsteigerungen durch die Telegraphie, die Effekte einer Transaktionskostensenkung oder die Erhöhung einer objektiven Informationstransparenz im Zentrum (siehe dazu beispielsweise Du Boff 1980; Ejrñas/Persson 2010; Lew/Cater 2006; Yates 1986). Vielmehr ist eine Veränderung der temporalen Wahrnehmung der beteiligten Marktakteure zu skizzieren. Darauf aufbauend soll gezeigt werden, welche Informationen die Getreidemarktteilnehmerinnen und -teilnehmer für ihr tägliches Geschäft nun als relevant betrachtet haben und wie daraus neue Interpretationen der aktuellen Marktsituation entstanden sind.

Die telegraphische Unterbreitung von Angeboten:
Gleichzeitigkeitsfiktionen

Die Telegraphie realisierte ihr globalisierendes Potential nicht automatisch durch ihre Einführung. Die Marktteilnehmer mussten erst lernen, wie sie die neue Technik einordnen sollten, weshalb telegraphische Nachrichten am lokalen Marktplatz zunächst auch zu Unsicherheiten führen konnten (siehe für den Getreidemarkt von Buffalo Langdale 1979: 166). Die Telegraphie wurde nicht mit der Absicht erfunden, globale Märkte entstehen zu lassen, sondern es wurde einerseits die Herstellung einer verlässlicheren Informationslage über ferne Marktplätze angestrebt. Andererseits sollten Nachrichten über zukünftige Lieferungen am lokalen Marktplatz schneller berücksichtigt werden können (siehe Wobring 2005 und für eine Glo-

balisierungsgeschichte der Telegraphie Wenzlhuemer 2013). Ein Schicksal, wie es etwa J. M. D. Burrows ereilte, der in New Orleans von ankommenden Schiffslieferungen überrascht wurde (siehe Kapitel 3.2), sollte durch die überregionale Vernetzung verhindert werden. In der Kombination mit den neuen Qualitätsklassen wurde es dank der Telegraphie jedoch ebenfalls möglich, Getreideangebote »auf Distanz« zu unterbreiten (Roscher 1911: 157). Seit der Einführung der Telegraphie mussten sich die Händler deshalb nicht mehr notwendigerweise auf den Weg machen, sondern es bedurfte nur noch »einer kurzen telegraphischen Offerte und eines telegraphischen Akzeptes« (ebd.: 142). Sowohl Getreideangebote wie auch Nachrichten über Lagerbestände konnten nun »auf telegraphischem Wege mit der Schnelligkeit des Gedankens« (Pekár 1882: 260) übermittelt werden. Dank der vergleichsweise raschen Übermittlungsgeschwindigkeiten erschien die Telegraphie den Marktakteuren als Echtzeitmedium, und es entstand – trotz zeitlicher Unterbrechungen – eine Gleichzeitigkeitsfiktion von aktuellen Angeboten und weiteren Marktinformationen, die eine Voraussetzung für das Entstehen von globalen Märkten darstellte.⁶¹

Unter Zuhilfenahme von Telegraphie-Codes konnten Geschäfte beinahe synchron über die Distanz ausgehandelt werden. Die Verwendung des fast »universell« verbreiteten ›Blitz-Codes« etwa erläuterte Otto Jöhlinger (1910: 180f.) an einem Beispiel: Mit dem Kürzel »ryrugalyxy erubaoose« konnte ein Anbieter einem interessierten Abnehmer 300 Tonnen russischer Ulka-Weizen in einer bestimmten Qualitätsstufe und Naturalgewicht (9 Pud 35/10 Pud) und einem bestimmten Standardmuster entsprechend (Type 10) zum Preis von 178 Mark pro Tonne unterbreiten.⁶² Der angesprochene Abnehmer antwortete darauf »sezomeromo vatoksibaz«, was übersetzt bedeutet, dass er bloß 176 Mark pro Tonne zu bezahlen bereit sei und die Konkurrenz »unmöglich vorteilhafter bieten« könne, weshalb er dringend eine Annahme empfehle, »sonst Geschäft verloren« (ebd.: 181).

Da die neue Übertragungsmethode die Übermittlung von als aktuell wahrgenommenen Nachrichten über enorme Distanzen erlaubte, veränderte sich auch der Autonomiegrad des lokalen Personals. Während die Agenten noch 100 Jahre früher besonders vertrauenswürdige Personen sein mussten,

61 Siehe für die »Gleichzeitigkeitspotentiale« von Echtzeitmedien wie der Telegraphie Weron (2014: 260f.).

62 Zur Orientierung lässt sich bei Jöhlinger (1910: 33) folgende Bestimmung des Ulkas nachlesen: »russischer Weizen, rot, trocken, hart, Sommerweizen, mittelgroßen Kornes, nicht so kleberreich wie Girka. 3–12 1/2 % Beimischungen.«

die in Eigenregie und mit umfassenden Vollmachten ausgestattet Preisverhandlungen durchführten (siehe Kapitel 3.2), konnten sie mittlerweile nicht mehr gleich autonom über die Preise entscheiden. Der Absender der telegraphischen Nachricht im obigen Beispiel musste erst den Auftraggeber in Odessa telegraphisch kontaktieren, woraufhin er als Antwort die Bewilligung erhielt, das Getreide für 177 Mark pro Tonne zu verkaufen und den Vertrag abzuschließen (für die Feinheiten des Vertragsschlusses einschließlich der Abwicklung der Lieferung über Hamburg nach Berlin siehe ebd.: 181–235).⁶³

Am oben geschilderten Beispiel des telegraphischen Offerierens und Gegenbietens wird allerdings nicht nur das dyadische Aushandeln der Geschäfte auf Distanz sichtbar, sondern auch die Konkurrenzsituation, die sich dahinter verbirgt. Man überliest den Grund des Gegenangebots des potentiellen Abnehmers beinahe, so selbstverständlich erscheint sein Wunsch, ein vorteilhaftes Geschäft erzielen zu wollen. Diesem Gegenangebot liegt jedoch einerseits der Vergleich mit anderen Offerten, möglicherweise aus New York, London oder Hamburg, zugrunde, die dem Abnehmer den Eindruck vermittelten, dass 178 Mark pro Tonne ein zu hoher Preis sei. Andererseits zeigt er sich gut über die Nachfrage informiert, wenn er zuversichtlich davon ausgehen konnte, dass kein anderer, ebenfalls telegraphisch erreichbarer Mitkonkurrent mehr als 177 Mark anbieten würde. Die Telegraphie erlaubte daher nicht nur die dyadische Angebotsunterbreitung und den anschließenden Handel über die Distanz. Sie ermöglichte auch den für die Entstehung von globalen Marktsituationen notwendigen triadischen Angebotsvergleich verschiedener, aber als *gleichzeitig* wahrgenommener Angebote. »[B]ei geschickter Benutzung der telegraphischen Verbindung mit den die Rohstoffe liefernden Ländern«, beschrieb Max Roscher (1911: 140) die neuen Möglichkeiten der Telegraphie, »kann die Industrie diese Produkte von einer Stelle und zu einer Zeit, wo sie am wohlfeilsten sind, beziehen.«

Dank der telegraphischen Angebotsunterbreitung hatte sich die Marktsituation weit über den lokalen Marktplatz ausgedehnt (siehe dazu Kapi-

⁶³ Ein besonders prägnantes Beispiel stammt aus dem strukturell vergleichbaren Baumwollmarkt. 1870 erhielt die Filiale in Bombay vom Winterthurer Hauptsitz der Baumwollhandelsfirma Volkart folgende Anweisung: »In Antwort auf ihre Anfrage, ob Sie bei Baumwollgeschäften auf eigene Rechnung mitdenken, oder aber, wie Sie sich ausdrücken, nur maschinenmäßigen Buchstaben der Instruction nachleben sollen, koennen wir Ihnen nur wiederholen was schon in fruerehen Briefen gesagt wurde. Nach dem jetzt der Draht so außerordentlich prompt arbeitet, koennen Sie den selben bei wichtigeren Geschäften wohl benuetzen und in wenigen Stunden unsere Meinung vernehmen« (zit. nach Dejung 2013: 79).

tel 4.3). Deshalb konnten die Marktakteure trotz Anwesenheit am lokalen Börsenplatz nicht mehr davon ausgehen, dass die vor Ort beobachteten Transaktionen und Gespräche eine treffende Einschätzung der Marktlage zuließen. Sie mussten nun die telegraphischen Offerten und Gegenangebote als in eine größere Marktsituation eingebettet betrachten. Diese Situation legte den Marktteilnehmenden nahe, sich bei der Einschätzung ihres aktuellen Geschäfts auch an Preisen und weiteren Marktnachrichten zu orientieren, die sie aus der Ferne erreichten.

Vom ›Fischen‹ und Beobachten von Preisen

Die Telegraphie trug nicht allein zur Wahrnehmung eines scheinbaren Informationsmangels bei, sie bot gleichzeitig auch Abhilfe. Um sich über die aktuelle Preissituation an anderen Orten zu informieren, konnten die potentiellen Abnehmer bei fernen und meist persönlich nicht bekannten Getreidehändlern Scheinofferten einholen. Der Anbieter sah sich deshalb neu mit dem Dilemma konfrontiert, ob es sich um eine ernstgemeinte Anfrage handelt oder ob der potentielle Käufer nur Preisinformationen ›fischen‹ wollte (siehe Morgan 1979: 18; und für ein aktuelles Beispiel Çalıřkan 2009: 243). Je nach Einschätzung machte er dann ein Angebot oder übermittelte einen Phantasiepreis.

Die Telegraphie bot allerdings noch eine andere Möglichkeit, sich über die aktuelle Preissituation zu informieren. Die Marktteilnehmer konnten nun auch Preise von anderen Getreidebörsen beobachten und sie aufgrund der raschen telegraphischen Übermittlung als aktuelle Preise interpretieren (siehe dazu auch Kapitel 4.3). Telegraphische Depeschen mit den Preisen anderer Getreidebörsen konnten bei Nachrichtenagenturen wie dem ›Continental-Telegraphen-Bureau‹, Havas oder Reuters abonniert werden (siehe Jöhlinger 1910: 317; für eine Geschichte dieser Nachrichtenagenturen siehe Boyd-Barrett 1998; Rantanen 1997). Diese Preisdepeschen wurden »in den Fachblättern und größeren europäischen Journalen auch täglich publiziert« (Sonndorfer 1905b [1889]: 16) und so dem gesamten Marktpublikum zur Verfügung gestellt.⁶⁴ Gegenüber der Situation im 18. Jahrhundert verschob sich nun die Informationsverbreitung aus den persönlichen Korrespondenz-

⁶⁴ Siehe für den ähnlichen Fall der globalen Verbreitung von Sportresultaten in einer »Presse-Telegraphie-Allianz« Werron (2010a: 258).

netzwerken in die öffentliche Presse, die Nachrichtenagenturen und zu den Telegraphenbureaus.⁶⁵ Man vertraute nun zunehmend Informationen, deren Urheber einem nicht mehr persönlich bekannt waren, von denen man aber ausgehen musste, dass sie auch von den Konkurrentinnen und Konkurrenten rezipiert wurden – und zwar weltweit (siehe dazu näher Kapitel 4.3).

Otto Jöhlinger (1910: 316–339) beschreibt in seinem Hand- und Lehrbuch zur »Praxis des Getreidegeschäfts« ausführlich, welche Preismeldungen für die Marktteilnehmer in Berlin an der Wende zum 20. Jahrhundert relevant waren: Die wichtigsten Meldungen für den Getreidemarkt seien die Berichte der nordamerikanischen Marktplätze, »denn die Börsen von Chicago und Newyork sind in der Regel für die Tendenz am ganzen Weltgetreidemarkt maßgebend, es gilt das besonders für Chicago, das auf dem amerikanischen Getreidemarkte tonangebend ist und nach dem sich fast stets die Newyorker Produktenbörse völlig richtet« (ebd.: 317). Und: »Man wird«, so Jöhlinger weiter, »bei jedem Bericht über den Verlauf der Berliner Börse lesen können, ob und wie der Bericht über die Chicagoer Börse gewirkt hat.«

Die amerikanischen Kurse erreichten Europa aufgrund der Zeitverschiebung erst am Abend, weshalb sie jeweils in der Morgenausgabe der Zeitungen erschienen sind. Zur Illustration ist in Sonndorfers »Handelstechnik« eine gekürzte Form der »Getreidedepesche« aus der »Hamburgischen Börsenhalle« der Morgenausgabe vom 15. Februar 1905 abgedruckt (siehe Sonndorfer 1905b [1889]: 16 und Abbildung 5). Darin finden sich die (aktuellen) Preisangaben des Vorabends (14.) der Terminkontrakte zu unterschiedlichen Fälligkeitsdaten (Mai, Juli, September) an unterschiedlichen amerikanischen Marktplätzen (New York, Chicago, St. Louis, Duluth, Toledo). Die jeweilige Getreidequalität ist in den Vertragsbestimmungen der Börsenvereine festgelegt. Am Beispiel von New York führt Sonndorfer (1905b: 17) aus, dass sich die Preise auf 8000 Bushels »contract wheat« beziehen, was in diesem Fall die Produktkategorien »No 2 Red Winter«, »No 1 Northern Spring« oder »No 1 Hard Spring, New York Inspection« umfasst. Anders als bei den Preiskurantanten des 18. Jahrhunderts, die an bestimmten Marktplätzen veröf-

65 Dennoch existierten die persönlichen Korrespondenznetzwerke weiter, sie wurden aber für spezifischen Informationsbedarf benutzt. Durch die telegraphischen Depeschen informierte man sich über Schiffsbewegungen, aktuelle Frachtraten und Preise. Einschätzungen zur Liquidität und Reputation potentieller Geschäftspartner wurden jedoch bei Bekannten per Brief erfragt, siehe Kallioinen (2004); Preda (2008: 224–226). Mit der Zunahme von anonymen Geschäftsbeziehungen wurden jedoch auch solche Informationen bei Agenturen nachgefragt, siehe beispielsweise zur Geschichte von Kreditratingagenturen Berghoff (2004); Carruthers (2013).

Getreide.										
Weizen. Tendenz in New-York fest, in Chicago fest.										
	New-York		Chicago		St. Louis		Duluth		Toledo	
	14.	11.	14.	11.	14.	11.	14.	11.	14.	11.
Februar	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mai	117 ¹ / ₄	116 ¹ / ₄	118	116 ⁷ / ₈	116 ¹ / ₂	115 ³ / ₈	115 ⁵ / ₈	114 ³ / ₈	119 ¹ / ₄	118 ³ / ₄
Juni	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Juli	105 ¹ / ₂	104 ⁵ / ₈	101 ³ / ₄	101 ¹ / ₈	—	—	—	—	—	—
September	96 ¹ / ₂	96 ¹ / ₄	93 ³ / ₈	92 ⁵ / ₈	—	—	—	—	—	—
Roggen und Hafer in Chicago fest.										
Weizen	14.		11.		Chicago		Roggen		Hafer	
loko New-York	14.		11.		Chicago		14.		11.	
Nr. 2 Red	123 ³ / ₄	122 ¹ / ₄	—	—	Februar	75	75	—	—	—
Mehl	fest	stetig	—	—	Mai	78	77 ¹ / ₂	31 ¹ / ₈	30 ³ / ₄	—
dto. Spring	4·00	3·95	—	—	Juli	—	—	31 ¹ / ₈	30 ³ / ₈	—
Mais. Tendenz in New-York fest, in Chicago fest.										
	New-York		Chicago		St. Louis		Toledo			
	14.	11.	14.	11.	14.	11.	14.	11.		
Februar	—	—	44 ³ / ₈	48 ³ / ₈	—	—	—	—		
März	—	—	—	—	—	—	—	—		
Mai	52 ¹ / ₄	51 ¹ / ₄	47 ¹ / ₄	46 ¹ / ₈	45 ¹ / ₂	44 ¹ / ₂	48	47 ¹ / ₄		
Juli	52 ¹ / ₂	51 ³ / ₄	47 ⁷ / ₈	46 ⁷ / ₈	—	—	—	—		
September	—	—	48	47 ¹ / ₄	—	—	—	—		

Abb. 5: Auszug aus der »Getreidedepesche« der *Hamburgischen Börsenhalle* vom 15. Februar 1905.

Quelle: *Somndorfer 1905b [1889]: 16*

fentlich wurden und überwiegend deren Preise verzeichneten, wurden in diesen Presseberichten regelmäßig Preise von verschiedenen Marktplätzen abgedruckt. Dieser Zusammenzug von Preisen und die Anordnung in einer übersichtlichen Tabelle erleichterten den Preisvergleich zwischen unterschiedlichen Orten zusätzlich.

Neben den amerikanischen Preisen seien für die Marktteilnehmer in Berlin allerdings auch die Preise aus England von Bedeutung gewesen. Diese seien während des Börsengangs in Berlin eingetroffen und beeinflussten »noch während des Verlaufes die Tendenz«. Besonders den Notierungen aus Liverpool hätten die deutschen Getreidehändler »stets große Bedeutung« beigemessen, da sich die Liverpools Händler und die Londoner Importeure »in stetiger Fühlung« mit den Exporteuren in Argentinien, den Vereinigten Staaten, Kanada, Ostindien und Australien befunden hätten. Zudem sei Liverpool »der einzige einflussreiche Terminmarkt des größten Getreideimportlandes der Erde« und würde »in seinen Preisbewegungen am deutlichsten die gesamte Weltmarktlage widerspiegeln« (siehe für die Zitate Jöhlinger 1910: 318).

Auf einen bemerkenswerten Effekt dieser neuen Bedingungen machte Max Roscher aufmerksam. Die Preise auf den lokalen Marktplätzen wurden nun nicht mehr durch das tatsächliche Herbeischaffen von Getreide und damit durch die lokale Situation des Angebots und der Nachfrage bestimmt, sondern bloß noch durch die *Nachricht* von der Getreidemenge, die *potentiell* herbeigeschafft werden *könnte*: »Die Preise für den inneren Kornhandel werden nicht bestimmt par le blé qui entre, mais par celui qui peut entrer« (Roscher 1911: 150, mit Verweis auf Roscher 1881: 369). Das Verhältnis von Nachrichtenübermittlung und Transport hatte sich im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts ins Gegenteil verkehrt: Die Nachrichten folgten nun nicht mehr den Transportrouten, sondern die Getreidetransporte folgten den Nachrichten hinterher: »Die Preisgestaltung eilt der Güterbewegung voran, hat aber ihre Grenze da, bis wohin letztere nachfolgen kann« (Roscher 1911: 148, mit Verweis auf Sax 1878: 213).

Temporalisierungseffekte der Telegraphie: Taktung und Gültigkeit

Weil die Preise ein Resultat des aktuellen Marktgeschehens darstellten, veränderten sie sich sehr viel schneller als die Getreidequalitätsklassen, die in den Kaufmannshandbüchern und den Jahresberichten der Börsenvereine publiziert wurden.⁶⁶ Aufgrund der zeitlichen Stabilität der Gradierungsstufen reichte für deren öffentliche Verfügbarmachung der jährliche Publikationsrhythmus der Berichte der Börsenvereine aus. Auch die mittels Naturalgewicht bestimmten oder per Post verschickten Standardmuster der Produktbörsen veränderten sich nicht täglich, sondern wurden bloß periodisch neu zusammengestellt und vermessen (siehe Kapitel 4.1). Obwohl auch die telegraphische Übermittlung der Nachrichten durchaus Zeit in Anspruch nahm, wurden die Preise von anderen Marktplätzen, im Vergleich zu früher, nun so rasch übermittelt, dass sie auch in der Ferne als aktuell wahrgenommen wurden. Es wurde unterstellt, dass sich die Marktsituation während der Dauer der Übermittlung kaum oder nur vernachlässigbar verändert hat und die übermittelten Nachrichten deshalb noch nicht veraltet waren. Da die

⁶⁶ Bei diesen Preisen handelte es sich meistens um Schlusskurse des Terminhandels. Diese Preise wurden durch Preiskomitees zusammengestellt und sollten den Börsenverlauf repräsentativ abbilden; siehe die Erläuterungen bei Sonnendorfer (1905a: 56–63). Für eine Soziologie der Entstehung solcher Preise siehe Muniesa (2007). Vgl. für diese Orientierungspreise im Kontext der Entstehung globaler Märkte Kapitel 4.3.

Marktteilnehmer ihre Geschäftsentscheidungen auf der Basis dieser Marktnachrichten getroffen haben, wurde die Publikation der aktuellen Preise und Nachrichten jeweils »mit Spannung [er]wartet« (Jöhlinger 1910: 329).

Bei Jöhlinger (ebd.: 333–339) finden sich deshalb exakte Angaben, wann in welcher Zeitschrift welche Daten publiziert wurden. Das beginnt bei den täglichen Meldungen der Getreidebörsenpreise aus den USA jeweils in den Morgenausgaben der Zeitungen in Europa – bis hin zu den monatlich oder jährlich veröffentlichten Saatenständen und Ernteabschätzungen unterschiedlicher privater Zeitschriften und staatlicher Behörden (siehe unten). Ähnlich wie es Stäheli (2004) für den Fall der Finanzmärkte und des Börsentickers beschrieben hat, wird die Interaktionsordnung des lokalen Marktplatzes vom Veröffentlichungsrhythmus der Marktberichte überlagert. Die übermittelten Marktnachrichten gaben verschiedenen Marktplätzen eine temporale Taktung vor, die nun trotz Übermittlungsdauer der Nachrichten als in einem gemeinsamen, zeitlich synchronen Zusammenhang stehend betrachtet wurden. Für den ähnlich strukturierten Baumwollmarkt, der noch heute über vergleichbare Publikationen verfügt, beschreibt Çalışkan (2009: 245) eine »temporale Topographie«, die alle Baumwollmarktplätze weltweit umfassen würde.

Während die Angebotsunterbreitung auf den Marktplätzen um 1800 noch in die Temporalität der lokalen Interaktionssituation eingebettet war und die Marktakteure durch ihre Anwesenheit direkt auf aktuelle Entwicklungen reagieren konnten, musste unter den veränderten Bedingungen die Gültigkeit der Offerten neu bestimmt werden. Die Angebote wurden nun vor dem Hintergrund anderer (potentieller) Angebote und damit vor dem Hintergrund einer aktuellen Marktsituation unterbreitet, die der Anbieter nicht mehr direkt beobachten konnte. Innerhalb der einheitlichen Gleichzeitigkeitsfiktion verschiedener Marktplätze differenzierten sich zwei unterschiedliche Zeithorizonte aus, die zu einer neuen temporalen Dynamik führten und sich in einer Beschleunigungserfahrung niederschlugen: auf der einen Seite der Zeithorizont der aktuellen Marktsituation, die nun keine lokale mehr war. Um diese Situation zu erfassen, war man auf die Beobachtung von Preisen und – wie ich gleich näher beschreiben werde – von weiteren Marktnachrichten von fernen Marktplätzen angewiesen. Auf der anderen Seite wird der Zeithorizont eines unterbreiteten Angebots sichtbar, das eine bestimmte Zeitdauer überspannen muss. Damit ein konkretes Angebot abgeschätzt und mit weiteren potentiellen Angeboten hinsichtlich verschiedener Vergleichskriterien (Preis, Qualität, Lieferfristen etc.) vergli-

chen werden kann, benötigt man Zeit. In der Interaktionssituation war diese Zeitdauer durch das andauernde Feilschgespräch strukturiert. Unter der Bedingung der Angebotsunterbreitung unter Abwesenden muss hingegen für die Unterbreitung eines konkreten Angebots die Zeit ›angehalten‹ werden können. Das Stoppen der Zeit wird angesichts einer sich weiterhin verändernden Marktsituation durch das Setzen einer expliziten Gültigkeitsdauer möglich. Die Getreidehändler mussten deshalb den potentiellen Abnehmern eine *Frist* zur Annahme des Angebots setzen. Das konnte beispielsweise bis zu einem bestimmten Zeitpunkt – etwa bis 12 Uhr »auf Drahtzusage« – oder per »sofortigen Drahtbescheid« geschehen (siehe Jöhlinger 1910: 41, 179).

Die als Vergleichshorizont für das konkrete Angebot verwendeten Marktnachrichten wurden nun ebenfalls telegraphisch übermittelt, weshalb die Gültigkeitsdauer eines Angebots immer vor dem Hintergrund der stetigen Veränderung der Marktsituation gesehen werden muss. Die Gültigkeitsdauer eines Angebots scheint umso kürzer zu werden, je eher man eine Veränderung der weiteren Marktsituation unterstellen muss. Diese Veränderungen wurden den Marktakteuren im Publikationsrhythmus der Zeitschriften zur Kenntnis gebracht. Je enger die Taktung des Marktes, desto kürzer scheinen deshalb die Angebotsfristen zu werden. Der morgendliche »sofortige Drahtbescheid« der Getreidehändler zu Beginn des 20. Jahrhunderts musste beispielsweise noch »bis 12 Uhr« eingetroffen sein (siehe nochmals ebd.: 41, 179). Um das Jahr 2000 war eine per Fax oder E-Mail übermittelte Offerte eines Baumwollhändlers bloß noch die »nächsten zwei Stunden« gültig (siehe Çalışkan 2009: 243). Im Währungsmarkt, der konstant mit neuen Marktinformationen versorgt wird und durch vernetzte Computer in einer »response presence« wieder stärker interaktiv strukturiert ist, entspricht die Gültigkeit einer Offerte nur noch den zwei Sekunden eines Sprecherwechsels. Erst wenn die unmittelbare Antwort einige Momente ausbleibt, wird explizit thematisiert, dass die Gültigkeit des Angebots auch ein Ende hat (siehe Knorr Cetina/Bruegger 2002: 909f., 936–939).

Marktinformation und die Konstruktion von Knappheiten

Obwohl Preise von anderen Marktplätzen eine wichtige Orientierungsfunktion für die Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer besaßen, erlaubten die als beinahe ›nackte‹ Zahlen übermittelten Preise alleine kaum verlässliche Einschätzungen über die zukünftige Marktlage. Otto Jöhlinger (1910: 186)

beschreibt, dass sich die Importeure deshalb nicht nur am Preis, sondern auch an weiteren Informationen zum »Begehrt für die betreffende Ware [...] oder sonst stimulierende Nachrichten über den Saatenstand und dergleichen« interessiert zeigten. Deshalb wurden auch weitere Marktnachrichten in verschiedenen Publikationen veröffentlicht, um die Preise aus der Ferne vor dem Hintergrund einer aktuellen und erwarteten Marktsituation einordnen zu können.⁶⁷

Auch dafür ist Jöhlingers Handbuch wieder eine ertragreiche Quelle. So sollten die Getreidehändler nicht nur die in den Tageszeitungen publizierten Marktberichte der Börsen im Blick haben, sondern gerade auch Schifffahrtslisten, Saatenstandberichte und Ernteaussichten sowie Angaben zur Höhe des eingelagerten Getreides konsultieren (siehe ebd.: 196, 321–333). Die übermittelten Marktnachrichten erlaubten eine Interpretation der Angebots- und der Nachfragesituation, in der die für die Entstehung von Konkurrenzsituationen notwendige Knappheit des Angebots und der Nachfrage zum Ausdruck kam (siehe ebd.: 321). Eine Situation, die, wie in den gewählten Bezeichnungen deutlich werden wird, nicht mehr nur eine des lokalen Marktplatzes war, sondern als global interpretiert wurde (siehe dazu auch Kapitel 4.3). Vor dem Hintergrund dieser Marktinformationen konnten die Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer dann ihre wirtschaftlichen Entscheidungen zum Kauf oder Verkauf von Getreide fällen.

Um die aktuelle und zukünftige Angebotslage einzuschätzen, konnten die beteiligten Akteure Schifffahrtslisten, Ernteprognosen und Angaben zu den aktuellen Lagerbeständen konsultieren. Anhand der Schifffahrtslisten konnte man sich darüber informieren, welche Getreidemengen auf den Meeren unterwegs waren. Um 1900 ging es nicht mehr nur darum, anhand der Listen, einem Warenkatalog gleich, zu ermitteln, welche Schiffe mit welchen Waren angelandet waren, sondern sie wurden dazu genutzt, um die weltweite Angebotslage abschätzen zu können. Entsprechend verzeichneten die Listen nicht mehr nur die Schiffe, die angekommen oder zum Auslaufen bereit waren, sondern sie konnten nun, da die Nachrichten schneller unterwegs waren als die Schiffe, über *zukünftige* Ankünfte informieren. Der »Getreidehandel«⁶⁸ habe sich über die »schwimmenden Getreidesendungen«

⁶⁷ Siehe für eine soziologische Einordnung dieses Arguments Langenohl (2009: 251); Luhmann (1999c: 227).

⁶⁸ Diese Formulierung scheint mir insofern interessant, als der »Getreidehandel« keinen räumlichen Index trägt. Den Beschreibungen von Carl J. Fuchs (1890: 45f.) oder Broomhall und Hubback (1930: 70f.) kann man entnehmen, dass diese Publikationen

hauptsächlich durch die täglich erscheinenden englischen Fachblätter *Beerbohm's Evening Corn Trade List* und *The Dornbusch's Floating Cargoes List* informiert (siehe ebd.: 196). Aus den in den beiden Zeitschriften publizierten »Ausfuhrzahlen« konnten sich die Getreidemarktteilnehmer »ein Bild über die zu erwartende Getreideversorgung der Konsumländer machen« (ebd.: 323), die in der Perspektive der damaligen Marktakteure »einen der wichtigsten Faktoren der Preisbildung« darstellten (Fuchs 1890: 46). Am Samstagabend seien jeweils die »Verschiffungszahlen« der USA, von Russland und den Donaugebieten erschienen, auf deren Basis jeweils wöchentlich »die sog. ›Weltverschiffungen von Getreide‹ berechnet« und in den Zeitungen veröffentlicht wurden (siehe Jöhlinger 1910: 326).

Weiterhin sollten die Getreidemarktteilnehmerinnen und -teilnehmer zur Einschätzung des Angebots auch die regelmäßig erscheinenden Saatenstandsberichte berücksichtigen (siehe ebd.: 328f.). Viele amtliche Berichte hätten sich jedoch als unzuverlässig erwiesen oder seien erst nach der Ernte publiziert worden, weshalb sie keinen »praktischen Wert« für die Marktteilnehmer gehabt hätten (ebd.: 331). Auch hierbei scheinen die Vereinigten Staaten von Amerika als Vorbild und Orientierung gedient zu haben. Das amerikanische *Department of Agriculture* veröffentlichte die Saatenstände für Amerika, und Statistiker schätzten auf dieser Grundlage den erwarteten Ernteertrag ab. Diese Berichte erschienen frühzeitig, sodass sie von den Marktteilnehmern zur Einschätzung der künftigen Versorgungslage eingesetzt werden konnten. Neben den Saatenständen sollten die Getreidemarktteilnehmer auch die »Welternteschätzungen« berücksichtigen, die jährlich vom ungarischen Ackerbauministerium herausgegeben wurden (siehe ebd.: 329–332).

Schließlich sollte man auch die Statistiken zu den Lagerbeständen berücksichtigen. Zu Wochenbeginn seien jeweils die Statistiken der »visible supplies« in den Elevatoren der Vereinigten Staaten veröffentlicht worden. Die Zahlen würden in den USA jeweils montags durch die *Chicago Board of Trade* publiziert und erschienen in den deutschen Zeitungen regelmäßig am Tag darauf in der Abendausgabe.⁶⁹ Wie bei den übrigen Angaben wür-

nicht nur in Deutschland und England, sondern weltweit als zentrale Informationslieferanten betrachtet wurden. Entsprechend scheint der »Getreidehandel« hier ein *globales* Marktpublikum zu bezeichnen.

⁶⁹ Die Veröffentlichung der Lagerbestände in den Getreideelevatoren, insbesondere jenen in Chicago, ging auf die »Granger« zurück, einer Agrarbewegung, die sich gegen Missbrauch und Absprachen der Eisenbahn- und Getreidesilobetreiber einsetzte. Dabei

den auch die Vorratsstatistiken bei den meisten Ländern »sehr zu wünschen übrig [lassen]« und die amtlichen Zahlen hätten nur Bruchteile der tatsächlichen Lager umfasst, weshalb »sie in Fachkreisen gar nicht beachtet werden« (ebd.: 322). Diese »Lücke«, wie Otto Jöhlinger (1910: 322) sich ausdrückte, werde nicht nur von den amerikanischen Statistiken gefüllt, sondern auch von den Schätzungen der »sichtbaren Weizenweltvorräte« in der englischen »Bradstreet-Statistik«.

Gegenüber dem Angebot an materiellen Verfügbarkeiten, das sich verhältnismäßig leicht ermitteln ließ, scheint die Ermittlung der kaum sichtbaren Nachfrage schon damals eine besondere Herausforderung gewesen zu sein. Gerade Handelshäuser haben sich hierbei wohl nicht nur auf die öffentlich verfügbaren Marktinformationen, sondern gerade auch auf private Korrespondenz und die Reaktionen aus dem persönlichen »Kundenkontakt« bezogen (siehe für Beispiele aus dem Baumwoll- und Farbstoffmarkt Dejung 2013: 118–124; Engel 2009: 279).

Obwohl Jöhlinger, abgesehen von den Veröffentlichungen des amerikanischen Landwirtschaftsministeriums, amtlichen Statistiken kaum einen praktischen Wert zuschrieb und vor allem die Bedeutung der privaten Publikationen wie der *Bradstreet-Statistik* oder *Beerbohms Evening Corn Trade List* hervorhob, nennt er gerade zur Ermittlung der Nachfrage doch eine Ausnahme: Die alle zehn Tage erscheinenden Veröffentlichungen des kaiserlichen Statistischen Amtes über den deutschen Außenhandel mit Getreide. Diese Zahlen wurden erst im *Reichsanzeiger* publiziert und von dort in die Tagespresse übernommen. Aufgrund des Zu- und Abflusses an Getreide ließen »sich leicht Schlüsse auf das weitere Importbedürfnis Deutschlands ziehen« (Jöhlinger 1910: 326). Im Gegensatz zu den Saatenstandsberichten, Ernteschätzungen oder Lagerständen lässt sich dank dieser Statistik die potentielle Nachfrage abschätzen. Die Statistiken des Landwirtschaftsministeriums der Vereinigten Staaten von Amerika gelten bis in unsere Gegenwart als »the final word« für weltweite Angebots- und Nachfrageschätzungen im Getreidemarkt (Stasko 2003: 225).

Auch in Marktberichten von den unterschiedlichen Produktbörsen ließen sich Angaben zur lokalen Nachfragesituation entnehmen. Diese Berichte waren in einer standardisierten Sprache verfasst, deren Decodierung

spielte die Berichterstattung in den Zeitungen eine entscheidende Rolle, um die Bauern überhaupt auf die Missstände aufmerksam zu machen und um sie zu mobilisieren; siehe dazu Cronon (1991: 139f.) und für eine theoretische Beschreibung der Bedeutung von Medien für die Mobilisierung in sozialen Bewegungen Tratschin (2016).

dem angehenden Händler erklärt werden musste, wie es die Erläuterungen in Jöhlingers (Jöhlinger 1910: 336–339) Handbuch nahelegen: Erst weist er nochmals darauf hin, dass »das Verhältnis der Offerten zu den Kauforders [...] der Gesamtstimmung am Getreidemarkt das Gepräge [gibt] und an Einfluss in der Regel alle anderen Momente übertrifft« (ebd.: 336f.). Danach erklärt er das Vokabular, mit dem in den Marktberichten die jeweilige Situation beschrieben wurde. Wurde mehr Weizen angeboten als nachgefragt, so sei dies in den Marktberichten als »matt«, »schwach« oder »flau« bezeichnet worden. Hätten sich Angebot und Nachfrage ausgeglichen, so hätte sich die »Tendenz behauptet« oder »die ungünstigen Momente wurden durch die rege Nachfrage paralyisiert«. Nahm die Nachfrage weiter zu, so wurde dies mit einer »befestigenden« oder »strammen« Tendenz bezeichnet.

Trotz dieser standardisierten Marktberichte fällt an diesen unterschiedlichen Nachrichtenformaten auf, dass in Zahlen ausgedrückte Informationen überwogen.⁷⁰ Um die aktuellen Preise interpretieren zu können und um darüber zu Einschätzungen der aktuellen Marktsituation zu gelangen, benötigte man offenbar weitere Zahlen. Saatenstandsberichte, Ernteschätzungen und Lagerstände wurden alle numerisch ausgedrückt und oftmals in Tabellen übersichtlich dargestellt. Die in diesen Marktberichten und Statistiken publizierten Zahlen erschienen jedoch zunehmend aus ihrem sozialen Ursprungskontext enthoben, da einem ihre Urheber oder die an der Verbreitung beteiligten Personen nicht persönlich bekannt gewesen sind. Man hat deshalb zunehmend statistisch aggregierte Zahlen verwendet (Saatenstandsberichte, Ernteaussichten etc.), um andere Zahlen (Preise) einschätzen zu können. Die Zahlen benötigten deshalb weniger der sozialen Interaktion zur Interpretation. Vielmehr wurden Zahlen durch die zahlenbasierte Berichterstattung und ihrer Verdichtung in Statistiken zunehmend in andere Zahlen eingebettet.⁷¹ Die in der Marktberichterstattung publizierten Zahlen kamen unpersönlich daher, was sie nicht nur objektiv erscheinen ließ, sondern auch zu einer objektivierenden Wirkung geführt hat (siehe Heintz 2007; Porter 1995). Trotz der sprachlichen Standardisierung der Marktberichte scheinen die Zahlen exakter und weniger erklärungsbedürftig geworden zu sein.

70 Heintz (2010: 167–174) schreibt von unterschiedlichen medialen Formen: Sprache, Zahlen, Bilder, Werron (2007: 388) dagegen von narrativen, quantifizierten und audiovisuellen Schemata. Siehe dazu auch Bohn (2006).

71 Siehe dazu auch den interessanten Vergleich der Interpretation von Zahlen, die den Markt repräsentieren, im »face-to-face«-Setting der *Chicago Board of Trade* und in dem digitalisierten Handelsgeschehen einer Londoner Terminhandelsfirma Zaloom (2003).

Die in den Zahlen konstruierte Marktlage erschien dann nicht durch das Handeln bestimmter Akteure hervorgebracht, sondern der Markt wurde als anonyme, objektive Entität wahrgenommen. Die »Marktkräfte« wirken dann, als ob sie unabhängig von individueller Beeinflussung wären; sie können dadurch eine beinahe naturgegebene Qualität annehmen. Mit Blick auf gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge schreibt der Statistikhistoriker Adam Tooze (2001: 9) dem Aufkommen von Wirtschaftsstatistiken deshalb einen eigenen Beitrag zur Entstehung einer Vorstellung *der* Wirtschaft als autonome, objektivierte Sphäre zu, die nun dinggleich vermessen werden konnte. Angesichts dieser Zahlenflut lässt sich Ähnliches auch für *den* globalen Getreidemarkt annehmen.⁷² Schon die Marktakteure an der Wende zum 20. Jahrhundert waren sich mehr als bewusst, dass man diese unpersönlichen Kräfte berücksichtigen und entsprechende Gegenmaßnahmen ergreifen musste, wenn das Geschäft nicht untergehen sollte: »A good many people, including some in the grain and flour milling trades«, konstatierten Broomhall und Hubback (1930: 25) in ihren Erinnerungen, »have learnt that lesson. Merchants who resisted changes were simply left behind.«

Zwischenfazit

Im Laufe des 19. Jahrhunderts veränderten sich die Voraussetzungen, wie Konkurrenzsituationen auf Getreidemärkten entstehen konnten. Neue Qualitätsklassen erlaubten es den Akteuren, Getreideangebote unabhängig vom Standort und der persönlichen Begutachtung einzuschätzen. Kommunikationstechnologische Neuerungen ermöglichten eine rasche Übermittlung der Angebote, so dass sie auch an fernen Orten als aktuell wahrgenommen wurden. Die Gleichzeitigkeitsfiktion umfasste nun nicht mehr nur diejenigen Angebote, die auf dem lokalen Marktplatz unter den Bedingungen der wechselseitigen Anwesenheit unterbreitet wurden, sondern auch solche, die von fernen Orten stammten. Um in dieser neuen Situation über das aktuelle Marktgeschehen auf dem Laufenden zu bleiben, reichten die Anwesenheit auf dem lokalen Marktplatz und die Feilschgespräche nicht aus. Man benötigte aktuelle Informationen von fernen Marktplätzen, um die aktuelle Marktsituation einschätzen zu können. Im Laufe des 19. Jahrhunderts wur-

⁷² Siehe diese These mit Blick auf eine entstandene Weltwirtschaft auch bei Slobodian (2015).

den deshalb zunehmend Nachrichten zur Orientierung der Tagesgeschäfte verwendet, die in Zeitungen und Zeitschriften publiziert wurden. Diese richteten sich nun an ein Marktpublikum, das im Einzelnen nicht mehr persönlich bekannt war. Umgekehrt kannte man auch die Urheber oder Absender der Marktnachrichten kaum mehr persönlich oder höchstens vom Hörensagen.⁷³ In dieser Situation scheint die Zahlenförmigkeit der Informationen zur Glaubwürdigkeit und Objektivität der Nachrichten beigetragen zu haben. Übermittelte Zahlen wurden deshalb immer weniger in die Korrespondenz in sozialen Netzwerken, sondern zunehmend in andere Zahlen eingebettet, die von Unbekannten verbreitet wurden.

4.3 Der Markt als Vergleichshorizont und die weltweite Öffentlichkeit

1890 schrieb Carl J. Fuchs, nachdem er die englischen Getreidemarktplätze besucht hatte, dass es nun »nicht mehr die Ernte Englands allein, sondern die Welternte in ihrem Verhältnis zum Weltbedarf [sei], welche den Gang des Getreidehandels und die Preise bestimmt« (Fuchs 1890: 16). Unter den neuen Bedingungen gingen die Marktakteure davon aus, dass der Getreidemarkt nun eine weltweite Ausdehnung angenommen hatte. Diese Interpretation entstand nicht nur, weil zunehmend weltweit gültige rechtliche Rahmenbedingungen für den globalen Handel entstanden sind oder weltumspannende Transportbeziehungen intensiviert worden wären. Sie kam vielmehr gerade deshalb auf, weil in den öffentlichen Wirtschaftsmedien ein geographischer Horizont aufgespannt wurde, der sich nicht mehr auf einzelne Regionen beschränken ließ. Die Marktakteure mussten deshalb davon ausgehen, dass sie Teil eines weltweiten Marktpublikums geworden waren, das sich an denselben Marktnachrichten orientierte, und sich die Konkurrenten deswegen – ob real oder imaginiert – nun potentiell überall befinden konnten.

⁷³ Von Unternehmenshistorikern wird darauf aufmerksam gemacht, dass, sobald eine solche »Kommunikationsbühne« (Engel 2009: 301) eingerichtet war, die Unternehmen auch selbst versucht haben, an der Konstruktion des Marktes durch eigene Publikationen mitzuwirken. Siehe zum Beispiel Dejung (2013: 122–125) für Baumwollhandelsfirmen, Engel (2009: 279–282) für Produzenten chemischer Farben oder Rossfeld (2007) für Schokoladehersteller. Gleichzeitig konnte man sich durch das Sammeln von Informationen gegenüber den Konkurrenten einen Vorsprung erarbeiten.

Die »Ausdehnung des geistigen Horizontes« durch Nachrichten aus »allen Teilen der Welt«

In nur wenigen Dekaden wurde die Welt, ausgehend von den Vereinigten Staaten von Amerika und Europa, mit Telegraphendrähten überzogen (siehe Wenzlhuemer 2013: 97–134). Spätestens seit der Verlegung der Unterseekabel im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts wurde die neue Situation dahingehend interpretiert, dass sich beinahe jeder beliebige Punkt auf dem Globus innerhalb kürzester Zeit erreichen ließ. Obwohl natürlich faktisch nicht jeder Punkt des Globus in derselben, unmittelbaren Geschwindigkeit erreicht werden konnte, so waren ab den 1880er Jahren doch die damals ökonomisch und politisch bedeutenden Weltregionen auf allen Kontinenten miteinander telegraphisch verbunden (siehe ebd.: 119).

Max Roscher fasste die Auswirkungen der Telegraphie auf die Getreidemärkte dahingehend zusammen, »daß sie einen wesentlichen Anteil beim Übergang von der früheren *lokalisierten* zur *Weltwirtschaft* [...] besitzen«. Die regelmäßigen telegraphischen Nachrichten »über den Stand der Saaten, den Ernteausfall, das Maß des in den einzelnen Gebieten auftretenden Bedarfs oder Angebots an überseeischen Massengütern wirkt preisausgleichend«. Roscher schloss deshalb, dass an die Stelle der lokalen nun »die *Weltmarktpreisbildung*« getreten sei (alle Zitate Roscher 1911: 147f.; Hervorhebungen durch M. B.). Auch Sartorius von Waltershausen (1929: 892) schrieb einige Jahre später, dass auf dem »Weltverkehr« aufsetzend »zwischen den sechziger und achtziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts« eine »Weltwirtschaft« entstanden sei:⁷⁴ »Die täglich über die Erde telegraphisch verbreiteten Börsennachrichten von Waren- und Effektenpreisen, von Zinssätzen und Seefrachtraten, von Schiffsbewegungen und Witterungsnachrichten [würden] fortwährend daran erinnern [...] [dass der] geistige Horizont der Kaufleute und Unternehmer in Produktion und Transport [...] immer mehr in die Weite« gehe (ebd.: 894). Die Menschen, die an den globalen Märkten beteiligt seien, würden dadurch »zu dem Bewusstsein der wirtschaftlichen Zusammengehörigkeit« gelangen (ebd.: 894). »Die Kabel«, so schrieb auch Max Roscher, seien »wesentlich daran beteiligt, dass die geistige Verbindung der Menschen von der Entfernung fast unabhängig gemacht und so der geis-

⁷⁴ Auch wenn Sartorius von Waltershausen hier die Entstehung einer »Weltwirtschaft« beschreibt, ist es durchaus plausibel, diese These auch für das »kleinere« Phänomen des globalen Getreidemarktes zu übernehmen.

tige Gesichtskreis der Menschen über die ganze Erde ausgedehnt worden ist« (Roscher 1911: 166).

Nicht nur die telegraphisch übermittelten Angebote, sondern gerade die aktuellen Informationen, die in den Zeitungen und Zeitschriften publiziert wurden, stammten scheinbar aus allen Weltregionen. Damit eine täglich erscheinende Getreidehandelszeitschrift tatsächlich etwas wert sei, beschrieb Arthur Barker die Gründung der *Corn Trade News* durch George Broomhall 1888, sollte sie ihre Leserschaft »with the most exact knowledge, provided by cable, from all parts of the world of all events that can have any bearing on what is generally known as the statistical position of wheat« versorgen (Barker 1920: 85; Hervorhebungen durch M. B.). Broomhall trieb seine Unternehmung so weit voran, dass die *Corn Trade News* schließlich Büros in New York und London, Agenturen in Russland, Rumänien, Ungarn, Südamerika, Australien, Indien und Südafrika hatten und »no worlds left to conquer« blieben (siehe Broomhall/Hubback 1930: 71f.).

Nicht nur in den täglich aktualisierten (Preis-)Nachrichten, sondern auch in den Saatenstandsberichten, den Ernte- und Lagerbestandsschätzungen oder den Berechnungen des verschifften Getreides wurde nun die gesamte Welt in den Blick genommen. Wie bereits im letzten Kapitel erwähnt, zeigt sich der verschobene Fokus in den äußerst expliziten Beschreibungen, die in den Zeitschriften und den Marktberichten publiziert wurden. Otto Jöhlinger (1910: 322, 326, 329–332; Hervorhebungen durch M. B.) berichtete davon, dass nun die »Weltverschiffungen von Getreide« in den Zeitungen veröffentlicht würden. In den englischen Zeitschriften *Beerbohms* und *Dornbuschs* sowie vom ungarischen Ackerbauministerium würde die »Welternte« überschlagen, und in der »Bradstreet-Statistik« würden regelmäßig Schätzungen der »sichtbaren Weizenweltvorräte« publiziert. Durch diese Berichte wurde eine Getreidemarktsituation hervorgebracht, die sich nicht mehr nur auf den lokalen Marktplatz und die anderen anwesenden Marktteilnehmer beschränken ließ. Angebot und Nachfrage wurden vielmehr in und durch diese Berichte als global wahrgenommen. Die Zahlenform der Marktinformationen ließ diese wohl nicht nur objektiver erscheinen (siehe Kapitel 4.2), sondern sie trugen in dieser dekontextualisierter Form auch dazu bei, dass sie sich leichter global verbreiten ließen (siehe dazu Heintz 2010).

Die gleichzeitige Informierung »jedermanns«: Erreichbarkeitsfiktionen

In den Zeitungen und Zeitschriften wurden nicht nur aktuelle Marktnachrichten aus allen Weltregionen publiziert. Diese Nachrichten fanden sowohl durch weltweit gelesene Publikationen als auch durch unzählige lokale Medien eine weltweite Verbreitung. Die *Corn Trade News* von George Broomhall beispielsweise nahmen sich diesbezüglich in ihrer Selbstbeschreibung äußerst schmeichelhaft aus: Die *Corn Trade News* »may now be fairly described as the leading daily organ of the International Grain Trade« (Broomhall/Hubback 1930: 70). Auch aus deutscher Perspektive schilderte Otto Jöhlinger (1910: 336) die internationale Rezeption von ausländischen Zeitschriften: Die *Corn Trade News* sei neben den Londoner Organen *J. E. Beerbohms Evening Corn Trade List* und *The Dornbusch* für die deutschen Marktplätze die zentralen Orientierungsgrößen. Auch in den Vereinigten Staaten waren die europäischen Publikationen wie *The Dornbusch* verfügbar, und die Produktbörse in New York wurde etwa durch einen telegraphischen Nachrichtendienst der *Western Union* mit den aktuellen Preisen aus Europa versorgt, wie man den Jahresberichten der *New York Produce Exchange* für die Jahre 1887–1888 und 1899–1900 entnehmen kann (siehe New York Produce Exchange 1900: 81f., 1888: 105). Schließlich wurden umgekehrt auch in Europa die Statistiken des Landwirtschaftsministeriums der Vereinigten Staaten oder in Berlin die »Welternteschätzungen« des ungarischen Ackerbaumministeriums verwendet.

Trotz der weltweiten Verbreitung und Rezeption der Marktnachrichten wurde in den einzelnen Publikationen selten ausdrücklich ein globales Publikum angesprochen.⁷⁵ Besonders deutlich und gleichzeitig paradox erscheint dies bei den Liverpools *Corn Trade News*. Passend zum aufkommenden Nationalismus war diese Zeitschrift als britische Publikation von Briten für die Getreidemarktteilnehmer Großbritanniens gedacht: »Previously to the establishment of the *Corn Trade News*, in 1888, the two leading grain trade organs were carried on by foreigners, in London, to wit, by Georg Dornbusch and Julius Beerbohm. This was a somewhat anomalous state of affairs, consequently Mr. Broomhall readily obtained the support of traders in Liverpool for his scheme of establishing a distinctive British organ for British grain traders, with its headquarters in Liverpool« (Broomhall/

⁷⁵ Eine Ausnahme ist etwa Rudolf Sonndorfers (1905b) Monographie *Technik des Welthandels*, die sich explizit an die »Praktiker aller Nationen« richtete.

Hubback 1930: 70f.). Auch wenn die Publikationen scheinbar nur ein lokales oder nationales Publikum im Auge hatten, so wurden sie doch, wie gerade die *Corn Trade News* exemplarisch vorführen, auch von Marktteilnehmern in anderen Ländern zur Grundlage ihrer Geschäftsentscheidungen zur Hand genommen.⁷⁶

Nicht nur konnte eine genuin britische Zeitschrift ein weltweites Publikum finden, die gleichen Marktnachrichten wurden auch in unzähligen meist nur lokal gelesenen Zeitungen veröffentlicht. Rudolf Sondorfer hat damals beschrieben, dass es die Lektüre der lokalen Presseerzeugnisse »jedem einzelnen, der sich für diesen wichtigsten Zweig des Welthandels interessiert, möglich [mache], die ganze Bewegung zu verfolgen und daraus zu entnehmen, [...] daß der Preis *von dem Weltmarkt* gemacht wird« (Sondorfer 1905b [1889]: 4; Hervorhebung durch M. B.). Ganz ähnlich schreibt Max Roscher, dass nun »[h]aupt[s]ächlich die Zeitungen die Vermittlerinnen der Nachrichten geworden [seien]. Sie bringen die Berichte über alle auf die Markt- und Preisverhältnisse einwirkenden Momente [...] nicht nur zur Kenntnis der Geschäftsleute, sondern *jedermanns*, bis in den einzelnen Haushalt hinein« (Roscher 1911: 165; Hervorhebung durch M. B.). Wenn schon *jedermann* durch die veröffentlichten Marktnachrichten erreicht werden konnte, so wurde gleichzeitig sichtbar, dass sich »jeder mann« nun *überall* befinden konnte. Entsprechend erläuterte Max Roscher, dass »[e]ine Weltpreisbildung nur möglich [wurde] durch die öffentlichen und dadurch allgemein maßgebenden Preisnotierungen der Börsen usw. und durch die Übermittlung durch die Presse *überallhin* in kürzester Zeit« (ebd.: 165; Hervorhebung durch M. B.). In und durch die Publikation der Marktnachrichten entstand neben der Gleichzeitigkeitsfiktion deshalb eine *Erreichbarkeitsfiktion*. Nicht nur verfügten nun alle Marktteilnehmenden *gleichzeitig* über die aktuellsten Informationen, sondern es wurde auch unterstellt, dass es nun gleichgültig geworden sei, wo man sich auf dem Globus befand.⁷⁷ Darauf galt es sich nun – ob man sich dessen subjektiv gewahr wurde oder nicht – im täglichen Geschäft einzustellen.

⁷⁶ Siehe für diese eigentümliche Doppelbödigkeit von Publikationen Warner (2002: 54f.).

⁷⁷ Siehe für die Bedeutung von (neuen) Medien zur Inklusion in die Wirtschaft Stäheli (2007). In einer interessanten Diskussion der sogenannten »Efficient Market Hypothesis« nimmt Stäheli die Medienvergessenheit der ökonomischen Theorie in den Blick, obwohl die postulierten Thesen ohne »Medienutopie« eigentlich nicht denkbar seien.

Die potenzierende Wirkung öffentlicher Marktnachrichten

Das Zusammenspiel dieser beiden Fiktionen erläutert Max Roscher (1911: 149f.) in einer interessanten Beobachtung zur »potenzierende[n] Wirkung des Nachrichtenverkehrs«. Er illustriert sie an einem anschaulichen Beispiel, das bereits 1857 veröffentlicht wurde und den Effekt von telegraphischen Nachrichten im süddeutschen Raum skizzierte:

»Zunächst denkt man freilich z. B. nicht: die Nachricht, dass mehrere tausend Malter Frucht auf der Münchener Schranne unverkauft zurückgestellt wurden, wirkt auf den Getreidepreis in Basel – sondern das tut das Getreide selbst. Aber nein, die Nachricht hat ihren Effekt nicht nur, ohne dass das Getreide nach Basel kommt, sie hat sogar einen solchen Effekt wohl an 100 Plätzen zugleich. An 100 Plätzen senkt sie die Preise überall mit dem ganzen Gewicht jener paar Tausende von Maltern, während diese selbst, auf den wirklichen Verkehr der 100 Plätze verteilt, vielleicht nicht 1/25 der Gesamtwirkung der Nachricht zuwege bringen könnten.« (Knies 1857: 241)

Max Roscher beobachtete, dass sich nun, unter den neuen Kommunikationsbedingungen der Unterwasserkabel, die Wirkung der Marktnachrichten noch weiter potenziert hätte und sich nun über den gesamten Globus ausdehnen würde. Eine Nachricht wirke entsprechend nicht mehr nur an 100, sondern an 1.000 Orten zugleich: Es werde nun

»[j]ede momentane und lokale Änderung in den Preisverhältnissen [...] *sofort zur allgemeinen Kenntnis* gebracht [...]. Damit wird unmittelbar ein Einfluß auf die gesamte Preisbewegung ausgeübt. Denn die sofortige Verbreitung der Nachrichten wirkt an 1000 Stellen zugleich also in höherem Maße als die tatsächliche Ab- und Zufuhr der bezüglichen Güter an sich wirken würde« (Roscher 1911: 150; Hervorhebungen durch M. B.).⁷⁸

78 Daran wird auch sichtbar, dass die Unterwasserkabel eine Vorbedingung für das Entstehen des globalen Getreidemarktes waren. Gleichzeitig wird deutlich, dass überregionale (aber noch nicht globale) Märkte dann entstehen konnten, wenn man sowohl über abstrakte Produktkategorien als auch über eine Kommunikationsinfrastruktur verfügte, die die Übermittlung von Angeboten und weiteren Nachrichten in einer Geschwindigkeit erlaubte, dass über ein größeres geographisches Gebiet plausibel eine gleichzeitige Erreichbarkeit aller Marktteilnehmer unterstellt werden konnte. Vermutlich war das im Finanzmarkt zwischen England und Frankreich oder innerhalb von (West-)Europa oder innerhalb der Vereinigten Staaten bereits früher der Fall. Reuters versorgte beispielsweise die europäischen Finanzmarktplätze schon seit Mitte des 19. Jahrhunderts mit aktuellen Preisnachrichten; siehe Read (1992). Vgl. für ökonomische Studien zur Integration europäischer Finanz- und Getreidemarktplätze z. B. Michie (1985) oder Persson (1999).

An dieser Beschreibung wird nochmals deutlich, dass sich das Verhältnis von Nachrichtenübermittlung und Transport seither ins Gegenteil verkehrt hat. Während die Nachrichten im 18. Jahrhundert noch mit dem Getreide gereist sind und primär neu ankommendes Getreide an einem fernen Marktplatz eine lokale Preiswirkung entfalten konnte, eilte nun die Preisgestaltung der Güterbewegung voran (ebd.: 148; siehe auch Kapitel 4.2).

Mit dieser Illustration beschrieb Max Roscher eine Wirkung der Telegraphie, die Karin Knorr Cetina (2003) am Fall von gegenwärtigen Computernetzwerken im globalen Währungshandel als »skopischen« Effekt von Gleichzeitigkeitsmedien herausgearbeitet hat. Man kann deshalb Koray Çalışkan (2009: 254) zustimmen, dass die Betonung einer »temporalen Topographie« *»is crucial for understanding global markets«*. Nur deuten die oben referierten Beschreibungen der Zeitgenossen darauf hin, dass sich dieser Umschlagpunkt zur Entstehung eines weltweiten Publikums für die gleichen Marktnachrichten bereits im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts, als unbeabsichtigter Effekt der zunehmenden telegraphischen Vernetzung der verschiedenen Erdteile, eingestellt hatte.

In dieser neuen Situation einer globalen Marktöffentlichkeit musste man mit vielen anderen Marktteilnehmenden rechnen, die sich nun an jedem beliebigen Ort des Globus befinden konnten. Da man diese Marktteilnehmenden nicht alle kennen konnte, ja gar nicht mal wusste, wer sie im Einzelnen sein konnten und wo sie sich genau befanden, wurden die Mitkonkurrenten in und durch die öffentlichen Marktnachrichten *imaginiert*. Bereits in Max Webers soziologischer Marktdefinition kommen diese neuen Bedingungen des späten 19. Jahrhunderts deutlich zum Ausdruck. Auf dem modernen Markt orientiere man sich nicht bloß an den anderen Anwesenden, sondern das der Transaktion vorangehende Feilschen sei stets »an dem potentiellen Handeln unbestimmt vieler *realer oder vorgestellter* mitkonkurrierender anderer Tauschinteressenten« ausgerichtet (Weber 1972 [1921]: 382, Hervorhebungen durch M. B.; siehe auch Kapitel 2.1).

In der hier vorgeschlagenen, medientheoretischen Perspektive wird deutlich sichtbar, dass diese Imaginationen erst unter den Bedingungen von Echtzeitmedien entstehen konnten, die die Angebotsunterbreitung zwischen Abwesenden erlaubten. Gleichzeitig kann dadurch die bisher in der Marktsoziologie etwas blass bleibende Beschreibung konkretisiert werden, dass für die Marktentstehung Öffentlichkeit notwendig sei (siehe Kapitel 2.2). Erst wenn Marktnachrichten durch telegraphische Depeschen, Zeitungen und Zeitschriften *öffentlich* verbreitet wurden, konnte man plausibel unterstellen, dass

sich beliebig viele andere Marktteilnehmer ebenfalls an denselben Nachrichten orientierten. Nur Nachrichten, die an ein im einzelnen unbestimmtes Publikum gerichtet waren, konnten eine ›potenzierende Wirkung‹ entfalten.

Bereits den damaligen Beobachtern ist die Relevanz der *Öffentlichkeit* der Nachrichten aufgefallen: Max Roscher (1911: 165) schreibt, dass die »Weltpreisbildung [...] nur möglich [wurde] durch die *öffentlichen* und dadurch allgemein maßgebenden Preisnotierungen«. Knorr Cetina und Bruegger (2002: 915) zeigen, dass die Marktöffentlichkeit allerdings nicht zwangsläufig mit einer allgemeinen Öffentlichkeit zusammenfallen muss. Die Öffentlichkeit des Währungsmarktes beschreiben sie als »global exclusive system«, da bestimmte Informationstechnologien, wie die Informations- und Handelsplattform *Reuters Monitor*, eine Voraussetzung seien, dass man an diesem Markt überhaupt teilnehmen kann. Da man jedoch auch hier das Marktpublikum im Einzelnen nicht mehr persönlich kennt – die Währungshändler beschreiben den Markt »like 99.99999 % anonymous« (Knorr Cetina 2005: 47) – weiß man nicht genau, wer im Einzelnen daran beteiligt ist und wo sich die Händler tatsächlich aufhalten. Die informationstechnologische Infrastruktur ist in allen Handelsräumen weltweit verfügbar und installiert, weshalb eine Marktöffentlichkeit mit einer globalen Ausdehnung unterstellt werden muss.

Diese neuen Bedingungen der Verbreitung von öffentlichen Nachrichten durch die Telegraphie und die lokale Presse haben aber nicht nur die Erwartung eines global ausgedehnten Marktpublikums ermöglicht – sie wird erst durch die publizierten Nachrichten hervorgebracht. Diese Imaginationen trugen dadurch selbst zur Ausbildung von Erwartungserwartungen und damit zur Auskristallisation von globalen Marktstrukturen bei. Durch diese Imagination wurden allerdings keine Unsicherheiten reduziert, im Gegenteil: Das »Wettbewerbsproblem« (Beckert 2007a: 55f.) wird erst in seiner globalen Ausdehnung sichtbar und dadurch stabilisiert. Die Anbieter von Getreide mussten nun davon ausgehen, dass es jetzt beliebig viele andere, konkurrierende Getreideanbieter gab und man in einem globalen Konkurrenzverhältnis um Transaktionschancen mit vielen unbekanntem Abnehmern stand. Umgekehrt wurde dadurch auch eine Konkurrenz zwischen potentiellen Käufern sichtbar. Sie mussten nun immer damit rechnen, dass ihnen beliebig viele andere bei einem besonders lukrativ scheinenden Angebot zuvorkommen konnten, was einen Handlungsdruck auf die potentiellen Abnehmer ausübte. In und durch die Marktnachrichten wurden zwar Konkurrenten imaginiert, doch ist die dadurch entstandene Angebotskonkurrenz

keineswegs weniger real, sondern instruiert die Getreidemarktteilnehmenden unabhängig vom Ort, an dem sie sich befanden. In den amerikanischen und europäischen Agrar- und Getreidehandelszeitschriften des späten 19. Jahrhunderts wurden deshalb Berichte über tatsächliche oder potentielle Rivalen intensiv und ausdauernd diskutiert (siehe Rothstein 1960: 408f.). Durch diese Berichte sei bei den amerikanischen Getreidemarktteilnehmenden, die Rothstein ins Zentrum seiner Untersuchung gestellt hat, sogar erst ein Bewusstsein für die ›realen oder imaginierten‹ Konkurrenten aus anderen Ländern entstanden.

Weltmarktpreise als Referenzpreise für ein globales Marktpublikum

Diese neuen Erwartungen eines globalen Marktpublikums und der weltweiten Beobachtung von aktuellen Marktinformationen mit einer potenzierenden Wirkung lassen sich besonders am Phänomen der ›Weltmarktpreise‹ illustrieren. Quantitativ arbeitende Wirtschaftshistorikerinnen und -historiker haben wiederholt auf die globale Preisangleichung während des 19. Jahrhunderts aufmerksam gemacht. Hierfür wurde meist eine Senkung von Transport- oder weiteren Transaktionskosten verantwortlich gemacht (siehe z. B. Jacks 2006: 386; O'Rourke/Williamson 1999; Uebele 2011). Effekte der Telegraphie werden ebenfalls berücksichtigt, doch wurde die Angleichung meist als telegraphisch erleichterte Arbitrage beschrieben. Ein Produkt wurde an einem Ort günstig gekauft, um es dann an einem anderen teurer zu verkaufen. Die Telegraphie erlaubte nun, dass man Preisdifferenzen homogener Produkte *zwischen zwei Marktplätzen* schneller ausnützen konnte, was zu einer rascheren Preisangleichung geführt hätte (siehe Federico 2011; Persson 2004). Um 1800 bestand diese Arbitrage noch darin, dass man Getreide von einem Marktplatz zum anderen transportiert hatte, in der Hoffnung, das günstiger erworbene Getreide auf dem anderen Markt zu einem höheren Preis verkaufen zu können. Unter den neuen telegraphischen Bedingungen wurden nicht mehr primär unterschiedliche materielle Verfügbarkeiten ausgenutzt, sondern *faktisch* unterschiedliche Informationsstände vor dem Hintergrund eines als einheitlich unterstellten Wissens. So konnte beispielsweise eine bestimmte Menge »No. 2 Spring«-Weizen in Chicago günstig gekauft werden und gleichzeitig mit einem »to arrive«- oder Warenterminkontrakt in Liverpool zu den dortigen, vorteilhafteren Konditionen verkauft werden (siehe Ejrnæs/Persson 2010).

Kurt Wiedenfeld erkannte diese Form der Preiswirkung durch Arbitrage bereits für die ›Welthandelsplätze‹ des 18. Jahrhunderts. Doch als man noch Getreide transportieren musste, seien deren »Wirkungen nur recht beschränkt« gewesen. Die »Preiswirkung [...] sei nur in großen Zügen, nicht aber im Einzelnen zu erkennen« gewesen, denn »das Verhältnis von Angebot und Nachfrage, wie es in Amsterdam oder London jeweils sich entwickelt, [machte sich] doch nur in der Weise geltend, dass länger andauernde Preisbewegungen einer Richtung schließlich auch in den Produktionsbezirken bekannt werden und durch eine entsprechende Bewegung der Nachfrage in den Lokalpreisen sich äußern« (Wiedenfeld 1929: 308).

Im Unterschied dazu würden die an den Getreidebörsen des späten 19. Jahrhunderts »gezählten Preise nun auch die konkrete Berechnungsgrundlage für die Preise der Lokalmärkte abgeben« (ebd.: 308f.). Hier wird jedoch eine weitere Preiswirkung beschrieben, die nicht auf Arbitrage, sondern auf der Möglichkeit der unmittelbaren Beobachtung von aktuellen Marktpreisen von anderen Orten und auf deren Vergleich mit den lokalen Verhältnissen zurückgeht.

Bereits im letzten Kapitel wurde beschrieben, wie Preise von anderen Marktplätzen, besonders aus Chicago und New York, Ende des 19. Jahrhunderts zur Einordnung des eigenen Geschäfts herangezogen wurden.⁷⁹ Die Bedeutung der Orientierung an den Preisen aus den Vereinigten Staaten offenbarte sich daran, dass »[d]ie Abhängigkeit«, wie Jöhlinger festgestellt hat, »sogar auch in den Jahren zu beobachten [ist], in denen Nordamerika für uns gar nicht als Exportland in großem Maße in Frage kommt. Deshalb verfolgt der Getreidehändler täglich – namentlich in ›bewegten‹ Zeiten – mit besonderer Spannung den Chicagoer Kurs« (Jöhlinger 1910: 317; und fast identisch bei Lotz 1900: 130). Selbst in den Exportregionen des zaristischen Russlands wurde der Preis aus den Vereinigten Staaten von Amerika aufmerksam verfolgt. Ein amerikanischer Staatssekretär berichtete 1903 erstaunt vom Marktplatz in Nikolaev über die neuen Möglichkeiten, wie sich aktuelle Marktpreise beobachten ließen:

⁷⁹ Diese Vorstellung von bestimmten herausragenden Marktnachrichten und ›Getreideweltmarktpreisen‹ könnte verglichen werden mit dem Entstehen weiterer ähnlicher Orientierungspreise, z. B. dem Preis für der Nordseesorte »Brent« im Ölmarkt siehe Hosp (2012), dem Preis der Kaffeesorte »Santo No 4« in New York (vgl. Daviron/Ponte 2005: 73) oder Börsenindices wie dem Dow Jones Index; siehe Goede (2005: 87–120); Reichert (2012).

»I had an opportunity to observe a fact which a short time ago would have been altogether incredible. The peasants on arrival at the market with their grain were asking ›What is the price in America according to the latest telegram?‹ And what is still more surprising, they know how to convert cents per bushel into kopecks per pood« (zit. nach Goodwin/Grennes 1998: 408).

Und auch ganz am anderen Ende der Getreidehandelsketten, an den kleinen lokalen Getreidebörsen, an denen bloß örtliche Akteure tätig waren, hatte man sich an den amerikanischen Preisen orientiert. So schreibt Hans Singer 1912 über die Getreidebörse in Zürich:

»Man spricht in der Gegenwart von einem Weltmarktpreis in Getreide und faktisch ist das auch richtig. Tonangebend für die Preisbildung sind heute noch die Börsen von New-York und Chicago [...]. Der Platz Zürich erhält täglich von den amerikanischen und europäischen Weltmärkten telegraphische Nachricht über die Preislagen der verschiedenen Getreidesorten« (Singer 1912: 5).

Selbst in den Vereinigten Staaten wurden die Preise aus Chicago und New York zur Orientierung bei den lokalen Geschäften verwendet (siehe zum Beispiel für Buffalo: Langdale 1979: 166). Da das Exportgeschäft hauptsächlich über diese beiden Städte abgewickelt wurde, beklagten sich amerikanische Getreidehändler, dass die europäischen Geschäftspartner den heimischen Getreidepreis ungebührlich beeinflussen würden. Der amerikanische Getreidehändler Egerton Williams (1895: 31) skizzierte diese Situation in seinen Erinnerungen an die letzten Dekaden des 19. Jahrhunderts als eine der größten Schwachstellen im Getreidemarkt: »One of the greatest anomalies, probably the greatest, in the grain trade, is that the measure of value is determined by the comparatively small quantity that is shipped [...] to the European market.« Bis in die Gegenwart werden die Preise von amerikanischen Marktplätzen als globale Orientierungsgröße beschrieben, wenn auch die relevanten Marktplätze teilweise andere geworden sind: »Wheat is traded internationally on three major commodity exchanges in the USA: the Chicago Board of Trade, the Kansas City Board of Trade, and the Minneapolis Grain Exchange. These three commodity markets are generally regarded as establishing world wheat prices« (Antle/Smith 1999: 17).

Mit Blick auf die von Max Roscher (1911: 149f.) beschriebene »potenzierende Wirkung« des Nachrichtenverkehrs lässt sich deshalb eine komplementäre Erklärung der nachgewiesenen Preisangleichung formulieren. Wohl kann die (wechselseitige) Beobachtung von Preisen aus der Ferne zu Arbitragezwecken eingesetzt werden, doch gleichzeitig wurden ›Weltmarktpreise‹ auch als Basis für Transaktionen an vielen weiteren Marktplätzen ver-

wendet. Die Angleichung an einen ›Weltmarktpreis‹ könnte demnach nicht nur als Resultat einer Senkung unterschiedlicher Transaktionskosten oder der Annäherung durch Ausnützen von Arbitragesituationen beschrieben werden, sondern auch als ein Effekt der weltweiten Orientierung an einigen wenigen, als besonders herausragend wahrgenommenen Preisen unter den neuen medientechnologischen Bedingungen.

Die als Referenzpreise verwendeten ›Weltmarktpreise‹ wurden allerdings nicht nur herangezogen, um lokale Angebote daran zu messen. In einem besonders prägnanten Beispiel aus dem gegenwärtigen Baumwollmarkt lässt sich anschaulich zeigen, wie die ›Weltmarktpreise‹ auch als Grundlage für konkrete Angebote verwendet werden (siehe für das folgende Beispiel Çalıřkan 2009: 241–247). Die Baumwollhändler unterbreiteten ihre Offerte unter Verwendung des Warenterminpreises des *New York Board of Trade*. Der potentielle Abnehmer fragt beispielsweise beim Händler nach einer Offerte für eine bestimmte Menge und Qualität Baumwolle zu einem bestimmten Lieferort und -zeit: »Please make us a firm offer for 1,000 MT SLM 1 1/16 inches, 3.4 4.9 mic., white, T/4, min GPT of 24, CIF New York City for November 2003 delivery«. Als Antwort erhält er eine Nachricht, die wie folgt lauten könnte: »Basis 515 points on, for the next two hours«. Damit macht der Anbieter dem Abnehmer ein Angebot, nach dem er bei der Lieferung der Baumwolle einen Preis bezahlt, der 5,15 Cents über dem dann tagesaktuellen Preis des Warenterminkontrakts liegt.

Ob als Basis für die Angebotsunterbreitung oder als Referenzpreis zur Unterbreitung und Einschätzung der Angebote verwendet: Die ›Weltmarktpreise‹ wirkten sich auf die Angebotspreise und letztlich auf die bezahlten Preise aus. Ganz ähnlich zum Baumwollmarkt fällt auch am Getreidemarkt auf, dass sich nun eine Vielzahl von unterschiedlichen Preisen ausdifferenziert hatte.⁸⁰ Gerade gegenüber den Marktnachrichten um 1800 wird sichtbar, dass sich *Referenzpreise* ausdifferenziert hatten, die explizit mit dem Ziel publiziert wurden, eine Orientierung über das globale Marktgeschehen zu bieten. Es existierten *Angebotspreise*, zu denen bestimmte Angebote potentiellen Abnehmern unterbreitet wurden. Diese Angebotspreise konnten dann Gegenstand von dyadischen Aushandlungsprozessen werden. Am Ende des Wechselspiels von Offerte und Gegenangebot stand schließlich ein *Transaktionspreis*, zu dem das Getreide tatsächlich verkauft wurde.

80 Für die vielen verschiedenen Preise auf dem Baumwollmarkt siehe Çalıřkan (2009; 2007).

Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden Preise von vielen verschiedenen Getreidebörsen publiziert, was die Frage aufwirft, weshalb gerade die Preise aus den Vereinigten Staaten als weltweite Orientierungsgrundlage verwendet wurden. Drei Umstände und Entwicklungen könnten dafür verantwortlich gewesen sein: Zunächst entstanden in den Vereinigten Staaten erstmals jene abstrakten Getreidekategorien, die Qualitätseinschätzungen erlaubten, ohne dass man das Getreide selbst begutachten musste (siehe Kapitel 4.1). So konnten weltweit alle Getreidemarktteilnehmerinnen und -teilnehmer die Preise aus Chicago oder New York in Kombination mit den ebenfalls bekannten Qualitätsmerkmalen als Vergleichsgröße für die eigenen Angebote heranziehen. Auch die Wahrnehmung dieser Preise als *aktuell* spielte eine entscheidende Rolle. Als weiterer Grund wird etwa von William Cronon (1991: 122) die besonders gute telegraphische Vernetzung der amerikanischen Börsen genannt (siehe auch Kapitel 4.2). Schließlich war an diesen Marktplätzen der Warenterminhandel stark ausgeprägt, der, bereits in den Augen der damaligen Beobachter, die «Stimmung des Marktes am besten wiederspiegeln» würde (Jöhlinger 1910: 318). Da der Warenterminpreis dadurch zustande kam, dass auf Erwartungen über die zukünftigen Preisentwicklungen gewettet wurde, konnte man an ihm beobachten, wie andere den zukünftigen Zustand des Marktes einschätzen (siehe Langenohl 2007: 92; Luhmann 1999d: 18). In einer Situation, in der man unterstellen musste, dass sich alle anderen Marktteilnehmer an denselben Marktnachrichten orientierten, scheint die Orientierung an einem Preis, der als Kondensat *globaler* Preiserwartungen gelten kann, besonders attraktiv. Wie sich einem aktuellen Ratgeber für gegenwärtige Getreidemarktakteure entnehmen lässt, ist das bis heute so geblieben: »[...] the most recent price of a futures contract reflects not just a local opinion of what the fair price of that commodity is but, indeed, a global opinion. It only seems logical, then, that the futures price be used as the benchmark from which to gauge all other related prices« (Stasko 2003: 43).

Das Marktgeschehen an den damaligen Getreidebörsen war noch als *open outcry* organisiert. Die anwesenden Marktteilnehmer waren hierbei an einem einzigen interaktiven Zusammenhang beteiligt, bei dem die Warenterminkontrakte lokal unterbreitet, verglichen und ausgehandelt wurden. Das bedeutete auf der einen Seite eine Zentralisierung der weltweiten Beobachtung auf einige wenige Interaktionssituationen, in denen Getreidehändler von Angesicht zu Angesicht die Geschäfte verhandelt hatten. Händler allerdings, die sich nun im ständigen telegraphischen Kontakt mit Kun-

den und Auftraggebern befanden, die sich überall auf dem Globus befinden konnten. Auf der anderen Seite erlaubte die Telegraphie eine enorme Dezentralisierung, indem die Preise aus den Vereinigten Staaten weltweit als Basis für das eigene, lokale Geschäft verwendet wurden. Ein globales Marktpublikum beobachtete also die Preise von den amerikanischen Börsenplätzen und wirkten durch die daran anschließenden Geschäfte wieder auf das lokale Marktgeschehen in den Vereinigten Staaten zurück.

Zwischenfazit

Bereits von Zeitgenossen wie Sartorius von Waltershausen (1929: 894) wurde festgestellt, dass die rasch übermittelten Nachrichten aus aller Welt zu einem »subjektiv[en] [...] Bewusstsein der wirtschaftlichen Zusammengehörigkeit« führten und so zur Entstehung globaler Märkte als »objektive Tatsache« beitrugen. Die rasche Übermittlung von Angeboten einerseits und von Marktnachrichten andererseits hat nicht nur zu der Unterstellung geführt, dass alle Beteiligten *gleichzeitig* informiert sind, sondern auch zur Erwartung, dass sich nun alle Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer, unabhängig davon, wo sie sich auf dem Globus befinden, an denselben Nachrichten orientieren würden. Die rasch übermittelten und öffentlich publizierten Marktnachrichten hatten eine weltweit gleichzeitige, eine »potenzierende Wirkung« (Max Roscher). In dieser Situation, in der man unterstellen musste, dass auch alle anderen dieselben aktuellen Marktnachrichten erhielten und damit Teil desselben Marktpublikums waren, orientierte man sich an ›Weltmarktpreisen‹. Die Preise der Warenerminmärkte aus New York und Chicago wurden nicht nur in Berlin und London, sondern auch in der Peripherie, etwa in Nikolaev oder in Zürich, als Referenz verwendet. Mit Blick auf das Verhältnis von lokalen Marktplätzen und globalen Märkten scheint es mir deshalb vielversprechend, diese Warenerminmärkte als globale Interaktionen (Heintz 2014) zu begreifen. Diese hatten einerseits eine lokale Interaktionsöffentlichkeit ausgebildet und erzeugten andererseits Preise, die von einem globalen Marktpublikum rezipiert wurden. Die Bedeutung der globalen Preisbeobachtung scheint mir gerade vor dem Hintergrund interessant, als die ökonomische Theorie im Laufe des 20. Jahrhunderts der Preisbeobachtung eine zunehmend höhere Bedeutung beigemessen hat: »Das ganze funktioniert als *ein* Markt, nicht weil irgend eines seiner Mitglieder das ganze Feld überblickt, sondern weil der begrenzte Gesichtskreis des Einzelnen den

der anderen genügend überschneidet, so daß durch viele Zwischenglieder die relevante Information allen übermittelt wird« (Hayek 2011a [1945]: 151; Hervorhebungen im Original). Mit Blick auf die Weltmarktpreise lässt sich Hayeks Diktum insofern anpassen, als zwar immer noch niemand das gesamte Feld überblicken kann, doch das Ganze nun weltweit zu *einem* Markt integriert ist, weil unterstellt wird, dass alle Marktteilnehmer weltweit Teil des gleichen Publikums derselben ›Weltmarktpreise‹ (und weiterer Marktnachrichten) sind und sich in ihrem täglichen Geschäft daran orientieren.

4.4 Die überwundenen Globalisierungsschwellen

Ausgehend von der theoretischen Einsicht, dass zum Entstehen von Konkurrenzsituationen zwei oder mehr Angebote mindestens zwei Abnehmern unterbreitet werden müssen, diese Angebote zueinander vergleichend in Beziehung gesetzt werden und sich Märkte erst durch die Vorstellung einer Marktöffentlichkeit aus einzelnen Konkurrenzformen auskristallisieren können, habe ich in dieser zweiten Fallstudie untersucht, wie diese drei Marktvoraussetzungen um 1900 ausgestaltet waren. In dieser Fallstudie wurde der These nachgegangen, dass sich im Verlauf des 19. Jahrhunderts evolutionäre Errungenschaften einstellten, die in wechselseitiger Verstärkung zum Entstehen globaler Märkte geführt haben. Das Aufkommen abstrakter Qualitätskategorien, formalisierter und zunehmend quantifizierter Vergleichskriterien und technisierter Vergleichspraktiken auf der einen Seite und die Möglichkeit zur raschen Übermittlung von Nachrichten durch die Telegraphie auf der anderen Seite waren dafür verantwortlich, dass nun gültige Angebote potentiell jeden Ort des Globus nahezu in Echtzeit erreichen konnten. Durch diese aus allen Weltregionen stammenden und gleichzeitig in alle Erdteile verbreiteten Nachrichten entstand die Erwartung einer globalen Marktöffentlichkeit, die sich in der Vorstellung niederschlug, dass das Getreidegeschäft – und seien auch nur Marktteilnehmer involviert, die sich lokal am selben Ort befinden – durch eine globale Konkurrenzsituation beeinflusst wurde. Obwohl durchaus noch materielle Muster begutachtet, Geschäfte lokal verhandelt und abgeschlossen wurden oder Reputation und persönliche Bekanntschaften weiterhin eine wichtige Rolle spielen konnten, kam es – so die These – im Laufe des 19. Jahrhunderts zu einer Überformung des lokalen Geschehens durch globale Konkurrenzsituationen zwischen im

Einzelnen unbekanntem Marktteilnehmern. Während noch hundert Jahre früher die dyadischen Feilschgespräche in einen lokalen Marktzusammenhang eingebettet waren, bildete nun ein als global unterstelltes Marktgeschehen den Beobachtungs- und Vergleichshintergrund des Getreidemarktes.

Der Angebotsvergleich um 1900

Ab der Jahrhundertmitte des 19. Jahrhunderts sind in Großbritannien und in den Vereinigten Staaten von Amerika vor dem Hintergrund unterschiedlicher Problemlagen abstrakt definierte Getreidekategorien erfunden worden. Im amerikanischen System zeigt sich das Entstehen abstrakter Qualitätskategorien beinahe idealtypisch. Die einzelnen Kategorien wurden im Voraus auf abstrakte Weise definiert, in die danach die Getreideernten eingeteilt wurden. Im englischen System wurden »Durchschnittsmuster« gebildet, die von Experten vermessen und in dieser Form dem interessierten Marktpublikum zur Verfügung gestellt wurden. Obwohl das materielle Getreide als natürliches Produkt noch immer starken Qualitätsunterschieden unterworfen war, erlaubten diese Kategorien die Ausbildung von verlässlichen Qualitätserwartungen, ohne dass man das konkrete materielle Produkt in jedem einzelnen Falle mit den eigenen Sinnen hätte überprüfen müssen. Die verlässliche Ausbildung von Qualitätserwartungen erforderte jedoch ein sich ausbildendes »Systemvertrauen« (Luhmann 2000: 60–79) in die Kategorien und die technisierten Vergleichspraktiken, die von Experten angewandt wurden. Die formalisierten und zunehmend quantifizierten Kategorienmerkmale und die Messungen wirkten dank der Technisierung und dem unparteiischen Expertenstatus der Inspektoren als unabhängig von einer individuellen Beurteilung und deswegen objektiv. In dieser formalisierten und quantifizierten Weise konnten die Kategorienbestimmungsmerkmale ineinander übersetzt werden, was den Vergleich unterschiedlicher Angebote unabhängig von ihrer Herkunft und den verwendeten Produktkategorien erlaubte. Durch die formale und quantifizierte Definition von Qualitätsmerkmalen konnten sich die Getreideangebote von ihrer materiellen Basis ablösen und von einem Marktpublikum verglichen werden, das sich an beliebigen Orten des Globus befinden konnte.

Dank dieser Perspektive drängen sich Fragen danach auf, inwiefern solche »market devices« einen Umgang mit globaler Heterogenität zulassen. Solche »Umrechnungs- und Vergleichswerkzeuge« – man könnte sie in Anlehnung

an Muniesa, Millo und Callon (2007) und Porter (1995: 23) als ›*interconvertibility devices*‹ bezeichnen – könnten eine Fortdauer von Unterschieden auf weltgesellschaftlichem Niveau erlauben und durch die ermöglichten Vergleiche überhaupt erst zur Entstehung von weltgesellschaftlichen Phänomenen beitragen. Dieses würde eine komplementäre Perspektive auf die Beobachtung globaler Standardisierungs- und Homogenisierungstendenzen erlauben (siehe näher Bühler 2019). Unter diesem Gesichtspunkt könnte man der Frage nachgehen, wie die im britischen Qualitätsbestimmungssystem verwendeten FAQ-Kategorien und die daraus hervorgegangenen ›Standardmuster‹ konkret entstanden sind, wie sie definiert und dann von einem globalen Marktpublikum, das sie zunehmend als globale Qualitätsreferenz betrachtet hatte, verwendet wurden. Hinweise dafür ließen sich in einer Geschichte des Handelsrechts finden (siehe beispielsweise Bernstein 2001).

Übermittlung von Marktinformationen und Medien um 1900

Während die Entstehung von abstrakten Getreidekategorien, formalisierten Vergleichskriterien und technisierten Vergleichspraktiken dazu führte, dass Angebote vom materiellen Getreide abgelöst wurden und dadurch miteinander verglichen werden konnten, erlaubten die neuen medialen Möglichkeiten einer »Presse-Telegraphie-Allianz« (Werron 2010a: 258) im Verlaufe des 19. Jahrhunderts die Übermittlung aktueller Angebote an beinahe jeden beliebigen Punkt des Globus in ›Echtzeit‹. Durch die Möglichkeit der raschen Übermittlung durch die Telegraphie entstand eine ›Gleichzeitigkeitsfiktion‹, dass nun Angebote und Marktnachrichten trotz Überwindung riesiger Distanzen *synchron* und *aktuell* waren. Nun konnten nicht nur synchrone Angebote von verschiedenen Marktplätzen unter Bedingungen der Abwesenheit miteinander verglichen werden. Weitere Marktnachrichten erreichten nun auch ein beinahe beliebig großes Publikum zur scheinbar gleichen Zeit. Die weiteren Marktnachrichten wie Preise von anderen Marktplätzen wurden eingesetzt, um sich in dieser neu entstandenen Situation zu orientieren und die eigenen Geschäfte darauf abzustimmen. Unter den modernen telekommunikationstechnologischen Bedingungen wird die marktconstitutive Rolle der Medien auf doppelte Weise sichtbar: Auf der einen Seite treten – gegenüber den Märkten um 1800, die als interaktionsnahe Situationen entlang der mündlichen Rede strukturiert waren – Medien auf der Basis ihrer technischen Eigenschaften nun besonders zu Tage. Zum anderen wurden in und

durch die Marktnachrichten Angebots- und Nachfragesituationen skizziert, die auf Knappheiten auf der einen oder anderen Seite schließen ließen und dadurch zu einer Einschätzung der aktuellen ›Marktlage‹ führten.

Die Zeitungen und Zeitschriften bilden eine interessante Quellengattung, die man unter der hier vorgeschlagenen marktsoziologischen und medientheoretischen Perspektive noch systematischer analysieren könnte. Eine Inhaltsanalyse könnte unterschiedliche Nachrichtentypen und -formen oder verschiedene Qualitätsbeschreibungen und deren jeweilige Veränderung über die Zeit sichtbar machen, was – nimmt man die medientheoretische These ernst – auf strukturelle Veränderungen des Marktes hindeuten könnte. Ebenso drängt sich die Frage auf, wie angesichts der Gleichzeitigkeitsfiktion die Gültigkeit, Aktualität oder Neuheit der Marktnachrichten konstruiert wurden. Es lässt sich vermuten, dass Gültigkeit und Aktualität einer Nachricht sich in Abhängigkeit von der Art des Inhaltes (beispielsweise Qualitäten, Gewicht oder Preise), der Art des Verbreitungsmediums (etwa in einem Börsenbericht oder via Telegraphen) und von der unterstellten ›Produktionsweise‹ der Nachricht (beispielsweise Produktkategorien oder Börsenschlusspreise) veränderten. Schließlich fallen die unterschiedlichen medialen Formen auf, durch die Marktnachrichten übermittelt wurden. Marktberichte wurden sowohl in verbalisierter Form als auch durch Zahlen ausgedrückt und in Statistiken verdichtet veröffentlicht. Die Anhäufung der Zahlen steht wohl einerseits im Zusammenhang mit den entstandenen abstrakten Produktkategorien sowie mit den formalisierten und quantifizierten Qualitätsmerkmalen. Andererseits lässt sich vermuten, dass Zahlen unter den neuen medialen Bedingungen, in denen Marktnachrichten zunehmend an ein im Einzelnen unbekanntes Marktpublikum gerichtet wurden, zur Glaubwürdigkeit der Nachrichten beigetragen haben. Dadurch erhöhte sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie als Grundlage für weiteres Handeln verwendet wurden. Dabei lässt sich erkennen, dass vermehrt Zahlen in Zeitungen, Zeitschriften und Marktberichten veröffentlicht und dadurch zur wechselseitigen Einschätzung verwendet wurden. Zahlen wurden dabei zunehmend in andere Zahlen statt in soziale Beziehungen eingebettet.

Marktöffentlichkeit und Marktpublikum um 1900

In dieser Studie bin ich davon ausgegangen, dass die Marktöffentlichkeit einen konstitutiven Bestandteil von Märkten darstellt und deswegen die

Reichweite der Marktöffentlichkeit mit den räumlichen Grenzen der Märkte zusammenfällt. Das Publikum dieser Marktöffentlichkeit konstituiert sich über die Unterstellung, wer als Marktteilnehmer gleichzeitig von denselben Informationen erreicht werden kann. Während diese Unterstellung auf den Getreidemärkten um 1800 noch für einen lokal begrenzten Raum auf und um die Marktplätze herum gegolten hat, hat sich diese Unterstellung im Laufe des 19. Jahrhunderts ins Globale verschoben.

Neben der ›Gleichzeitigkeitsfiktion‹ entstand eine ›Erreichbarkeitsfiktion‹, die alle Getreidemarktteilnehmer unabhängig ihres Standortes umfasste. Auf der Basis der abstrakten Getreidekategorien und der raschen Übermittlungsmöglichkeiten durch die Telegraphie konnten gültige Angebote übermittelt werden und einerseits mit anderen gültigen Angeboten und andererseits mit der medial hergestellten Marktsituation verglichen werden. Die Angebote als auch die weiteren Marktnachrichten konnten, insbesondere seit der Verlegung der Unterwasserkabel im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts, nun potentiell aus allen Weltregionen stammen, weshalb man davon ausgehen musste, dass eine globale Konkurrenz um Transaktionschancen entstanden war. Ebenso mussten die Anbieter nun damit rechnen, dass ein anderer Anbieter, wo immer er sich befinden mochte, ein günstigeres Angebot offerieren konnte. Auf der anderen Seite des Marktes mussten nun auch die Abnehmer einerseits unterstellen, dass ein anderer Abnehmer, der sich an einer beliebigen Stelle des Globus befinden kann, ein lukratives Geschäft wegschnappen würde. Andererseits mussten sie damit rechnen, dass immer auch ein noch günstigeres Angebot existieren könnte als jenes, das man gerade unterbreitet erhalten hatte.

In dieser Situation, so die vorgeschlagene Argumentation, wurden Preise und weitere Marktnachrichten aus der Ferne zur Einschätzung des Geschäfts hinzugezogen. Die Marktnachrichten besaßen unter dieser Bedingung eine »potenzierende Wirkung« (Max Roscher), die über Getreidetransporte von einem zum anderen Marktplatz hinausging. Unter den neuen Bedingungen wurden deshalb Nachrichten aus allen Weltregionen relevant, weshalb in den Zeitungen und Zeitschriften »Welternteschätzungen« oder Angaben zu »Weizenweltvorräten« und »Weltverschiffungen von Getreide« publiziert wurden. Schließlich boten sich Preise von besonders herausragenden, lokalen Getreidemarktplätzen als Referenzen an. Unter diesen Bedingungen wurde ein globales Marktpublikum imaginiert, das gleichzeitig die gleichen Marktnachrichten erhielt und entsprechend darauf reagierte. Die damaligen Beobachter schrieben besonders den Preisen der Warenterminmärkte aus New

York und Chicago zu, dass sie die »Stimmung des Weltmarktes« am besten wiedergeben würden. Ich habe vermutet, dass die Position dieser Marktplätze nicht nur den dort entstandenen abstrakten Produktkategorien und der Einbettung in die telegraphischen Netzwerke geschuldet war, sondern auch der Wahrnehmung dieser Marktplätze als »globale Interaktionen« (Heintz 2014), in denen das ›Weltangebot‹ auf eine ›Weltnachfrage‹ trifft. Oder mit den Worten eines Zeitgenossen der damaligen Umbrüche formuliert:

»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, und nicht mehr die lokalen Verhältnisse von Vorrat und Bedarf bestimmen die lokalen Preise, sondern das Ganze der Weltproduktion steht dem Ganzen der Weltkonsumtion an jedem lokalen Markte gegenüber« (Wiedenfeld 1929: 309f.).

Daraus ergeben sich Fragen zum Verhältnis der globalen Marktöffentlichkeit zum lokalen, als Interaktion strukturierten Marktgeschehen. Es entstanden, ähnlich zur Situation im 18. Jahrhundert, lokale Marktöffentlichkeiten, die jedoch nicht mehr nur in weltweite Transport- und Korrespondenznetzwerke eingebettet waren, sondern in einen nun entstandenen globalen Vergleichshorizont. Ebenso sind nun die Handelsbeziehungen nicht mehr die einzige Verbindung zwischen unterschiedlichen Marktplätzen, sondern sie werden überlagert von den globalen Beobachtungsmöglichkeiten, die durch die Telegraphie und die Zeitschriften entstanden waren. Bereits Zeitgenossen haben beschrieben, dass nun die Preisgestaltung der Güterbewegung vorseile (Roscher 1911: 148).

Damit verbunden sind Fragen der gleichzeitigen Zentralisierung (etwa des Beobachtungsfokus, der Entstehung der Produktkategorien, der Einteilung des angelieferten Getreides) und einer Dezentralisierung (etwa der abgeschlossenen Transaktionen, der Verbreitung von Informationen und der Marktpraktiken). Diese globale Beobachtung bestimmter Preise könnte auch, so die Vermutung, für die statistisch wahrgenommene Preisangleichung Ende des 19. Jahrhunderts mitverantwortlich gewesen sein. Während die wirtschaftshistorischen Arbeiten die Preisangleichung entweder auf Transportkostensenkungen oder auf effizienter gewordene, dyadische Arbitragebeziehungen zwischen zwei Marktplätzen zurückführen, könnte man die Angleichung mitunter auch als Effekt der neu entstandenen Beobachtungsverhältnisse interpretieren. Diese Entwicklungen in der Marktpraxis könnten mit einer Geschichte der Wirtschaftswissenschaften zusammenge-

bracht werden, in der nicht nur Ende des 19. Jahrhunderts erstmals Marktkonzepte entworfen wurden, die keinen räumlichen Index mehr trugen, sondern die auch die Konkurrenz überhaupt erst als Gegenstand entdeckten (siehe Stigler 1957: 1). Ab dem 20. Jahrhundert wurde dann, beispielsweise von Hayek (2011a [1945]), der Preisbeobachtung eine bedeutende theoretische Rolle beigemessen, um sich über das Marktgeschehen zu informieren.

Der Gedankengang der hier erarbeiteten Fallstudie lässt sich knapp zusammenfassen: Während die Produktkategorien den Vergleich der Angebote vom konkreten Produkt abgelöst hatten, erlaubte die Telegraphie die Übermittlung aktueller Angebote über weite Distanzen und löste dadurch die Angebote von konkreten Orten. Die durch die Presse-Telegraphie-Allianz hervorgebrachte Marktöffentlichkeit und das darüber imaginierte globale Publikum integrierten schließlich die unterschiedlichen Marktplätze in einem globalen Markt.

5. Fazit: Von Handelsnetzwerken zu globalen Märkten

Ausgangspunkt dieser Studie war die Beobachtung der zeitgenössischen Marktakteure, dass sich im späten 19. Jahrhundert die Getreidemärkte grundlegend verändert hätten. Neue Praktiken hielten Einzug, eine enorme Beschleunigung wurde beobachtet, und Nachrichten aus aller Welt wurden für das lokale Geschehen relevant. Diese Umbrüche, so die Grundidee dieser Studie, lassen sich als die Entstehung eines globalen Getreidemarktes beschreiben. Die Beobachtung, dass bei der »Verwandlung der Welt« im Laufe des 19. Jahrhunderts globale Märkte entstanden sind, gehört in der global- und wirtschaftshistorischen Forschung zum etablierten Wissen (siehe Osterhammel 2009: 1030; spezifisch für den Getreidemarkt beispielsweise Harley 1980: 218; O'Rourke/Williamson 2002). Umstritten sind allerdings der Zeitpunkt, ab dem man plausibel von entstandenen globalen Märkten sprechen kann, die Merkmale, an denen sich die Existenz globaler Märkte erkennen lässt, sowie die tatsächlich verantwortlichen Faktoren und die Erklärungen zu deren Entstehung. Demgegenüber zeigt sich die marktsoziologische Forschung wenig einheitlich. Etablierte Marktsoziologinnen und -soziologen begegnen der Existenz globaler Märkte mit Skepsis. Studien, die sich explizit mit globalen Märkten beschäftigen, sind spärlich, und eine Soziologie globaler Märkte sucht man bislang vergeblich.⁸¹

In dieser Studie habe ich mir deswegen die Aufgabe vorgenommen, eine marktsoziologische Perspektive auf die historische Entstehung eines globalen Marktes zu entwickeln und dabei einen Beitrag zu einer historischen Soziologie globaler Märkte zu leisten. In der dabei entwickelten Herangehensweise wurde jedoch nicht nur die Entstehung des modernen, globalen Getreidemarktes in den Blick genommen, sondern der Blick auch auf vormoderne Märkte gerichtet. An einer Fallstudie zur Reproduktion von Getreidemarkten um 1800 wurden jene Globalisierungsschwellen herausgearbeitet, die im

⁸¹ Siehe aber Aspers (2005); Knorr Cetina (2005).

Verlauf des 19. Jahrhunderts von evolutionären Errungenschaften überwunden wurden und in einer wechselseitigen Verstärkung zum Entstehen eines globalen Getreidemarktes geführt haben. Auf den folgenden Seiten sollen die zentralen Einsichten kurz skizziert und auf weiterführende Fragen über Getreidemärkte und die Marktsoziologie hinaus aufmerksam gemacht werden.

Ergänzend zu einer aktuellen Marktsoziologie, die in Märkten vor allem soziale Strukturen der *Konkurrenzvermeidung* erkennt, habe ich in dieser Studie die *Entstehung von Konkurrenz* und die historische Veränderung dieser Entstehungsbedingungen in den Blick genommen. Damit Konkurrenzsituationen und daraus dann Märkte entstehen können, müssen mindestens drei Dinge zusammenkommen:

(I) Zunächst müssen mindestens zwei Angebote unterbreitet werden, die zueinander in Beziehung gesetzt werden. Die wechselseitige Relationierung wird über einen Vergleich der Angebote geleistet. Dadurch werden Angebote einerseits als miteinander vergleichbar betrachtet, und andererseits können Unterschiede zwischen den Angeboten hervorgehoben werden. Erst wenn Unterschiede zwischen zwei ansonsten vergleichbaren Angeboten entstehen, können sie als unterschiedlich wahrgenommen werden und mit Abnehmern um Transaktionschancen konkurrieren. Wären sie exakt gleich, würde es nicht darauf ankommen, welchem Angebot man seine monetäre Gunst schenkt, was letztlich zu keiner Konkurrenzsituation führt (außer natürlich zwischen potentiellen Abnehmern, sollte das Angebot als knapp wahrgenommen werden).

(II) Die Angebote müssen, und das ist die zweite Voraussetzung, möglichen Abnehmern mitgeteilt werden. Werden Angebote nicht unterbreitet, kann auch nicht um sie konkurriert werden. Die Unterbreitung von Angeboten ist ein kommunikativer Akt, der non-verbal oder verbal, schriftlich oder ikonisch geschehen kann. Auf jeden Fall werden dazu unterschiedliche Kommunikationsmedien eingesetzt. Gibt es nicht nur zwei Angebote, sondern womöglich unzählig viele, kann ein vorliegendes Angebot nicht nur mit einem einzelnen, anderen Angebot verglichen werden, sondern auch mit zu diesem Zweck erstellten Aggregationen von vielen, anderen Angeboten oder mit weiteren Faktoren, die die Angebots- und Nachfragemöglichkeit beeinflussen. Auch diese anderen Marktnachrichten werden kommunikativ verbreitet. Obwohl bereits die Ermöglichung von Vergleichen zumeist auf medial verbreiteten Produktkategorien und Vergleichskriterien beruht, kann spätestens die Abhängigkeit von Kommunikationsmedien zur Angebotsunterbreitung und der Verbreitung von weiteren Marktnachrichten da-

hingehend interpretiert werden, dass Märkte auch als mediale Konstruktionen zu analysieren sind. In und durch die Marktnachrichten entsteht ein Eindruck über den ›Zustand‹ und die ›Stimmung‹ im Markt. Dadurch werden Knappheiten auf Seiten des Angebots und der Nachfrage sichtbar, die die Konkurrenz um Transaktionschancen überhaupt erst notwendig machen. Damit geht eine weitere Erkenntnis einher, die auf eine dritte Voraussetzung hinausläuft:

(III) Damit sich aus einzelnen Konkurrenzsituationen Märkte auskristallisieren, muss man davon ausgehen können, dass Konkurrenzsituationen verlässlich entstehen. Das heißt, es sollten wiederholt Angebote unterbreitet und miteinander verglichen werden. Diese Erwartung kann sich jedoch nur dann einstellen, wenn (markt-)öffentlich davon Kenntnis genommen wird, dass Angebote unterbreitet und Transaktionen abgeschlossen werden. Solange niemand davon weiß, dass Angebote unterbreitet und verglichen wurden, kann auch kein Markt entstehen. Damit wurde die marktsoziologische These, dass *Öffentlichkeit* für Märkte notwendig sei, in den Vordergrund gerückt. Die zentrale Einsicht liegt gerade darin, dass Märkte erst mit der Herausbildung einer Marktöffentlichkeit entstehen und jene damit zu einem zentralen Untersuchungsgegenstand werden sollte. Mit der Konstitution der Marktöffentlichkeit entsteht gleichzeitig eine Vorstellung davon, wer Teil dieser Öffentlichkeit ist: also wer überhaupt zum Marktpublikum gezählt werden kann (und muss). Je nach dem können dies Imaginationen weiterer Konkurrenten, aber auch möglicher Abnehmer sein. Gleichzeitig bedeutet dies, dass sich Marktgrenzen nicht nur als Beobachtungsgrenzen konstituieren (siehe Preda 2009), sondern insbesondere darüber, wer als zum Marktpublikum zugehörig betrachtet wird, das in und durch öffentliche Marktnachrichten entsteht. Diese Einsicht ist denn auch zentral für das Verständnis, wie globaler Märkte entstehen: Sie – so die These – entstehen dann, wenn die beteiligten Marktakteure davon ausgehen (müssen), dass sich ein weltweites Marktpublikum für konkurrierende Angebote herausgebildet hat.

Getreidemärkte um 1800 und die Entstehung eines globalen Marktes um 1900

Diese drei Voraussetzungen dienten als analytisches Grundgerüst für die Fallstudien zu den Getreidemärkten um 1800 und um 1900. Es wurde jeweils gefragt, wie Getreideangebote als vergleichbar betrachtet und welche

Kriterien und Praktiken verwendet wurden, um sie miteinander vergleichen zu können. Wie konnten die Angebote unterbreitet werden, und welche Medien, medialen Formen und Nachrichten wurden dazu benutzt? Schließlich habe ich untersucht, wie aufbauend auf den ersten beiden Bedingungen jeweils eine Marktöffentlichkeit entstehen konnte und wie dabei die Grenzen des Marktpublikums und damit der Märkte imaginiert wurden. Ende des 19. Jahrhunderts, so die dabei formulierte These, haben sich diese drei Voraussetzungen so verändert, dass sich die Vorstellung eines globalen Publikums etabliert hatte, das ortsunabhängig die *gleichen* Marktnachrichten *gleichzeitig* erhält. Dabei ließ sich zeigen, dass Märkte um 1800 noch interaktionsnahe Phänomene mit einer lokalen Marktöffentlichkeit waren. Entlang der drei Voraussetzungen von Märkten habe ich je drei Globalisierungsschwellen identifiziert, die im Laufe des 19. Jahrhunderts durch die Herausbildung und das Zusammenspiel von evolutionären Errungenschaften überwunden wurden. Dadurch ist seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts ein globaler Getreidemarkt entstanden. Die historische Analyse dieser drei Errungenschaften eröffnet gleichzeitig weitere Forschungsperspektiven: einerseits für die marktsoziologische Untersuchung von verschiedenen Markttypen und andererseits für die kommunikationstheoretische Auseinandersetzung sowohl mit medialen Voraussetzungen und Effekten von globalen Standardisierungsprozessen als auch mit den Effekten von unterschiedlichen medialen Formen wie der Zahl oder dem Bild.

Der Vergleich der Angebote

Auf den Märkten um 1800 konnten die Getreideangebote nur dann miteinander verglichen werden, wenn man die Getreidesäcke oder eine Probe selbst begutachten konnte. Abstrakte Produktkategorien, wie sie sich im Laufe des 19. Jahrhunderts etablierten, die zugelassen hätten, dass man die Getreidequalität unabhängig von der konkreten Getreideernte einschätzen konnte, gab es damals noch nicht. Deshalb konnten die Getreideproduktionen innerhalb bestimmter Qualitätsschwankungen noch nicht als homogen wahrgenommen werden. Jede Getreideernte war ein individuelles, ein ›singuläres Gut‹ (Karpik 2010). Zur Mengenbestimmung wurden meist entweder Volumen- oder Gewichtsmaße verwendet, was deren wechselseitige Verrechnung unmöglich machte. Darüber hinaus waren die einzelnen Maße und Messpraktiken derart heterogen, dass man nicht nur ein vertieftes Wissen über die lokalen Messgebräuche haben, sondern auch selbst oder ein Stellvertre-

ter bei der Messung anwesend sein musste. Glaubwürdige Messungen konnten nur dann vorgenommen werden, wenn die Menge und das Gewicht unter Anwesenheit des Anbieters und des Abnehmers bestimmt wurden. Die Vergleichspraktiken waren darauf ausgelegt, dass man das Getreide mit den eigenen Sinnen überprüfen musste. Inkorporiertes Körperwissen wurde genutzt, um die Qualität der Getreideangebote relativ zueinander abschätzen zu können. Und auch wenn auf den Märkten um 1800 teilweise bereits technische Gerätschaften wie (Taschen-)Waagen eingesetzt wurden, waren die Vergleichspraktiken doch darauf ausgelegt, dass man die Getreideproduktionen greifbar haben musste und entsprechend nur das vor Ort verfügbare Getreideangebot lokal vergleichen konnte.

Darin liegt denn auch ein entscheidender Unterschied zum globalen Markt um 1900. Dank der abstrakten Getreidekategorien konnten hundert Jahre später Qualitätserwartungen ausgebildet werden, ohne dass man das Getreide vor Augen haben musste. Die Qualitätsklassen wurden *vor* der Anlieferung des Getreides gebildet, und die Produktionen wurden dann entsprechend graduiert. Der Gebrauch der abstrakten Getreidekategorien wurde dadurch möglich, dass die Kategorien formal definiert und Experten eingesetzt wurden, die dank technisierter Vergleichspraktiken die Einteilungen und Vermessungen vorgenommen hatten. Es entwickelte sich ein ›Systemvertrauen‹ in die Kategorien, die Einteilungen und die nun als ›objektiv‹ wahrgenommenen Messungen. Nun ließen sich qualitativ klar bestimmbare Getreideangebote unterbreiten, ohne dass der Anbieter oder der Abnehmer das konkrete Korn tatsächlich vor Augen gehabt haben mussten.

Interconvertibility Devices

Die formal definierten Produktkategorien wurden schriftlich festgehalten und zuhänden des interessierten Marktpublikums publiziert. Dank Kaufmannshandbüchern, die die verschiedenen Qualitätsproben, Maße und Produktkategorien aufführten und Anleitungen zur Verrechnung der Quantitäten, Qualitäten und der Preise enthielten, konnten nun Angebote miteinander verglichen werden, die in den unterschiedlichen Qualitätsklassen unterbreitet wurden und aus verschiedenen Gebieten stammten. Durch diese Kaufmannshandbücher, verstanden als ›Verrechnungswerkzeuge‹, ließen sich nun Angebote miteinander vergleichen, ohne dass man die Angebote tatsächlich vor Augen haben musste. Dies erlaubte die weltweite Angebotsunterbreitung und einen Angebotsvergleich, so dass eine weltweite Konkurrenz von Getreideangeboten möglich werden konnte. Auf der an-

deren Seite wird man auf die Bedeutung solcher ›Umrechnungs- und Vergleichswerkzeuge‹ aufmerksam – in Anlehnung an Muniesa, Millo und Callon (2007) und Porter (1995: 23) habe ich vorgeschlagen, sie als »interconvertibility devices« zu bezeichnen. Bisher wurde die Entstehung von Umrechnungs- und Vergleichspraktiken in der Weltgesellschaft hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt einer globalen Vereinheitlichung oder Homogenisierung betrachtet (beispielsweise Espeland 2002: 64; Werron 2010a: 463f.). Demgegenüber wird an den »interconvertibility devices« und den damit einhergehenden Praktiken neben der Vereinheitlichung auch die Ermöglichung einer Fortdauer von globalen Unterschieden sichtbar, die bisher in der soziologisch-historischen Globalisierungs- und Standardisierungsforschung vernachlässigt scheint (siehe dazu Bühler 2019).

Historische Ausdifferenzierung von Beobachtungs- und Vergleichsordnungen

Während die Getreidemärkte um 1800 noch Märkte waren, auf denen »Singularities« angeboten wurden, waren die Angebote auf dem globalen Getreidemarkt um 1900 innerhalb der einzelnen Produktkategorien qualitativ standardisierte Produkte. Obwohl sich die biologische Basis kaum verändert hat, haben neue Beobachtungs- und Vergleichspraktiken dazu geführt, dass Getreide nun als standardisiertes Produkt wahrgenommen wurde und weltweit angeboten und verglichen werden konnte. Patrik Aspers beschreibt solche Märkte als Standardmärkte und unterscheidet sie von Statusmärkten (siehe Aspers 2011: 112–131; ders. 2009; Reinecke u. a. 2012). Die hier vorgeschlagene Perspektive legt jedoch nahe, dass man Marktordnungen nicht über institutionelle Merkmale (Standards) oder sozialstrukturelle Ordnungsprinzipien (Statusrangierungen), sondern als Folge der verwendeten Produktkategorien, Vergleichskriterien und Vergleichspraktiken beschreiben sollte. Unterschiede in der Statuszuschreibung, etwa bei Automobilen, können dann neben technischen und ästhetischen Unterschieden ein Vergleichskriterium sein, um sich beispielsweise für den Citroën und gegen den BMW zu entscheiden.

Die Angebotsunterbreitung und weitere Marktnachrichten

Damit Getreideangebote als konkurrierende Angebote gelten konnten, mussten sie als *synchrone* Angebote wahrgenommen werden. Auch wenn die Angebote *faktisch* zu unterschiedlichen Zeitpunkten unterbreitet wurden beziehungsweise eintrafen sind, so konnten doch nur jene miteinander konkur-

rieren, die als aktuelle Angebote wahrgenommen wurden. Dies habe ich als medial hergestellte *Gleichzeitigkeitsfiktion* der Angebote bezeichnet. Noch um 1800 mussten verschiedene Angebote vor Ort in Anwesenheit der Anbieter, der Abnehmer und der Ernten unterbreitet werden, damit sie als gleichzeitige Angebote wahrgenommen wurden. Durch ihre Anwesenheit auf dem Marktplatz konnten die Marktteilnehmer verschiedene Angebote miteinander vergleichen und sich durch die eigenen Beobachtungen und die Diskussionen in den Feilschgesprächen ein Bild über die aktuelle Marktlage machen. Die Märkte basierten auf einem interaktionsnahen Geschehen, dessen kommunikative Grundlagen hauptsächlich sprachlicher Art waren und deswegen für heutige Beobachter nicht beziehungsweise nur indirekt über Gerichtsakten, Protokolle parlamentarischer Befragungen oder ähnliche Zeugnisse auszumachen sind. Die Gleichzeitigkeitsfiktion war entsprechend noch auf die interaktionsnahe Situation auf und um den Marktplatz herum beschränkt und fällt deswegen kaum auf, weil die *gleichzeitige* Anwesenheit gerade ein Strukturmerkmal von Interaktionssituationen ist (siehe Goffman 1959; Kieserling 1999; Luhmann 2005 [1972]; für die Vormoderne Schlögl 2014a).

Bereits damals zirkulierten Marktnachrichten in weit verzweigten Korrespondenznetzwerken. Das konnten einerseits Nachrichten sein, die privaten Briefen beigelegt wurden, oder es wurden Preiskuranten der jeweiligen Marktplätze oder Preislisten des eigenen Angebots verschickt. Da die Übermittlung von Marktnachrichten noch an den Transport von materiellen Informationsträgern gebunden war, reisten die Marktnachrichten im Vergleich zum späten 19. Jahrhundert nur unwesentlich schneller, als es das Getreide tat. Wenn die Marktnachrichten an den fremden Orten angekommen waren, wurden sie kaum mehr als tagesaktuelle Nachrichten wahrgenommen, sondern sie verwiesen auf einen Zustand eines Marktes, der nicht nur räumlich, sondern auch zeitlich in der Ferne lag (siehe ebd.: 149). Auf solche Marktnachrichten hin konnten nur besonders wagemutige oder äußerst finanzkräftige Kaufleute reagieren. Denn der verheißungsvolle Preis, von dem in den Preiskuranten oder in einem Brief berichtet wurde, konnte sich stark verändert haben, bis das Getreide auf dem fernen Marktplatz eingetroffen war. Gerade Anekdoten wie jene von J. M. D. Burrows' Reise auf dem Mississippi illustrieren einerseits die Kurzlebigkeit aktueller Marktnachrichten und andererseits, wie Angebote damals unterbreitet werden konnten. Der Anbieter (oder ein Stellvertreter) musste mit dem Getreide mitreisen, um es dann auf dem fernen Marktplatz mündlich anpreisen zu können.

Mit der Einführung der Telegraphie im Laufe des 19. Jahrhunderts hat sich die Situation radikal verändert. Dadurch wird nicht nur die marktkonstitutive Rolle von Kommunikationsmedien besonders deutlich sichtbar, sondern es fällt gleichzeitig eine enorm rasche Übermittlungsgeschwindigkeit auf, die zu veränderten Interpretationen der gleichzeitig erreichbaren Welt geführt hat.⁸² Angebote konnten nun so schnell übermittelt werden, dass sie auch in der Ferne noch als aktuell und gültig wahrgenommen werden konnten. Um Getreide zum Kauf anzubieten, musste man nun nicht mehr eine lange Reise unternehmen, sondern konnte ein Angebot telegraphisch unterbreiten – unabhängig vom Ort, an dem sich das Getreide und die Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer befanden. Obwohl auch schon um 1800 Marktnachrichten über weite Distanzen verlässlich übermittelt werden konnten und diese zur Einschätzung der wirtschaftlichen Situation eingesetzt wurden, so hatten diese Informationen, so die These, nur einen stark vermittelten Einfluss auf das aktuelle Tagesgeschäft auf dem Marktplatz. Im Gegensatz dazu präsentierte sich die Situation im späten 19. Jahrhundert, als aktuelle Nachrichten dank der ›Presse-Telegraphie-Allianz‹ einem unüberblickbar großen Marktpublikum gleichzeitig zur Verfügung gestellt und weltweit zur Einschätzung der aktuellen Angebote am Marktplatz eingesetzt wurden.

Kommunikationsmedien, mediale Formen und die Konstruktion von Knappheit
Während um 1800 konkurrierende Angebote hauptsächlich mündlich unterbreitet wurden und die aktuelle Marktsituation in den Feilschgesprächen besprochen wurde, wurden doch auch Nachrichten aus der Ferne rezipiert. Das konnten in privaten Briefen übermittelte Nachrichten oder Preiskuranten von fernen Handelsplätzen und Kaufmannsunternehmen sein. Wenn die These zutrifft, dass die Märkte um 1800 interaktionsnah strukturiert waren, ergeben sich Fragen danach, wozu die damaligen Marktteilnehmer die Nachrichten aus der Ferne, von denen sie annehmen mussten, dass sie nicht umstandslos aktuell waren, eingesetzt haben. Ich habe vermutet, dass diese Nachrichten zwar nicht das aktuelle Tagesgeschäft instruieren konnten, wie das hundert Jahre später der Fall war. Doch wurden diese Informationen womöglich eingesetzt, um Abschätzungen über zukünftige Knappheiten auf

82 Stäheli (2007) zeigt, wie sich darüber einstellende »Medienutopien« dazu geführt haben, dass die mediale Grundlage von Märkten in der ökonomischen Finanzmarkttheorie als so selbstverständlich wahrgenommen werden konnte, dass sie in der ökonomischen Theorie nicht mehr explizit berücksichtigt wurde.

der Seite des Angebots oder der Nachfrage auf dem *lokalen* Marktplatz ausbilden zu können. Darauf aufbauend habe ich vermutet, dass diese frühen Formen von wirtschaftlichen ›Zeitungen‹ verwendet wurden, um den lokalen Marktplatz zu bewerben. Es mag damals zwar noch keine Konkurrenz der Angebote unter Abwesenden gegeben haben, aber doch wohl eine Konkurrenz der *Marktplätze*. Auch hundert Jahre später wurden Marktnachrichten aus der Ferne eingesetzt, dann jedoch um die aktuellen Angebote am Hintergrund eines nun als global wahrgenommenen Markthorizonts vergleichen zu können. Ebenso wurden die Marktnachrichten herangezogen, um die *globale* Marktsituation, das weltweite Angebot und die weltweite Nachfrage abschätzen zu können. Die Situation wurde nun dahingehend interpretiert, dass Marktnachrichten von überall her Auswirkungen auf jeden beliebigen Ort auf dem Globus haben konnten.

Im Vergleich zwischen den Märkten um 1800 und den Märkten um 1900 wird erkennbar, dass sich im Verlauf des 19. Jahrhunderts die Gewichungen zwischen den verschiedenen Kommunikationsmedien und unterschiedlichen medialen Formen verschoben haben. Diejenigen Marktnachrichten, die im Tagesgeschäft Resonanz erzeugten, waren nicht mehr jene, die in privaten Korrespondenznetzwerken zirkulierten, sondern solche, die zunehmend standardisiert und tabellarisch dank der ›Presse-Telegraphie-Allianz‹ zu Händen eines unbekanntes (und auch unbekannt großen) Publikums veröffentlicht wurden. Gleichzeitig scheinen Marktnachrichten in Form von publizierten Zahlen gegenüber der interaktiven Verbreitung in Marktgesprächen zugenommen zu haben. Zwischen diesen beiden Tendenzen wurde hier insofern ein Zusammenhang vermutet, als Marktnachrichten, die zunehmend weniger in persönliche Korrespondenzen eingebettet waren, durch ›objektiv‹ scheinende Zahlen eine höhere Glaubwürdigkeit bekommen hatten. Die Zahlen selbst wurden zunehmend weniger in soziale Beziehungen als vielmehr in andere Zahlen eingebettet. Es lässt sich deshalb vermuten, dass sowohl die Standardisierung der Form der Marktnachrichten als auch die Verbreitung von zunehmend standardisierten und durch Zahlen ausgedrückten Informationen einen eigenen Globalisierungsbeitrag geleistet haben.⁸³

83 Siehe dieses Argument für die Globalisierung der Mathematik durch eine stark formalisierte und zahlenförmige Sprache bei Heintz (2010).

Aktuelle Nachrichten und die Konstruktion von Gültigkeit

Die Verfügbarkeit über *aktuelle* Marktnachrichten war für die Märkte um 1800 als auch um 1900 gleichermaßen relevant. Eine wesentliche Frage dreht sich deshalb darum, ob und wie die Marktnachrichten, die eine weite geographische Distanz zurückgelegt haben, noch als aktuell und gültig wahrgenommen werden konnten. Ein wesentlicher Teil des medientheoretischen Arguments dafür, dass die Märkte um 1800 interaktionsnah strukturiert waren, liegt in der Feststellung begründet, dass Marktnachrichten und Angebote aus der Ferne nicht mehr als aktuell wahrgenommen werden konnten. Unter der Bedingung, dass diese Nachrichten teilweise mehrere Tage, wenn nicht Wochen oder Monate unterwegs waren, konnte sich die aktuelle Situation auf einem lokalen Marktplatz bereits wieder verändert haben – und zwar so, dass deshalb aus der Ferne angepriesene Preise kaum mehr dieser Situation entsprochen haben. Deshalb, so das Argument, kam eine Konkurrenz der Angebote nur unter der Voraussetzung der Anwesenheit von Anbieter, Abnehmer und den Angeboten zustande.

Trotzdem wurden aber von Handelsfirmen private Preiskurantent gesandt, worin Preise für unterschiedliche Getreidesorten festgehalten wurden. Neben der bereits skizzierten Frage, welchen Zweck und welche Adressaten solche Preiskurantent gehabt haben, sowie derjenigen, ob und wie sich die lokalen Akteure von solchen Nachrichten in ihrem täglichen Geschäft instruieren ließen, ist es interessant, danach zu fragen, ob und wie diese Angaben noch als *gültige* Angebote betrachtet werden konnten. Im Kontrast dazu wurden die telegraphisch übermittelten Nachrichten hundert Jahre später aufgrund der raschen Übermittlung als aktuell wahrgenommen. Da nun sichtbar wurde, dass sich die globale Marktsituation ständig verändern konnte, mussten nun für die Angebote Gültigkeitsfristen gesetzt werden. Demgegenüber besaßen die Informationen, die in den Kaufmannshandbüchern enthalten waren und die für den Vergleich der verschiedenen Angebote eingesetzt wurden, eine längere Gültigkeit. Ich habe vermutet, dass sowohl Gültigkeit als auch Aktualität einer Nachricht durch die Art des Inhalts (Qualitäten, Gewicht oder Preise), durch die Art des Verbreitungsmediums (in Kaufmannshandbüchern oder per Telegraphie) sowie durch die unterstellte Produktionsweise der Nachricht (beispielsweise sich täglich je nach Transaktion verändernde Preise oder in Kommissionen verhandelte Produktkategorien) bestimmt sind.

Die Entstehung der Marktöffentlichkeit und die Grenzen des Marktpublikums

Orientiert an der dritten Voraussetzung von Märkten wurde in dieser Studie davon ausgegangen, dass öffentliche Nachrichten und die Vorstellung eines Marktpublikums für Märkte konstitutiv sind. Das Marktpublikum konstituiert sich über die Unterstellung, wer gleichzeitig von denselben, öffentlichen Marktnachrichten erreicht wird und damit als mögliche Konkurrenz berücksichtigt werden muss. Diese Marktnachrichten können öffentlich verbreitete Preise, aber auch weitere Informationen wie Saatenstände oder Lagerbestände sein, die zur Einschätzung des Geschäfts und privat übermittelter Angebote verwendet werden. Die räumlichen Grenzen der Märkte fallen, so die These, mit der Reichweite der Marktöffentlichkeit und der Vorstellung über die Ausdehnung des damit verbundenen Marktpublikums zusammen. So beschriebene Marktgrenzen entstehen daher nicht primär durch rechtliche Rahmenbedingungen und enden auch nicht am Rande von wirtschafts- und zollpolitischen Einflussphären. Marktgrenzen sind vielmehr dort zu vermuten, wo die Erreichbarkeit durch marktöffentliche Kommunikation und damit die Entstehung von Konkurrenzsituationen nicht mehr unterstellt werden können.

Die Entstehung von Publikumsimaginationen 1800 und 1900

Auf den Getreidemärkten um 1800 konnten konkurrierende Angebote nur lokal auf und um den Marktplatz herum unterbreitet werden. Daher habe ich festgestellt, dass der *Markt*, verstanden als jener Bereich, der sich durch Konkurrenzstrukturen ausdifferenziert und durch Imaginationen des Marktpublikums integriert wird, nicht mehr mit dem *Marktplatz* deckungsgleich war, obwohl dieser als institutionell abgesicherter Kristallisationskern zur Anlagerung der Konkurrenzstrukturen führte. Es konnten sich zwar nicht alle Marktteilnehmenden ständig wechselseitig beobachten. Doch war man sich der Präsenz weiterer Anbieter oder Abnehmer von Getreideangeboten bewusst und musste aufgrund ihrer vermuteten Anwesenheit deren gleichzeitige Informiertheit unterstellen. Diese Erwartung lässt sich als *Anwesenheitsfiktion* beschreiben. Diese Anwesenheitsfiktion habe ich als ›interaktionsnahe‹ Situation beschrieben, in der die Anbieter davon ausgehen mussten, dass andere in ihrer Nahumwelt ebenfalls Angebote unterbreiteten und Abnehmer mit anderen Abnehmern in der Umgebung rechnen mussten. In dieser Situation wurde unterstellt – obwohl das faktisch nicht zutraf –, dass alle Anwesenden Kenntnis über die aktuelle Marktsituation besaßen. Die

in den Preiskuranten verbreitete Marktinformation über die Grenzen des Marktes hinweg hatte nicht automatisch zu einer überregionalen Marktöffentlichkeit geführt, weil man nicht mehr ohne weiteres davon ausgehen konnte, dass die Angebote und Nachrichten noch aktuell waren. Die Marktöffentlichkeit der Märkte um 1800 war deswegen weniger eine der schriftlichen Medien als eine der verbalen und non-verbalen Kommunikation unter Anwesenden. Dabei kam dem Feilschgespräch eine zentrale Bedeutung zu, da dort nicht nur Angebote unterbreitet, verglichen und daraufhin verhandelt wurden, sondern es auch genutzt wurde, um aktuelle Marktnachrichten auszutauschen, zu diskutieren, zu interpretieren und abzugleichen. Diese Feilschgespräche haben nicht in der Abgeschlossenheit oder hinter vorgehaltener Hand stattgefunden, sondern waren von anderen Anwesenden wahrnehmbar und fanden entsprechend vor dem Hintergrund weiterer sicht- und hörbarer Angebotsunterbreitungen und begleitet von weiteren Feilschgesprächen statt. Entlang dieser Thesen scheint einerseits eine Auseinandersetzung mit aktuellen Überlegungen aus der Frühneuzeitgeschichtsschreibung fruchtbar: Diese gehen davon aus, dass sich diese Gesellschaften noch weit über das 17. Jahrhundert hinaus im Modus der Interaktion operativ reproduziert hätten, trotzdem aber mit Abwesenden und mit Schriftlichkeit rechnen mussten (siehe Schlögl 2014b, 2008; Stollberg-Rilinger 2008). Andererseits haben einschlägige Studien dem Feilschgespräch und den damit verbundenen Praktiken auf vormodernen Märkten einen besonderen Platz zugeschrieben (siehe Fenske 2006; Fontaine 2011).

Hundert Jahre später hatte sich der Raum, in dem man davon ausgehen muss, dass alle Interessierten gleichzeitig die gleichen Marktnachrichten erhalten, weltweit ausgedehnt. Angebote konnten telegraphisch beinahe in Echtzeit über weite Distanzen unterbreitet werden, und die ›Presse-Telegraphie-Allianz‹ zeitigte gegenüber dem tatsächlichen Transport von Getreide eine »potenzierte Wirkung« (Roscher). Durch die kommunikationstechnologischen Möglichkeiten einerseits und die semantischen Bezeichnungen in den telegraphischen Depeschen, Zeitungen und Zeitschriften andererseits kommt zum Ausdruck, dass der Getreidemarkt Ende des 19. Jahrhunderts als globaler Markt verstanden wurde. In den Zeitschriften und Berichten wurden »Welternteschätzungen« sowie Angaben zu »Weizenweltvorräten« und »Weltverschiffungen von Getreide« veröffentlicht. Seither kam der gesamte Globus als synchroner Geschäftshorizont in Frage. Angebote konnten von überall herkommen, und die Marktteilnehmer mussten mit einer weltweiten Konkurrenz, gleichgültig ob »imaginiert oder real« (Weber), rech-

nen. Auch in dieser nun als global wahrgenommenen Marktöffentlichkeit verfügten wohl nicht alle Interessierten *faktisch* gleichzeitig über dieselben Informationen. Doch führte die Telegraphie nicht nur zu einer ›Gleichzeitigkeitsfiktion‹, sondern spätestens seit der Verlegung der Unterwasserkabel im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts auch zu einer ›Erreichbarkeitsfiktion‹. Man musste nun von einem globalen Marktpublikum ausgehen und dieses bei den eigenen Geschäften berücksichtigen.

Die Beobachtung von Weltmarktpreisen

Die Veränderungen, die sich im Laufe des 19. Jahrhunderts eingestellt hatten, werden an der Entstehung von ›Weltmarktpreisen‹ besonders deutlich. Während die Getreidemärkte um 1800 wohl durch überregionale bis hin zu globalen Transportrouten miteinander verbunden waren, existierte noch keine Beobachtung und Orientierung an den gleichen Marktnachrichten unabhängig davon, wo man sich gerade befand. Ganz anders die Situation ab dem späten 19. Jahrhundert: Nun musste man damit rechnen, dass eine globale Konkurrenz von Getreideangeboten entstanden ist. Man orientierte sich deshalb an weltweit verbreiteten und als aktuell wahrgenommenen Preisen. Besonders die Schlusspreise der Warenterminbörsen aus New York und Chicago wurden nicht nur in den Vereinigten Staaten zum Orientierungspunkt genommen, sondern auch in Berlin, London, Nikolaev oder in Zürich. Eine Antwort auf die Frage, weshalb gerade die Preise aus den Vereinigten Staaten als globale Referenzpreise verwendet wurden, konnte in dieser Studie nur skizziert werden. Ich habe einerseits vermutet, dass sich diese Marktplätze aufgrund der dort entstandenen abstrakten Produktkategorien und der zentralen Einbettung in die telegraphischen Netzwerke angeboten haben. Darauf aufbauend, lassen sich diese Warenterminpreise als Kondensat globaler Preiserwartungen und das Geschehen an der Getreidebörse als »globale Interaktion« (Heintz 2014) beschreiben. An diese Frage anschließende Überlegungen könnten einerseits von einer stärkeren Berücksichtigung einer Globalgeschichte der Börsenplätze profitieren, andererseits von einem Vergleich mit weiteren ähnlichen Preisen und Indices wie etwa dem Dow Jones-Aktienindex (siehe zum Beispiel Goede 2005: 87–120; Reichert 2012). Vor diesem Hintergrund lässt sich auch jene Preisangleichung neu interpretieren, die in der ökonomischen Wirtschaftsgeschichte für das letzte Drittel des 19. Jahrhunderts ausgemacht wurde. Ich habe vermutet, dass die damals stattgefundenen globale Angleichung der Preise nicht nur auf ›effizientere‹ Arbitrage und tiefere Transportkosten zurückzuführen ist, sondern

gerade auch auf die weltweite Beobachtung einzelner, als global relevant betrachteter ›Weltmarktpreise‹.

Lokale Märktplätze und globale Märkte – und lokale Märkte?

Die Entstehung eines globalen Getreidemarktes im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts knüpft an viele Entwicklungen an, die bereits im 18. Jahrhundert oder noch früher ihren Ausgang genommen haben. Dennoch ereigneten sich im Laufe des 19. Jahrhunderts grundlegende Umbrüche. Alte Praktiken werden in neue Zusammenhänge gerückt, neue Erfindungen kamen hinzu. Die Märkte des 18. Jahrhunderts waren wohl in globale Zusammenhänge eingebunden, doch waren das noch dyadische Handels- und Korrespondenznetzwerke und keine globalen Märkte. Erst im späten 19. Jahrhundert haben sich die Voraussetzungen für Märkte derart verändert, dass ein globaler Getreidemarkt entstehen konnte. Durch die Beschreibung dieses Transformationsprozesses wird man gleichzeitig auf weitere Fragestellungen aus dem Bereich einer historischen Weltgesellschaftsforschung aufmerksam. Dabei geht es um Fragen der (dis-)kontinuierlichen Veränderung von globalen Zusammenhängen, dem Verhältnis von lokalen und globalen Beobachtungsperspektiven oder der Einbettung von globalen Märkten in weltweite Strukturen.

Kontinuität und Diskontinuität

Bereits im 18. Jahrhundert setzte sich auf den lokalen Märkten eine freie Preisbildung durch, die letztlich auf Märkte hinführte, wie wir sie heute noch kennen (siehe klassisch Thompson 1971). Ebenso entstanden Frühformen der Wirtschaftspresse bereits im 16. Jahrhundert, und Preislisten lassen sich noch weiter zurückverfolgen (siehe McCusker/Gravesteyn 1991). Mit Blick auf das globale Wirtschaften scheint mir eine grundlegende Kontinuität darin zu liegen, dass auch bereits weit vor dem 19. Jahrhundert kleine Gruppen von »gentlemanly capitalists« oder die großen »Chartered Companies« wie die britische *East India Company* oder ihr holländisches Pendant sich den gesamten Globus zum Geschäftshorizont gemacht haben (Exenberger/Cian 2006; Osterhammel 2009: 1030–1032). Diese Unternehmungen waren jedoch *Handelsunternehmungen*, deren größtes Risiko in der Überwindung des Raumes bestand und die entsprechend ihre Gewinne aus einem

dyadischen und diachronen Handel erzielten, indem Produkte wie Gewürze, Kaffee oder Tee aus der Ferne herbeigeschafft wurden, die in Europa aufgrund ihrer Seltenheit und Exotik als Luxus galten (siehe Chaudhuri 1981). Wohl fußt der globale Getreidemarkt auf Entwicklungen, die ihm vorausgingen, doch ist seine Entstehung ein diskontinuierliches Phänomen, das in dieser Form keine Vorläufer hatte. Der globale Getreidemarkt, so die hier entwickelte These, ist nicht entstanden, indem sich lokale Märkte graduell und stetig ausgedehnt hätten, sondern er hat sich in einem relativ kurzen Zeitraum Ende des 19. Jahrhunderts durch eine verhältnismäßig schnelle Transformation herausgebildet (ähnlich schätzt dies auch Knorr Cetina 2005: 39 für Finanzmärkte ein). Ein zeitgenössischer Beobachter schrieb rückblickend, dass sich dieser Umbruch »zwischen den sechziger und achtziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts« (Sartorius von Waltershausen 1929: 892) ereignet hätte – in einer Zeitspanne also, in der alle Kontinente mit Unterwasserkabeln telegraphisch verbunden wurden (siehe Wenzlhuemer 2013: 97–134). Erst jetzt entstand erstmals die Situation, dass sich die gesamte Welt als *synchroner* Handlungsraum wahrnehmen ließ.

Erst im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts fanden denn auch die evolutionären Errungenschaften zueinander, die im Zusammenspiel zur Überwindung der Globalisierungshürden und zur Entstehung von globalen Märkten geführt haben. Erst dann haben die abstrakten Produktkategorien, die formalisierten Vergleichskriterien, die technisierten Vergleichspraktiken und die rasche Übermittlungsgeschwindigkeit der Telegraphie dazu geführt, dass das Marktpublikum als global – und nicht etwas als lokal oder kontinental – wahrgenommen wurde. Überaus deutlich sind die zeitgenössischen Beschreibungen, dass sich im späten 19. Jahrhundert ein Getreideweltmarkt herausgebildet hätte. Es war zudem eine Transformation, die sich so schnell vollzog, dass sie sich innerhalb einer Lebensspanne erleben ließ.

Die Einbettung der Märkte in globale Strukturen: Von Netzwerken zu Märkten

Im Laufe des 19. Jahrhunderts hat sich die Einbettung der Angebotsunterbreitung und der lokalen Märkte grundlegend verändert. Während die dyadischen Feilschgespräche auf den Marktplätzen um 1800 in die triadischen Konkurrenzstrukturen der lokalen Marktöffentlichkeit eingebettet waren, wurde die Angebotsunterbreitung um 1900 durch den Referenzrahmen des nun entstandenen globalen Marktes instruiert. Die Angebotsunterbreitung

war nicht mehr nur in die lokale Marktsituation eingebettet, sondern findet seither ihren Platz in einer globalen Marktordnung. Gleichzeitig trägt sie wiederum zum Erhalt dieser Marktordnung bei, indem jeweils in den Marktberichten darüber berichtet wird, was an den lokalen Börsenplätzen geschehen ist. Die Märkte um 1800 waren in Handels-, Transport- und Korrespondenzbeziehungen eingebettet, weshalb sich die globale Getreidewirtschaft des 18. Jahrhunderts plausibel als Netzwerk beschreiben lässt. Die überregionalen Handels- und Transportrouten haben sich jeweils in den Märkten »getroffen« und zur lokalen Konkurrenz von Angeboten geführt. Diese globalen Netzwerke haben sich aus hintereinander gereihten, dyadischen Handlungsschritten ergeben, die sich als globale Handelsketten beschreiben lassen. Die globalen Handelsketten blieben im 19. Jahrhundert bestehen, und die lokalen Marktplätze wurden vom neu entstandenen globalen Markt überformt. Die Angebote konnten nun aus jeder Weltregion stammen, und man musste potentiell mit weltweiten Konkurrenten und Abnehmern rechnen. Es wurde nun unterstellt, dass alle Marktteilnehmer weltweit über dieselben Marktinformationen verfügten, was jeweils Auswirkungen auf das lokale Marktgeschehen haben konnte. Die Marktnachrichten könnten seither, so Roscher (1911: 150), an 1.000 Orten zugleich wirken. Die Preise von bestimmten Getreidehandelsplätzen würden nun für die »konkrete Berechnungsgrundlage für die Preise der Lokalmärkte« verwendet (Wiedenfeld 1929: 308), und an die »Stelle der lokalen tritt also die Weltmarktpreisbildung« (Roscher 1911: 147f.). Anders als noch auf den Märkten um 1800, als erst das Getreide herbeigeschafft werden musste, um es dann unter Konkurrenzbedingungen auf dem Markt verkaufen zu können, eilte nun die »Preisgestaltung [...] der Güterbewegung voran« (ebd.: 146). Die lokalen Marktöffentlichkeiten waren nicht mehr nur in weltweite Transport- und Korrespondenznetzwerke eingebettet, sondern in den nun entstandenen globalen Beobachtungs- und Vergleichshorizont.

Lokale und globale Marktöffentlichkeiten

In der Fallstudie zu den Getreidemärkten um 1900 wurde ebenso sichtbar, dass lokale Marktplätze, wie jene in den Vereinigten Staaten von Amerika, durchaus noch eine bedeutende Rolle als Interaktionszusammenhänge spielen. Auch diese Getreidebörsen, wie etwa die *Chicago Board of Trade*, bildeten lokale Interaktionsöffentlichkeiten in den »Pits« aus. Mit Blick auf das Verhältnis von lokalen Marktplätzen und globalen Märkten lassen sich diese

Warenterminmärkte als »globale Interaktionen« (Heintz 2014) beschreiben. Diese haben einerseits eine eigene Interaktionsöffentlichkeit ausgebildet und produzierten andererseits Preise, die von einem globalen Marktpublikum rezipiert wurden. Mit den Entwicklungen in der informationstechnologischen Nachrichtenübermittlung haben diese globalen Interaktionen zunehmend an Bedeutung eingebüßt, und es lässt sich heutzutage kaum mehr »Parkett-handel« beobachten (siehe Zaloom 2006).⁸⁴

Daran anschließend können einerseits Fragen nach der gleichzeitigen *Zentralisierung* (zum Beispiel des Beobachtungsfokus, der Entstehung der Produktkategorien, der Einteilung des angelieferten Getreides) und der *Dezentralisierung* (beispielsweise der abgeschlossenen Transaktionen, der Verbreitung und Verwendung der Marktnachrichten und Produktkategorien) gestellt werden. Andererseits drängt sich die Frage auf, was unter diesen Bedingungen überhaupt noch ein lokaler Markt sein kann und ob es sie unter modernen kommunikationstechnologischen Bedingungen noch geben kann. Vor dem Hintergrund der hier entwickelten These kann man dann von lokalen Märkten ausgehen, wenn keine Möglichkeiten existieren, einen Angebotsvergleich in Abwesenheit durchzuführen sowie Vergleichspraktiken stark im lokalen Kontext verwurzelt sind. Oder aber die Angebote lassen sich nicht ohne weiteres über die Distanz unterbreiten. Das Angebot muss lokal unterbreitet werden und kann nur unter Anwesenheit von Anbieter und Abnehmer und dem Produkt verglichen und ausgehandelt werden. Schließlich, und das scheint mir der zentrale Punkt zu sein, sind Märkte dann lokal, wenn das Marktpublikum als räumlich begrenzt imaginiert wird. Beispiele für solche räumlich limitierten Märkte könnten etwa Flohmärkte oder der Restaurantmarkt in einer bestimmten Stadt sein (siehe Blank 2007: 43–70; Sherry 1990; Leifer/White 1987). Das angebotene Essen lässt sich nur dann vergleichen, wenn man selbst vor Ort ist. Wohl existieren Restaurantführer, die darüber Auskunft geben, wo man in einer Stadt gut essen kann, doch ist das imaginierte Marktpublikum meist eines, das sich bereits vor Ort befindet. Im Wissen darum bewerben Restaurants ihre Speisen deshalb, wenn

84 Als interessanter Fall könnte sich in diesem Kontext die *London Metal Exchange* anbieten. Sie ist die letzte bedeutende Börse Europas, die als »open outcry«-Interaktion unter Anwesenden organisiert ist und deren Preise als »Weltmarktpreis« für nicht-edle Metalle wie Aluminium verwendet werden. Siehe <https://www.lme.com/en-gb/about-us> (letzter Zugriff: 28.9.2018).

überhaupt, meist nur lokal.⁸⁵ Auch an diesem Beispiel offenbart sich jedoch einerseits die mögliche Überformung durch einen globalen Markt und andererseits die marktkonstitutive Bedeutung von öffentlichen Publikationen. In der »San Pellegrino«-Liste werden jeweils jährlich die 50 weltweit besten Restaurants auserkoren.⁸⁶ Durch den unterstellten Fokus dieser Liste, dass es die *weltweit* besten Restaurants sind, wird auf der einen Seite das Angebot als global skizziert, auf der anderen Seite wird durch die Veröffentlichung im Internet und die weltweite Berichterstattung in etablierten und »neuen« elektronischen Medien ein globales Publikum für Gourmetessen unterstellt. Als Konsequenz daraus beobachten sich nicht nur die Konkurrenten wechselseitig anhand dieser und ähnlicher Publikationen, sondern diese Liste kann auch zu Reisetätigkeiten von potentiellen Abnehmern anregen.

Diese Perspektive regt jedoch nicht nur zu einer vergleichenden Perspektive zwischen lokalen und globalen Märkten an, sondern es lässt sich auch nochmals neu nach der Bedeutung der *öffentlichen* Kommunikation fragen. Ein interessanter Fall könnten dabei Schwarzmärkte oder Märkte mit illegalen Produkten darstellen (siehe Beckert/Wehinger 2012). Da sich aufgrund der Illegalität des Angebots oder der Geschäftspraktiken nicht umstandslos eine Marktöffentlichkeit herausbilden kann, ist damit zu rechnen, dass solche Märkte – wenn sie denn überhaupt als Märkte entstehen – eine äußerst lokale Ausdehnung annehmen und sich oft nur über einige Häuserblocks erstrecken können (siehe beispielsweise für Drogenmärkte Ruggiero/South 1997; Simon/Burns 1997). In der hier vorgeschlagenen Perspektive könnte sich ein Vergleich mit vormodernen Märkten als instruktiv erweisen. So könnte für die weltweite Organisation des Drogengeschäfts eine ähnliche Diagnose gelten wie bereits für die Getreidemärkte um 1800: Lokale Märkte sind eingebettet in globale Handels-, Transport- und Korrespondenznetzwerke (siehe Wilson/Zambrano 1994). Inwiefern die marktöffentliche Kommunikation im »Darknet« zur Entstehung eines globalen Drogenmarktes führt, scheint mir eine interessante Fragestellung. Für das Getreidegeschäft gilt jedoch seit dem späten 19. Jahrhundert, dass sich der *Welthandel* zum *Weltmarkt* verdichtet hat.

85 Aus der Perspektive einer Unternehmung kann es auch komplexitätsreduzierende Vorteile haben, wenn man die eigenen Angebote – trotz Existenz eines globalen Marktes – nur mit den Angeboten von »regionalen« oder »nationalen« Mitbewerbern vergleicht; siehe Holzer 2008: 266f.

86 Siehe <http://www.theworlds50best.com> (letzter Zugriff: 28.9.2018).

Abbildungen

Abb. 1:	Konkurrenz vs. Transaktion	20
Abb. 2:	Bronzener Maßkübel eines Winchester Bushels, ca. 1818	59
Abb. 3:	Corn Returns in der London Gazette, März 1823	66
Abb. 4:	Schematische Darstellung des Chondrometers	100
Abb. 5:	Auszug aus der »Getreidedepesche« der <i>Hamburgischen Börsenhalle</i> vom 15. Februar 1905	124

Literatur

- Agnew, Jean-Christophe (1986), *Worlds Apart. The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550–1750*, Cambridge.
- Anand, N./Peterson, Richard A. (2000), »When Market Information Constitutes Fields. Sensemaking of Markets in the Commercial Music Industry«, *Organization Science*, Jg. 11, H. 3, S. 270–284.
- Antle, John M./Smith, Vincent H. (1999), »An Overview of World Wheat Markets«, in: Dies. (Hg.), *The Economics of World Wheat Markets*, Wallingford, S. 3–19.
- Aspers, Patrik (2005), *Markets in Fashion. A Phenomenological Approach*, Oxford.
- Aspers, Patrik (2009), »Knowledge and Valuation in Markets«, *Theory & Society*, Jg. 38, H. 2, S. 111–131.
- Aspers, Patrik (2010), *Orderly Fashion. A Sociology of Markets*, Princeton.
- Aspers, Patrik (2011), *Markets*, Cambridge/Malden.
- Baecker, Dirk (1987), »Das Gedächtnis der Wirtschaft«, in: Ders./Jürgen Markowitz/Rudolf Stichweh u. a. (Hg.), *Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag*, Frankfurt am Main, S. 519–546.
- Baecker, Dirk (1988), *Information und Risiko in der Marktwirtschaft*, Frankfurt am Main.
- Baecker, Dirk (2006), *Wirtschaftssoziologie*, Bielefeld.
- Barker, Arthur (1920), *The British Corn Trade. From the Earliest Times to the Present Day*, London/Bath/Melbourne/New York.
- Barnes, Donald G. (1961), *A History of the English Corn Laws from 1660–1846*, New York.
- Bayly, Christopher A. (2002), »»Archaic« and »Modern« Globalization in the Eurasian and African Arena, ca. 1750–1850«, in: Antony G. Hopkins (Hg.), *Globalization in World History*, New York/London, S. 45–72.
- Beckert, Jens (1996), »Was ist soziologisch an der Wirtschaftssoziologie? Ungewißheit und die Einbettung wirtschaftlichen Handelns«, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 25, H. 2, S. 125–146.
- Beckert, Jens (2007a), »Die soziale Ordnung von Märkten«, in: Ders./Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganssmann (Hg.), *Märkte als Soziale Strukturen*, Frankfurt am Main/New York, S. 43–62.
- Beckert, Jens (2009), »Wirtschaftssoziologie als Gesellschaftstheorie«, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 38, H. 3, S. 182–197.

- Beckert, Jens/Aspers, Patrik (Hg.) (2011), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford.
- Beckert, Jens/Musselin, Christine (Hg.) (2013a), *Constructing Quality. The Classification of Goods in the Market*, Oxford.
- Beckert, Jens/Musselin, Christine (2013b), »Introduction«, in: Dies. (Hg.), *Constructing Quality. The Classification of Goods in the Market*, Oxford, S. 1–28.
- Beckert, Jens/Rössel, Jörg (2004), »Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt«, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 56, H. 1, S. 32–50.
- Beckert, Jens/Rössel, Jörg (2013), »Quality Classifications in Competition: Price Formation in the German Wine Market«, in: Jens Beckert/Christine Musselin (Hg.), *Constructing Quality. The Classification of Goods in the Market*, Oxford, S. 188–315.
- Beckert, Jens/Wehinger, Frank (2012), »In the Shadow. Illegal Markets and Economic Sociology«, *Socio-Economic Review*, Jg. 11, H. 1, S. 5–30.
- Beckert, Sven (2007b), »Homogenisierung und Differenzierung. Die Entwicklung globaler Baumwollmärkte«, *WerkstattGeschichte*, Jg. 45, S. 5–12.
- Beckert, Sven (2014), *Empire of Cotton. A Global History*, New York.
- Bennani, Hannah (2017), *Die Einheit der Vielfalt. Zur Institutionalisierung der globalen Kategorie »indigene Völker«*, Frankfurt am Main/New York.
- Berghoff, Hartmut (2004), »Markterschließung und Risikomanagement. Die Rolle der Kreditauskunfteien und Rating-Agenturen im Industrialisierungs- und Globalisierungsprozess des 19. Jahrhunderts«, *Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, Jg. 92, H. 2, S. 141–162.
- Berghoff, Hartmut/Vogel, Jakob (2004), »Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale«, in: Dies. (Hg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt am Main, S. 9–41.
- Bernstein, Lisa (2001), »Private Commercial Law in the Cotton Industry: Creating Cooperation through Rules, Norms, and Institutions«, *Michigan Law Review*, Jg. 99, H. 7, S. 1724–1790.
- Bessy, Christian/Chauvin, Pierre-Marie (2013), »The Power of Market Intermediaries. From Information to Valuation Processes«, *Valuation Studies*, Jg. 1, H. 1, S. 83–117.
- Beunza, Daniel/Hardie, Iain/MacKenzie, Donald (2006), »A Price is a Social Thing: Towards a Material Sociology of Arbitrage«, *Organization Studies*, Jg. 27, H. 5, S. 721–745.
- Blank, Grant (2007), *Critics, Ratings, and Society. The Sociology of Reviews*, Lanham (Maryland).
- Böhle, Fritz/Porschen, Stephanie (2011), »Körperwissen und leibliche Erkenntnis«, in: Reiner Keller/Michael Meuser (Hg.), *Körperwissen*, Wiesbaden, S. 53–67.
- Bohstedt, John (2010), *The Politics of Provisions. Food Riots, Moral Economy, and Market Transition in England, c. 1550–1850*, Farnham.

- Bourdieu, Pierre (2005), »Principles of an Economic Anthropology«, in: Ders., *The Social Structures of the Economy*, Cambridge/Malden (Mass.), S. 193–222.
- Boyd-Barrett, Oliver (1998), »Global News Agencies«, in: Ders./Terhi Rantanen (Hg.), *The Globalization of News*, London/Thousand Oaks/Neu-Delhi, S. 19–34.
- Braudel, Fernand (1982), *The Wheels of Commerce*, New York.
- Braudel, Fernand (1990), *Das Mittelmeer und die mediterrane Welt in der Epoche Philipps II.*, Bd. 2, Frankfurt am Main.
- Britnell, Richard H. (1996), »Price-Setting in English Borough Markets, 1349–1500«, *Canadian Journal of History*, Jg. 31, H. 1, S. 1–15.
- Broehl, Wayne G. (1992), *Cargill. Trading the World's Grain*, Hanover (New Haven).
- Broomhall, George J.S./Hubback, John H. (1930), *Corn Trade Memories. Recent and Remote*, Liverpool.
- Brunt, Liam/Cannon, Edmund (2013), »The Truth, the Whole Truth, and Nothing but the Truth. The English Corn Returns as a Data Source in Economic History, 1770–1914«, *European Review of Economic History*, Jg. 13, H. 3, S. 318–339.
- Bühler, Martin (2019), »Eine Welt aus verschiedenen Standards. Übersetzbarkeit als Voraussetzung globaler Märkte«, in: Hannah Bennani/Martin Bühler/Sophia Cramer u. a. (Hg.), *Beobachtung und Vergleich. Soziologische Untersuchungen zur Weltgesellschaft*, Frankfurt am Main (im Erscheinen).
- Bühler, Martin/Heintz, Bettina (2017), »Seen But Not Noticed. The Role of Comparisons in Economic Sociology«, *Economic Sociology. The European Electronic Newsletter*, Jg. 18, H. 3, S. 9–18.
- Bühler, Martin/Werron, Tobias (2014), »Zur sozialen Konstruktion globaler Märkte«, in: Andreas Langenohl/Dietmar J. Wetzel (Hg.), *Finanzmarktpublika*, Wiesbaden, S. 271–299.
- Burrows, John M. D. (1942), »Fifty years in Iowa (1888). Being the personal reminiscences of J. M. D. Burrows, concerning the men and events, social life, industrial interests, physical development, and commercial progress of Davenport and Scott county, during the period from 1838 to 1888«, in: Milo Milton Quaife (Hg.), *The early day of Rock Island and Davenport; the narratives of J. W. Spencer and J. M. D. Burrows*, Chicago, S. 87–302.
- Burt, Ronald S. (1993), »The Social Structure of Competition«, in: Richard Swedberg (Hg.), *Explorations in Economic Sociology*, New York, S. 65–103.
- Çalışkan, Koray (2007), »Price as a Market Device. Cotton Trading in Izmir Mercantile Exchange«, in: Michel Callon/Yuval Millo/Fabian Muniesa (Hg.), *Market Devices*, Oxford, S. 241–260.
- Çalışkan, Koray (2009), »The Meaning of Price in World Markets«, *Journal of Cultural Economics*, Jg. 2, H. 3, S. 239–268.
- Çalışkan, Koray (2010), *Market Threads: How Cotton Farmers And Traders Create A Global Commodity*, Princeton (New Jersey).
- Callon, Michel (2007), »What Does It Mean to Say That Economics Is Performative?«, in: Donald MacKenzie/Fabian Muniesa/Lucia Siu (Hg.), *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, Princeton, S. 311–357.

- Callon, Michel/Méadel, Cécile/Rabeharisoa, Vololona (2002), »The Economy of Qualities«, *Economy and Society*, Jg. 31, H. 2, S. 194–217.
- Campbell, Donald T. (1975), »Degrees of Freedom« and the Case Study«, *Comparative Political Studies*, Jg. 8, H. 2, S. 178–193.
- Caracausi, Andrea/Jeggle, Christof (Hg.) (2014), *Commercial Networks and European Cities, 1400–1800*, London/Brookfield (Vermont).
- Carruthers, Bruce G. (2013), »From Uncertainty Toward Risk: The Case of Credit Ratings«, *Socio-Economic Review*, Jg. 11, H. 3, S. 525–551.
- Carver, Brett F. (Hg.) (2009), *Wheat. Science and Trade*, Ames (Iowa).
- Casson, Mark/Lee, John S. (2011), »The Origin and Development of Markets. A Business History Perspective«, *Business History Review*, Jg. 85, H. 1, S. 9–37.
- Chandler, Alfred D. (1977), *The Visible Hand*, Boston.
- Chase-Dunn, Christopher/Kawano, Yukio/Brewer, Benjamin D. (2000), »Trade Globalization since 1795. Waves of Integration in the World-System«, *American Sociological Review*, Jg. 65, H. 1, S. 77–95.
- Chicago Board of Trade (1860), *Annual Statement of the Trade and Commerce of Chicago*, Chicago.
- Clark, Colin/Pinch, Trevor J. (1995), *The Hard Sell. The Language and Lessons of Street-Wise Marketing*, New York.
- Cochoy, Franck (2007), »A Brief Theory of the ›Captation‹ of Publics. Understanding the Market with Little Red Riding Hood«, *Theory, Culture & Society*, Jg. 24, 7–8, S. 203–223.
- Conrad, Sebastian/Eckert, Andreas (2007), »Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen. Zur Geschichtsschreibung der modernen Welt«, in: Sebastian Conrad/Andreas Eckert/Ulrike Freitag (Hg.), *Globalgeschichte. Theorien, Ansätze, Themen*, Frankfurt am Main/New York, S. 8–49.
- Cronon, William (1991), *Nature's Metropolis. Chicago and the Great West*, New York.
- Daston, Lorraine/Galison, Peter (1992), »The Image of Objectivity«, *Representations*, H. 40, S. 81–128.
- Daviron, Benoît/Ponte, Stefano (2005), *The Coffee Paradox. Global Markets, Commodity Trade, and the Elusive Promise of Development*, London.
- Davis, James (2009), »The Cross and the Pillory. Symbolic Structures of Commercial Space in Medieval English Towns«, in: Susanne Ehrich/Jörg Oberste (Hg.), *Städtische Räume im Mittelalter*, Regensburg, S. 241–259.
- Dehne, Phillip (2013), »The Resilience of Globalisation during the First World War. The Case of Bunge & Born in Argentina«, in: Christof Dejung/Niels P. Petersson (Hg.), *The Foundations of Worldwide Economic Integration. Power, Institutions, and Global Markets, 1850–1930*, New York, S. 228–248.
- Dejung, Christof (2011), »Spielhöhlen des Kapitalismus? Terminbörsen, Spekulationsdiskurse und die Übersetzung von Rohstoffen im modernen Warenhandel«, in: Monika Dommann/Christof Dejung/Daniel Speich Chassé (Hg.), *Wissen und Wirtschaften*, Essen, S. 49–69.

- Dejung, Christof (2013), *Die Fäden des globalen Marktes. Eine Sozial- und Kulturgeschichte des Welthandels am Beispiel der Handelsfirma Gebrüder Völkart 1851–1999*, Köln.
- Delwiche, S. R. (2010), »Analysis of Grain Quality at Receival«, in: Colin W. Wrigley/Ian L. Batey (Hg.), *Cereal Grains. Assessing and Managing Quality*, Oxford, S. 267–310.
- Denzel, Markus A. (1997), *Der Preiskurant des Handelshauses Pelloutier & Cie aus Nantes (1763–1793)*, Stuttgart.
- Diaz-Bone, Rainer/Krell, Gertraude (Hg.) (2009), *Diskurs und Ökonomie*, Wiesbaden.
- Diehl, David/McFarland, Daniel (2010), »Toward a Historical Sociology of Social Situations«, *American Journal of Sociology*, Jg. 115, H. 6, S. 1713–1753.
- Djelic, Marie-Laure/Quack, Sigrid (Hg.) (2003), *Globalization and Institutions. Redefining the Rules of the Economic Game*, Cheltenham.
- Djelic, Marie-Laure/Quack, Sigrid (Hg.) (2012), *Transnational Communities. Shaping Global Economic Governance*, Cambridge.
- Djelic, Marie-Laure/Sahlin, Kerstin (Hg.) (2006), *Transnational Governance: Institutional Dynamics of Regulation*, Cambridge.
- Dommann, Monika (2014), »Bühnen des Kapitalismus: Der Getreidehandel als Wissensobjekt zwischen den Weltkriegen«, *Berichte zur Wissenschaftsgeschichte*, Jg. 37, H. 2, S. 112–131.
- Du Boff, Richard B. (1980), »Business Demand and the Development of the Telegraph in the United States, 1844–1860«, *Business History Review*, Jg. 54, Sonderheft 4, S. 459–479.
- Dumbell, Stanley (1923), »Early Liverpool Cotton Imports and the Organisation of the Cotton Market in the Eighteenth Century«, *The Economic Journal*, Jg. 33, H. 131, S. 362–373.
- Dumbell, Stanley (1925), »The Sale of Corn in the Nineteenth Century«, *The Economic Journal*, Jg. 35, H. 137, S. 141–145.
- Ejrnæs, Mette/Persson, Karl Gunnar (2010), »The Gains from Improved Market Efficiency. Trade before and after the Transatlantic Telegraph«, *European Review of Economic History*, Jg. 14, H. 03, S. 361–381.
- Ejrnæs, Mette/Persson, Karl Gunnar/Rich, Søren (2008), »Feeding the British. Convergence and Market Efficiency in the Nineteenth-Century Grain Trade«, *The Economic History Review*, Jg. 61, S. 140–171.
- Engel, Alexander (2009), *Farben der Globalisierung. Die Entstehung moderner Märkte für Farbstoffe 1500–1900*, Frankfurt am Main/New York.
- Engel, Alexander (2015), »Buying Time. Futures Trading and Telegraphy in Nineteenth-Century Global Commodity Markets«, *Journal of Global History*, Jg. 10, S. 284–306.
- Engels, Friedrich (Hg.) (1922 [1894]), Karl Marx, *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Buch III: *Der Gesamtprozess der kapitalistischen Produktion*, Hamburg.
- Eschelbach Hansen, Mary (2000), »Middlemen in the Market for Grain. Changes and Comparisons«, *Essays in Economic and Business History*, Jg. 18, S. 59–72.

- Espeland, Wendy N. (2002), »Commensuration and Cognition«, in: Karen A. Cerulo (Hg.), *Culture and Mind: Towards a Sociology of Culture and Cognition*, New York/London.
- Exenberger, Andreas/Cian, Carmen (2006), *Der weite Horizont. Globalisierung durch Kaufleute*, Innsbruck.
- Fay, Charles R. (1924), »The Sale of Corn in the Nineteenth Century«, *The Economic Journal*, Jg. 34, H. 134, S. 211–218.
- Fay, Charles R. (1925), »The London Corn Market at the Beginning of the Nineteenth Century«, *The American Economic Review*, Jg. 15, H. 1, S. 70–76.
- Fay, Charles R. (1932), *The Corn Laws and Social England*, Cambridge.
- Federico, Giovanni (2011), »When Did European Markets Integrate?«, *European Review of Economic History*, Jg. 15, H. 1, S. 93–126.
- Federico, Giovanni (2012), »The Corn Laws in Continental Perspective«, *European Review of Economic History*, Jg. 16, H. 2, S. 166–187.
- Federico, Giovanni/Persson, Karl Gunnar (2007), »Market Integration and Convergence in the World Wheat Market, 1800–2000«, in: Timothy J. Hatton/Kevin H. O'Rourke/Alan M. Taylor (Hg.), *The New Comparative Economic History. Essays in Honor of Jeffrey G. Williamson*, Cambridge (Mass.), S. 87–113.
- Fenske, Michaela (2006), *Marktkultur in der Frühen Neuzeit. Wirtschaft, Macht und Unterhaltung auf einem städtischen Jahr- und Viehmarkt*, Köln.
- Findlay, Ronald/O'Rourke, Kevin H. (2005), »Commodity Market Integration, 1500–2000«, in: Michael D. Bordo/Alan M. Taylor/Jeffrey G. Williamson (Hg.), *Globalization in Historical Perspective*, Chicago/London, S. 13–62.
- Fischer, Lewis R./Nordvik, Helge W. (1986), »Maritime Transport and the Integration of the North Atlantic Economy, 1850–1914«, in: Wolfram Fischer/R. Marvin McNinnis/Jürgen Schneider (Hg.), *The Emergence of a World Economy 1500–1914*, Teil II: 1850–1914, Wiesbaden, S. 519–544.
- Fligstein, Neil (1996), »Markets as Politics. A Political-Cultural Approach to Market Institutions«, *American Sociological Review*, Jg. 61, H. 4, S. 656–673.
- Fligstein, Neil (1997), *Markets, Politics, and Globalization*, Uppsala.
- Fligstein, Neil (2001), *The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*, Princeton.
- Fligstein, Neil/Dauter, Luke (2007), »The Sociology of Markets«, *Annual Review of Sociology*, Jg. 33, S. 105–128.
- Fligstein, Neil/Mara-Drita, Iona (1996), »How to Make a Market. Reflections on the Attempt to Create a Single Market in the European Union«, *The American Journal of Sociology*, Jg. 102, H. 1, S. 1–33.
- Fontaine, Laurence (2006), »Bemerkungen zum Kaufen als soziale Praxis«, *Historische Anthropologie*, Jg. 14, H. 3, S. 334–348.
- Fontaine, Laurence (2011), »Märkte als Chance für die Armen in der Frühen Neuzeit«, *Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie*, H. 2, S. 37–53.
- Fontaine, Laurence (2014), *The Moral Economy. Poverty, Credit, and Trust in Early Modern Europe*, Cambridge.

- Forrester, R. B. (1931), »Commodity Exchanges in England«, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Jg. 155, H. 1, S. 196–207.
- Fourcade, Marion (2007), »Theories of Markets and Theories of Society«, *American Behavioral Scientist*, Jg. 50, S. 1015–1034.
- Freist, Dagmar (2005), »Wirtshäuser als Zentren frühneuzeitlicher Öffentlichkeit. London im 17. Jahrhundert«, in: Johannes Burkhardt/Christine Werkstetter (Hg.), *Kommunikation und Medien in der Frühen Neuzeit*, München, S. 201–224.
- Freitag, Werner (2013), »Städtischer Markt und symbolische Kommunikation«, in: Barbara Stollberg-Rilinger/Tim Neu/Christina Brauner (Hg.), *Alles nur symbolisch? Bilanz und Perspektiven der Erforschung symbolischer Kommunikation*, Köln, S. 379–399.
- Fuchs, Carl Johannes (1890), »Der englische Getreidehandel und seine Organisation«, *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 20, Neue Folge (alte Folge: 54), S. 1–74.
- Geertz, Clifford (2001), »The Bazaar Economy. Information and Searching in Peasant Marketing«, in: Mark S. Granovetter/Richard Swedberg (Hg.), *The Sociology of Economic Life*, Boulder (Colorado), S. 139–147.
- Gereffi, Gary (2005), »The Global Economy. Organization, Governance, and Development«, in: Neil J. Smelser/Richard Swedberg (Hg.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton (New Jersey)/New York, S. 160–182.
- Gereffi, Gary/Korzeniewicz, Miguel (Hg.) (1994), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport (Conn.).
- Gestrich, Andreas/Schulte Beerbühl, Margrit (Hg.) (2011), *Cosmopolitan Networks in Commerce and Society, 1660–1914*, London.
- Gmür, Heidi (29.10.2012), »Das ›ABCD‹ des globalen Getreidehandels«, *Neue Zürcher Zeitung*, S. 21.
- Goede, Marieke de (2005), *Virtue, Fortune, and Faith. A Genealogy of Finance*, Minneapolis (Minn.).
- Goffman, Erving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York.
- Goodwin, Barry K./Grennes, Thomas J. (1998), »Tsarist Russia and the World Wheat Market«, *Explorations in Economic History*, Jg. 35, H. 4, S. 405–430.
- Gourevitch, Peter (2011), »The Value of Ethics. Monitoring Normative Compliance in Ethical Consumption Markets«, in: Jens Beckert/Patrik Aspers (Hg.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford, S. 86–105.
- Granovetter, Mark (1985), »Economic Action and Social Structure. The Problem of Embeddedness«, *American Journal of Sociology*, Jg. 91, H. 3, S. 481–510.
- Gravesteijn, Cora (2001), »Amsterdam and the Origins of Financial Journalism«, in: Michael North (Hg.), *Kommunikationsrevolutionen. Die neuen Medien des 16. und 19. Jahrhunderts*, Köln/Weimar/Wien, S. 61–72.
- Greve, Jens/Heintz, Bettina (2005), »Die ›Entdeckung‹ der Weltgesellschaft. Entstehung und Grenzen der Weltgesellschaftstheorie«, in: Bettina Heintz/Richard Münch/Hartmann Tyrell (Hg.), *Weltgesellschaft. Theoretische Zugänge und empirische Problemlagen*, Stuttgart, S. 89–119.

- Häberlein, Mark/Jeggge, Christof (Hg.) (2010), *Praktiken des Handels. Geschäfte und soziale Beziehungen europäischer Kaufleute in Mittelalter und früher Neuzeit*, Konstanz.
- Habermas, Jürgen (1990), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt am Main.
- Hahn, Alois (1987), »Soziologische Aspekte der Knappheit«, in: Klaus Heinemann (Hg.), *Soziologie wirtschaftlichen Handelns* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 28), Opladen, S. 119–132.
- Hannan, Michael T. (2010), »Partiality of Memberships in Categories and Audiences«, *Annual Review of Sociology*, Jg. 36, H. 1, S. 159–181.
- Harley, C. Knick (1980), »Transportation, the World Wheat Trade, and the Kuznets Cycle, 1850–1913«, *Explorations in Economic History*, Jg. 17, H. 3, S. 218–250.
- Haydu, Jeffrey (1998), »Making Use of the Past. Time Periods as Cases to Compare and as Sequences of Problem Solving«, *American Journal of Sociology*, Jg. 104, H. 2, S. 339–371.
- Hayek, Friedrich A. (2011a [1945]), »Die Verwertung des Wissens in der Gesellschaft«, in: *Hayek Lesebuch*, hg. von Viktor Vanberg, Tübingen, S. 143–156.
- Hayek, Friedrich A. (2011b [1968]), »Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren«, in: *Hayek Lesebuch*, hg. von Viktor Vanberg, Tübingen, S. 188–205.
- Heintz, Bettina (2007), »Zahlen, Wissen, Objektivität. Wissenschaftssoziologische Perspektiven«, in: Andrea Mennicken/Hendrik Vollmer (Hg.), *Zahlenwerk*, Wiesbaden, S. 65–85.
- Heintz, Bettina (2010), »Numerische Differenz. Überlegungen zu einer Soziologie des (quantitativen) Vergleichs«, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 39, H. 3, S. 162–181.
- Heintz, Bettina (2014), »Die Unverzichtbarkeit von Anwesenheit. Zur weltgesellschaftlichen Bedeutung globaler Interaktionssysteme«, in: Bettina Heintz/Hartmann Tyrell (Hg.), *Interaktion, Organisation, Gesellschaft revisited. Anwendungen, Erweiterungen, Alternativen* (Sonderheft der Zeitschrift für Soziologie), Stuttgart, S. 229–250.
- Heintz, Bettina (2016), »Wir leben im Zeitalter der Vergleichung. Perspektiven einer Soziologie des Vergleichs«, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 45, H. 5, S. 305–323.
- Heintz, Bettina/Werron, Tobias (2011), »Wie ist Globalisierung möglich? Zur Entstehung globaler Vergleichshorizonte am Beispiel von Wissenschaft und Sport«, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 63, H. 3, S. 359–394.
- Hill, Lowell D. (1990), *Grain Grades and Standards. Historical Issues Shaping the Future*, Urbana.
- Holzer, Boris (2006), *Netzwerke*, Bielefeld.
- Holzer, Boris (2008), »Organisierte Globalität. Entgrenzung, Vernetzung und Institutionalisierung transnationaler Unternehmen«, in: Andrea Maurer/Uwe Schimank (Hg.), *Die Gesellschaft der Unternehmen – die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen*, Wiesbaden, S. 265–276.

- Holzer, Boris/Kastner, Fatima/Werron, Tobias (2015), »Introduction. From Globalization to World Society«, in: Boris Holzer/Fatima Kastner/Tobias Werron (Hg.), *From Globalization to World Society. Neo-Institutional and Systems-Theoretical Perspectives*, New York, S. 1–19.
- Hopkins, Antony G. (2002), »Globalization. An Agenda for Historians«, in: Ders. (Hg.), *Globalization in World History*, New York/London, S. 1–11.
- Hopkins, Terence K./Wallerstein, Immanuel (1986), »Commodity Chains in the World-Economy Prior to 1800«, *Review of International Political Economy*, Jg. 10, H. 1, S. 157–170.
- Hoppit, Julian (1993), »Reforming Britain's Weights and Measures, 1660–1824«, *The English Historical Review*, Jg. 108, H. 426, S. 82–104.
- Hosp, Gerald (26.9.2012), »Märkte für physisches Erdöl ohne Regulierung. Internationale Behördenvereinigung entschärft Vorschläge«, *Neue Zürcher Zeitung*, S. 27.
- House of Commons (1834), *Report from the Select Committee on the Sale of Corn. With the Minutes of Evidence*, London.
- Hsu, Greta/Hannan, Michael T./Koçak, Özgecan (2009), »Multiple Category Memberships in Markets: An Integrative Theory and Two Empirical Tests«, *American Sociological Review*, Jg. 74, H. 1, S. 150–169.
- Hsu, Greta/Negro, Giacomo/Koçak, Özgecan (Hg.) (2010), *Categories in Markets. Origins and Evolution*, Bingley.
- Hybel, Nils (2002), »The Grain Trade in Northern Europe before 1350«, *The Economic History Review*, Jg. 55, H. 2, S. 219–247.
- Jacks, David S. (2006), »What Drove 19th Century Commodity Market Integration?«, *Explorations in Economic History*, Jg. 43, H. 3, S. 383–412.
- Jöhlinger, Otto (1910), *Die Praxis des Getreidegeschäftes an der Berliner Börse. Ein Hand- und Lehrbuch für den Getreidehandel*, Berlin.
- Jones, Geoffrey (2008), »Globalization«, in: Geoffrey Jones/Jonathan Zeitlin (Hg.), *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford, S. 141–168.
- Kalliainen, Mika (2004), »Information, Communication Technology, and Business in the Nineteenth Century. The Case of a Finnish Merchant House«, *Scandinavian Economic History Review*, Jg. 52, H. 1, S. 19–33.
- Kaplan, Steven L. (1984), *Provisioning Paris. Merchants and Millers in the Grain and Flour Trade during the Eighteenth Century*, Ithaca/London.
- Karpik, Lucien (2010), *Valuing the Unique. The Economics of Singularities*, Princeton.
- Kaukiainen, Yrjö (2001), »Shrinking the World. Improvements in the Speed of Information Transmission, c. 1820–1870«, *European Review of Economic History*, Jg. 5, H. 1, S. 1–28.
- Kennedy, Mark Thomas (2005), »Behind the One-Way Mirror. Refraction in the Construction of Product Market Categories«, *Poetics*, Jg. 33, H. 3–4, S. 201–226.
- Kennedy, Mark Thomas (2008), »Getting Counted: Markets, Media, and Reality«, *American Sociological Review*, Jg. 73, H. 2, S. 270–295.
- Kieserling, André (1999), *Kommunikation unter Anwesenden. Studien über Interaktionssysteme*, Frankfurt am Main.

- Kieserling, André (2004), »Zwischen Wirtschaft und Kultur. Über Pierre Bourdieu«, in: Ders. (Hg.), *Selbstbeschreibung und Fremdbeschreibung. Beiträge zur Soziologie soziologischen Wissens*, Frankfurt am Main, S. 128–151.
- Knies, Karl (1857), *Der Telegraph als Verkehrsmittel. Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt*, Tübingen.
- Knorr Cetina, Karin (2003), »From Pipes to Scopes. The Flow Architecture of Financial Markets«, *Distinktion*, Jg. 7, S. 7–23.
- Knorr Cetina, Karin (2005), »How are Global Markets Global? The Architecture of a Flow World?«, in: Dies./Alex Preda (Hg.), *The Sociology of Financial Markets*, Oxford, S. 38–61.
- Knorr Cetina, Karin (2007), »Global Markets as Global Conversations«, *Text & Talk*, Jg. 27, H. 5/6, S. 705–734.
- Knorr Cetina, Karin (2010), »The Epistemics of Information. A Consumption Model«, *Journal of Consumer Culture*, Jg. 10, H. 2, S. 171–201.
- Knorr Cetina, Karin (2015), »What is a Financial Market? Global Markets as Media-Institutional Forms«, in: Patrik Aspers/Nigel Dodd (Hg.), *Re-Imagining Economic Sociology*, Oxford, S. 103–124.
- Knorr Cetina, Karin/Bruegger, Urs (2002), »Global Microstructures. The Virtual Societies of Financial Markets«, *American Journal of Sociology*, Jg. 107, H. 4, S. 905–950.
- Kramper, Peter (2009), »Warum Europa? Konturen einer globalgeschichtlichen Forschungskontroverse«, *Neue Politische Literatur*, Jg. 54, H. 1, S. 9–46.
- Kramper, Peter (2018), *The Battle of the Standards. Messen, Zählen und Wiegen in Westeuropa 1660–1914*, Berlin.
- Krippner, Greta R. (2001), »The Elusive Market. Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology«, *Theory and Society*, Jg. 30, H. 6, S. 775–810.
- Kula, Witold (1986), *Measures and Men*, Princeton (New Jersey).
- Langdale, John (1979), »The Impact of Telegraph on the Buffalo Agricultural Commodity Market: 1846–1848. The Professional Geographer«, *The Professional Geographer*, Jg. 31, H. 2, S. 165–169.
- Langenohl, Andreas (2007), *Finanzmarkt und Temporalität. Imaginäre Zeit und die kulturelle Repräsentation der Gesellschaft*, Stuttgart.
- Langenohl, Andreas (2009), »Finanzmarktöffentlichkeiten. Die funktionale Beziehung zwischen Finanzmarkt und öffentlichem Diskurs«, in: Rainer Diaz-Bone/ Gertraude Krell (Hg.), *Diskurs und Ökonomie*, Wiesbaden, S. 245–266.
- Larson, Greger (2015), »How Wheat Came to Britain«, *Science*, Jg. 347, H. 6225, S. 945–946.
- Latour, Bruno/Woolgar, Steven (1986), *Laboratory Life. The Social Construction of Scientific Facts*, Princeton (New Jersey).
- Latour, Bruno (1988), »Visualisation and Cognition. Drawing Things Together«, in: Michael Lynch/Steven Woolgar (Hg.), *Representation in Scientific Practice*, Cambridge (Mass.), S. 19–68.

- Leifer, Eric M./White, Harrison C. (1987), »A Structural Approach to Markets«, in: Mark S. Mizruchi/Michael Schwartz (Hg.), *Intercorporate Relations: The Structural Analysis of Business*, Cambridge, S. 85–108.
- Lew, Byron/Cater, Bruce (2006), »The Telegraph, Co-ordination of Tramp Shipping, and Growth in World Trade, 1870–1910«, *European Review of Economic History*, Jg. 10, H. 2, S. 147–173.
- Lotz, Walter (1900), *Verkehrsentwicklung in Deutschland. 1800–1900*, Leipzig.
- Lübbe, Hermann (1996), »Netzverdichtung. Zur Philosophie industriegesichtlicher Entwicklungen«, *Zeitschrift für philosophische Forschung*, Jg. 50, S. 133–150.
- Luhmann, Niklas (1984), *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1997), *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (³1999a), »Der Markt als innere Umwelt des Wirtschaftssystems«, in: Ders., *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main, S. 91–130.
- Luhmann, Niklas (³1999b), »Die Wirtschaft der Gesellschaft als autopoietisches System«, in: Ders., *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main, S. 43–90.
- Luhmann, Niklas (³1999c), »Knappheit«, in: Ders., *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main, S. 177–239.
- Luhmann, Niklas (³1999d), »Preise«, in: Ders., *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main, S. 13–42.
- Luhmann, Niklas (⁴2000), *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, Stuttgart.
- Luhmann, Niklas (²2005), »Einfache Sozialsysteme«, in: Ders. (Hg.), *Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*, Bd. 2, Wiesbaden, S. 25–47.
- Maischak, Lars (2013), *German Merchants in the Nineteenth-Century Atlantic*, New York.
- Malenbaum, Wilfred (1953), *The World Wheat Economy, 1885–1939*, Cambridge.
- Malinowski, Bronislaw/La Fuente, Julio de (1982), *Malinowski in Mexico. The Economics of a Mexican Market System*, hg. von Susan Drucker-Brown, London.
- Marchi, Neil de/Morgan, Mary S. (Hg.) (1994), *Higgling. Transactors and Their Markets in the History of Economics*, Durham/London.
- Marshall, Alfred (1994 [1890]), *Principles of Economics. An Introductory Volume*, London.
- Martin, John L. (2009), *Social Structures*, Princeton (New Jersey).
- Masschaele, James (2002), »The Public Space of the Marketplace in Medieval England«, *Speculum*, Jg. 77, H. 2, S. 383–421.
- McCusker, John J. (2005), »The Demise of Distance: The Business Press and the Origins of the Information Revolution in the Early Modern Atlantic World«, *The American Historical Review*, Jg. 110, H. 2, S. 295–321.
- McCusker, John J./Gravesteyn, Cora (1991), *The Beginnings of Commercial and Financial Journalism. The Commodity Price Currents, Exchange Rate Currents, and Money Currents of Early Modern Europe*, Amsterdam.

- McFall, Kendall L./Fowler, Mark E. (2009), »Overview of Wheat Classification and Trade«, in: Brett F. Carver (Hg.), *Wheat. Science and Trade*, Ames (Iowa), S. 439–454.
- Michie, Ranald C. (1985), »The London Stock Exchange and the British Securities Market 1850–1914«, *The Economic History Review*, Jg. 38, H. 1, S. 61–82.
- Mintz, Sidney W. (1969), »Internal Market Systems as Mechanisms of Social Articulation«, in: Verne Frederick Ray (Hg.), *Intermediate Societies, Social Mobility, and Communication*, Seattle, S. 20–30.
- Morgan, Dan (1979), *Merchants of Grain*, New York.
- Müller-Van Issem, Gerd (1976), *Der Weizen im Welthandel. Inauguraldissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln*.
- Muniesa, Fabian (2007), »Market Technologies and the Pragmatics of Prices«, *Economy and Society*, Jg. 36, H. 3, S. 377–395.
- Muniesa, Fabian/Millo, Yuval/Callon, Michel (2007), »An Introduction to Market Devices«, in: Michel Callon/Yuval Millo/Fabian Muniesa (Hg.), *Market Devices*, Oxford, S. 1–12.
- Mützel, Sophie (2009a), »Geschichten als Signale. Zur diskursiven Konstruktion von Märkten«, in: Rainer Diaz-Bone/Gertraude Krell (Hg.), *Diskurs und Ökonomie*, Wiesbaden, S. 225–244.
- Mützel, Sophie (2009b), »Koordination von Märkten durch narrativen Wettbewerb«, in: Jens Beckert/Christoph Deutschmann (Hg.), *Wirtschaftssoziologie* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 49), Wiesbaden, S. 87–106.
- New York Produce Exchange (1888), *Report of the New York Produce Exchange*, New York.
- New York Produce Exchange (1900), *Report of the New York Produce Exchange*, New York.
- Norris, Frank (1994 [1903]), *The Pit. A Story of Chicago*, London.
- North, Douglass C. (1958), »Ocean Freight Rates and Economic Development 1750–1913«, *Journal of Economic History*, Jg. 18, S. 537–555.
- North, Douglass C. (2003), »Markets«, in: Joel Mokyr (Hg.), *The Oxford Encyclopedia of Economic History*, Oxford, S. 432–439.
- North, Douglass C./Thomas, Robert P. (1973), *The Rise of the Western World. A New Economic History*, London.
- Nye, David E. (1997), »Shaping Communication Networks: Telegraph, Telephone, Computer«, *Social Research*, Jg. 64, H. 3, S. 1067–1091.
- O'Rourke, Kevin H. (1997), »The European Grain Invasion, 1870–1913«, *The Journal of Economic History*, Jg. 57, H. 4, S. 775–801.
- O'Rourke, Kevin H./Williamson, Jeffrey G. (1999), *Globalization and History. The Evolution of a Nineteenth-Century Atlantic Economy*, Cambridge (Mass.)/London.
- O'Rourke, Kevin H./Williamson, Jeffrey G. (2002), »When Did Globalisation Begin?«, *European Review of Economic History*, Jg. 6, H. 1, S. 23–50.

- Osterhammel, Jürgen (2009), *Die Verwandlung der Welt. Eine Geschichte des 19. Jahrhunderts*, München.
- Osterhammel, Jürgen/Petersson, Niels P. (2003), *Geschichte der Globalisierung. Dimensionen, Prozesse, Epochen*, München.
- Pekár, Emerich (1882), *Weizen und Mehl unserer Erde. Vom Gesichtspunkt der Wissenschaft, des Consumenten, des Müllers und des Produzenten*, Budapest.
- Pelizzon, Sheila (1994), »Commodity Chains in the Capitalist World-Economy Prior to 1800. The Grain Flour Commodity Chain, 1590–1790«, in: Gary Gereffi/Miguel Korzeniewicz (Hg.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport (Conn.), S. 34–47.
- Persson, Karl G. (1999), *Grain Markets in Europe, 1500–1900. Integration and Deregulation*, Cambridge.
- Persson, Karl Gunnar (2004), »Mind the Gap! Transport Costs and Price Convergence in the Nineteenth Century Atlantic Economy«, *European Review of Economic History*, Jg. 8, H. 2, S. 125–147.
- Petersson, Niels P. (2009), *Anarchie und Weltrecht. Das Deutsche Reich und die Institutionen der Weltwirtschaft 1890–1930*, Göttingen.
- Phillips, Damon J./Zuckerman, Ezra W. (2001), »Middle-Status Conformity. Theoretical Restatement and Empirical Demonstration in Two Markets«, *American Journal of Sociology*, Jg. 107, H. 2, S. 379–429.
- Plattner, Stuart (1989), Markets and Marketplaces, in: Ders. (Hg.), *Economic Anthropology*, Stanford, S. 171–208.
- Podolny, Joel M. (2001), »Networks as the Pipes and Prisms of the Market«, *American Journal of Sociology*, Jg. 107, H. 1, S. 33–60.
- Pohl, Hans (1989), *Aufbruch der Weltwirtschaft. Geschichte der Weltwirtschaft von der Mitte des 19. Jahrhunderts zum Ersten Weltkrieg*, Stuttgart.
- Pomeranz, Kenneth/Topik, Steven (2006), *The World that Trade created. Society, Culture, and the World Economy, 1400 to the Present*, Armonk (New York)/London.
- Ponte, Stefano/Gibbon, Peter/Vestergaard, Jakob (Hg.) (2011), *Governing Through Standards. Origins, Drivers and Limitations*, Basingstoke.
- Porter, Theodore M. (1995), *Trust in Numbers. The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*, Princeton (New Jersey).
- Preda, Alex (2006), »Socio-Technical Agency in Financial Markets. The Case of the Stock Ticker«, *Social Studies of Science*, Jg. 36, H. 5, S. 753–782.
- Preda, Alex (2008), »Technology, Agency, and Financial Price Data«, in: Trevor J. Pinch/Richard Swedberg (Hg.), *Living in a Material World. Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*, Cambridge (Mass.), S. 217–252.
- Preda, Alex (2009), *Framing Finance. The Boundaries of Markets and Modern Capitalism*, Chicago/London.
- Quack, Sigrid (2009), »Global Markets in Theory and History. Towards a Comparative Analysis«, in: Jens Beckert/Christoph Deutschmann (Hg.), *Wirtschaftssoziologie* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 49), Wiesbaden, S. 125–142.

- Ragin, Charles C./Becker, Howard S. (Hg.) (¹¹2008), *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*, Cambridge.
- Rammert, Werner (1998), »Die Form der Technik und die Differenz der Medien. Auf dem Weg zu einer pragmatischen Techniktheorie«, in: Ders. (Hg.), *Technik und Sozialtheorie*, Frankfurt am Main/New York, S. 293–326.
- Rantanen, Terhi (1997), »The Globalization of Electronic News in the 19th Century«, *Media, Culture & Society*, Jg. 19, H. 4, S. 605–620.
- Read, Donald (1992), *The Power of News. The History of Reuters, 1849–1989*, Oxford.
- Reichert, Ramon (2012), »Börsenturbulenzen. Die Medialität der Finanzmärkte«, in: Herbert Kalthoff/Uwe Vormbusch (Hg.), *Soziologie der Finanzmärkte*, Bielefeld, S. 179–199.
- Reinecke, Juliane/Manning, Stephan/Hagen, Oliver von (2012), »The Emergence of a Standards Market. Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry«, *Organization Studies*, Jg. 33, H. 5–6, S. 791–814.
- Rischbieter, Julia Laura (2011), *Mikro-Ökonomie der Globalisierung. Kaffee, Kaufleute und Konsumenten im Kaiserreich 1870–1914*, Köln.
- Robertson, Roland (1992), *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London.
- Rosa, Hartmut (2005), *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*, Frankfurt am Main.
- Rosa, José Antonio/Porac, Joseph F./Runser-Spanjol, Jelena/Saxon, Michael S. (1999), »Sociocognitive Dynamics in a Product Market«, *The Journal of Marketing*, Jg. 63, S. 64–77.
- Roscher, Max (1911), *Die Kabel des Weltverkehrs. Hauptsächlich in volkswirtschaftlicher Hinsicht*, Berlin.
- Roscher, Wilhelm (²1881), *Nationalökonomik des Handels und Gewerbefleisses*, Stuttgart.
- Rossfeld, Roman (2007), *Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860–1920*, Baden.
- Rothstein, Morton (1960), »America in the International Rivalry for the British Wheat Market, 1860–1914«, *The Mississippi Valley Historical Review*, Jg. 47, H. 3, S. 401–418.
- Rothstein, Morton (1965), »The International Market for Agricultural Commodities, 1850–1873«, in: David T. Gilchrist/W. David Lewis (Hg.), *Economic Change in the Civil War Era. Proceedings of a Conference on American Economic Institutional Change, 1850–1873, and the Impact of the Civil War, held March 12–14th, 1964*, Greenville (Delaware), S. 62–72.
- Rothstein, Morton (1983a), »Multinationals in the Grain Trade, 1850–1914«, *Business and Economic History*, Jg. 12, S. 85–93.
- Rothstein, Morton (1983b), »The Rejection and Acceptance of a Marketing Innovation. Hedging in the Late 19th Century«, *Review of Research in Futures Markets*, Jg. 2, H. 2, S. 200–214.

- Rothstein, Morton (1988), »Centralizing Firms and Spreading Markets. The World of International Grain Traders, 1846–1914«, *Business and Economic History*, Jg. 17, S. 103–113.
- Rudé, George (1977), *Die Volksmassen in der Geschichte. England und Frankreich 1730–1848*, Frankfurt am Main/New York.
- Rueschemeyer, Dietrich (2003), »Can One or a Few Cases Yield Theoretical Gains?«, in: James Mahoney/Dietrich Rueschemeyer (Hg.), *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences*, Cambridge, S. 305–336.
- Ruggiero, Vincenzo/South, Nigel (1997), »The Late-Modern City as a Bazaar. Drug Markets, Illegal Enterprise and the »Barricades««, *The British Journal of Sociology*, Jg. 48, H. 1, S. 54–70.
- Sartorius von Waltershausen, August (⁴1929), »Weltwirtschaft«, in: Ludwig Elster/Adolf Weber/Friedrich Wieser (Hg.), *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, Ergänzungsband, Jena, S. 982.
- Sax, Emil (1878), *Die Verkehrsmittel in Volks- und Staatswirthschaft*, Wien.
- Schlögl, Rudolf (2008), »Kommunikation und Vergesellschaftung unter Anwesenden. Formen des Sozialen und ihre Transformation in der Frühen Neuzeit«, *Geschichte und Gesellschaft*, Jg. 34, H. 2, S. 155–224.
- Schlögl, Rudolf (2014a), *Anwesende und Abwesende. Grundriss für eine Gesellschaftsgeschichte der Frühen Neuzeit*, Konstanz.
- Schlögl, Rudolf (2014b), »Der Raum der Interaktion. Räumlichkeit und Koordination mit Abwesenden in der frühneuzeitlichen Vergesellschaftung unter Anwesenden«, in: Bettina Heintz/Hartmann Tyrell (Hg.), *Interaktion, Organisation, Gesellschaft revisited. Anwendungen, Erweiterungen, Alternativen* (Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft), Stuttgart, S. 178–200.
- Schmidt, Sven (2010), »Kommunikationsrevolution oder Zweite Kommerzielle Revolution? Die Neuen Geschäftsmedien des 16. Jahrhunderts und ihr Einfluss auf die Praktiken des frühneuzeitlichen Börsenhandels am Beispiel der Nürnberger Preiscourants (1586–1640)«, in: Mark Häberlein/Christof Jeggle (Hg.), *Praktiken des Handels. Geschäfte und soziale Beziehungen europäischer Kaufleute in Mittelalter und früher Neuzeit*, Konstanz, S. 245–282.
- Schonhardt-Bailey, Cheryl (2006), *From the Corn Laws to Free Trade. Interests, Ideas, and Institutions in Historical Perspective*, Cambridge (Mass.).
- Schötz, Susanne (2004), *Handelsfrauen in Leipzig. Zur Geschichte von Arbeit und Geschlecht in der Neuzeit*, Köln.
- Schulte Beerbühl, Margrit/Vögele, Jörg (Hg.) (2004), *Spinning the Commercial Web. International Trade, Merchants, and Commercial cities, c. 1640–1939*, Frankfurt am Main.
- Shapin, Steven/Schaffer, Simon (1985), *Leviathan and the Air-Pump. Hobbes, Boyle, and the Experimental Life*, Princeton (New Jersey).
- Sharp, Paul (2010), »1846 and All That. The Rise and Fall of British Wheat Protection in the Nineteenth Century«, *Agricultural History Review*, Jg. 58, H. 1, S. 76–94.

- Sharp, Paul/Weisdorf, Jacob (2013), »Globalization Revisited. Market Integration and the Wheat Trade between North America and Britain from the Eighteenth Century«, *Explorations in Economic History*, Jg. 50, H. 1, S. 88–98.
- Sheldon, Richard/Randall, Adrian/Charlesworth, Andrew/Walsh, David (1996), »Popular Protest and the Persistence of Customary Corn Measures. Resistance to the Winchester Bushel in the English West«, in: Andrew Charlesworth/Adrian Randall (Hg.), *Markets, Market Culture and Popular Protest in Eighteenth-Century Britain and Ireland*, Liverpool, S. 25–45.
- Sherry, John F. (1990), »A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market«, *Journal of Consumer Research*, Jg. 17, H. 1, S. 13–30.
- Signer, Hans (1912), *Die Getreideboerse in Zürich und der schweizerische Getreidehandel*, Zürich.
- Simmel, Georg (1992), *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, hg. von Otthein Rammstedt, Frankfurt am Main.
- Simmel, Georg (2008a), »Das Gebiet der Soziologie«, in: Ders., *Individualismus der modernen Zeit. Und andere soziologische Abhandlungen*, hg. von Otthein Rammstedt, Frankfurt am Main, S. 7–28.
- Simmel, Georg (2008b), »Soziologie der Konkurrenz«, in: Ders., *Individualismus der modernen Zeit. Und andere soziologische Abhandlungen*, hg. von Otthein Rammstedt, Frankfurt am Main, S. 202–224.
- Simon, David/Burns, Edward (1997), *The Corner. A Year in the Life of an Inner-City Neighborhood*, New York.
- Slobodian, Quinn (2015), »How to See the World Economy: Statistics, Maps, and Schumpeter's Camera in the First Age of Globalization«, *Journal of Global History*, Jg. 10, H. 2, S. 307–332.
- Smith, Oliver/Momber, Garry/Bates, Richard/Garwood, Paul/Fitch, Simon/Palmen, Mark/Gaffney, Vincent/Allaby, Robin G. (2015), »Sedimentary DNA from a Submerged Site Reveals Wheat in the British Isles 8000 Years Ago«, *Science*, Jg. 347, H. 6225, S. 998–1001.
- Smith, Woodruff D. (1984), »The Function of Commercial Centers in the Modernization of European Capitalism. Amsterdam as an Information Exchange in the Seventeenth Century«, *The Journal of Economic History*, Jg. 44, H. 4, S. 985–1005.
- Sonndorfer, Rudolf (²1882), *Usancen und Paritäten des Getreidehandels im Weltverkehr*, Berlin.
- Sonndorfer, Rudolf (³1905a), *Die Technik des Welthandels. Ein Handbuch der Internationalen Handelskunde*, Bd. 1: *Allgemeiner Teil*, Wien/Leipzig.
- Sonndorfer, Rudolf (³1905b), *Die Technik des Welthandels. Ein Handbuch der Internationalen Handelskunde*, Bd. 2: *Spezieller Teil*, Wien/Leipzig.
- Stäheli, Urs (2004), »Der Takt der Börse. Inklusionseffekte von Verbreitungsmedien am Beispiel des Börsen-Tickers«, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 33, H. 3, S. 245–263.

- Stäheli, Urs (2007), »Inklusionsmedien der Börsenkommunikation. Medienutopien und Inklusionsvorstellungen«, in: Stefan Kaufmann (Hg.), *Vernetzte Steuerung. Soziale Prozesse im Zeitalter technischer Netzwerke*, Bd. 11, Zürich, S. 83–94.
- Stasko, Gary F. (2003), *Marketing Grain and Livestock*, Ames (Iowa).
- Steinmetz, George (2004), »Odious Comparisons. Incommensurability, the Case Study, and ›Small N's‹ in Sociology«, *Sociological Theory*, Jg. 22, H. 3, S. 371–400.
- Stichweh, Rudolf (2000a), *Die Weltgesellschaft. Soziologische Analysen*, Frankfurt am Main.
- Stichweh, Rudolf (2000b), »Zur Genese der Weltgesellschaft. Innovationen und Mechanismen«, in: Ders., *Die Weltgesellschaft. Soziologische Analysen*, Frankfurt am Main, S. 245–267.
- Stigler, George J. (1957), »Perfect Competition, Historically Contemplated«, *Journal of Political Economy*, Jg. 65, H. 1, S. 1–17.
- Stollberg-Rilinger, Barbara (2008), *Des Kaisers alte Kleider. Verfassungsgeschichte und Symbolsprache des Alten Reiches*, München.
- Stollberg-Rilinger, Barbara (2014), »Logik und Semantik des Ranges in der Frühen Neuzeit«, in: Ralph Jessen (Hg.), *Konkurrenz in der Geschichte. Praktiken – Werte – Institutionalisierungen*, Frankfurt am Main, S. 197–227.
- Stollberg-Rilinger, Barbara/Pohlig, Matthias/Mintzker, Yair/Ludwig, Ulrike/Rathmann-Lutz, Anja/Neu, Tim/Missfelder, Jan-Friedrich/Schlögl, Rudolf (2016), »Rudolf Schögl's Frühe Neuzeit. Ein Diskussionsforum«, *Historische Anthropologie*, Jg. 24, H. 1, S. 108–137.
- Swedberg, Richard (1997), »New Economic Sociology. What Has Been Accomplished, What Is Ahead?«, *Acta Sociologica*, Jg. 40, H. 2, S. 161–182.
- Swedberg, Richard (2005), »Markets in Society«, in: Neil J. Smelser/Richard Swedberg (Hg.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton (New Jersey)/New York, S. 233–253.
- Tanaka, Keiko/Busch, Lawrence (2003), »Standardization as a Means for Globalizing a Commodity. The Case of Rapeseed in China«, *Rural Sociology*, Jg. 68, H. 1, S. 25–45.
- Thompson, Edward P. (1971), »The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century«, *Past & Present*, H. 50, S. 76–136.
- Thwaites, Wendy (1984), »Women in the Market Place. Oxfordshire c. 1690–1800«, *Midland History*, Jg. 9, S. 23–42.
- Tilly, Charles (2005), *Popular Contention in Great Britain 1758–1834*, Boulder (Colorado).
- Tooze, J. Adam (2001), *Statistics and the German state, 1900–1945. The Making of Modern Economic Knowledge*, Cambridge.
- Torp, Cornelius (2004), »Weltwirtschaft vor dem Weltkrieg. Die erste Welle ökonomischer Globalisierung vor 1914«, *Historische Zeitschrift*, 279, H. 3, S. 561–609.
- Torp, Cornelius (2005), *Die Herausforderung der Globalisierung. Wirtschaft und Politik in Deutschland 1860–1914*, Göttingen.

- Tratschin, Luca (2016), *Protest und Selbstbeschreibung. Selbstbezüglichkeit und Umweltverhältnisse sozialer Bewegungen*, Bielefeld.
- Tyrell, Hartmann/Rammstedt, Otthein/Meyer, Ingo (Hg.) (2011), *Georg Simmels große »Soziologie«. Eine kritische Sichtung nach hundert Jahren*, Bielefeld.
- Uebele, Martin (2011), »National and International Market Integration in the 19th Century. Evidence from Comovement«, *Explorations in Economic History*, Jg. 48, H. 2, S. 226–242.
- Uzzi, Brian (1997), »Social Structure and Competition in Interfirm Networks. The Paradox of Embeddedness«, *Administrative Science Quarterly*, Jg. 42, H. 1, S. 35–67.
- van Tielhof, Milja (2002), *The »Mother of all Trades«. The Baltic Grain Trade in Amsterdam from the Late 16th to the Early 19th Century*, Leiden/Boston/Köln.
- Veblen, Thorstein B. (1892), »The Price of Wheat Since 1867«, *Journal of Political Economy*, Jg. 1, H. 1, S. 68–103.
- Velkar, Aashish (2012), *Markets and Measurements in Nineteenth Century Britain*, Cambridge.
- Velthuis, Olav (2003), »Symbolic Meanings of Prices. Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries«, *Theory and Society*, Jg. 32, H. 2, S. 181–215.
- Wallerstein, Immanuel (1974), *The Modern World-System. Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, New York.
- Wallerstein, Immanuel (2004), *World-Systems Analysis. An Introduction*, Durham/London.
- Walter, Rolf (1989), »Märkte, Börsen, Messen, Ausstellungen und Konferenzen im 19. und 20. Jahrhundert«, in: Hans Pohl (Hg.), *Die Bedeutung der Kommunikation für Wirtschaft und Gesellschaft. Referate der 12. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte vom 22.–25.4.1987 in Siegen*, Stuttgart, S. 379–440.
- Warner, Michael (2002), »Publics and Counterpublics«, *Public Culture*, Jg. 14, H. 1, S. 49–90.
- Weber, Max (?1972 [1921]), *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, Tübingen.
- Wenzlhuemer, Roland (2013), *Connecting the Nineteenth-Century World. The Telegraph and Globalization*, Cambridge.
- Werron, Tobias (2007), »Publika. Zur Globalisierungsdynamik von Funktionssystemen«, *Soziale Systeme*, Jg. 13, H. 1/2, S. 381–394.
- Werron, Tobias (2010a), *Der Weltsport und sein Publikum. Zur Autonomie und Entstehung des modernen Sports*, Weilerswist.
- Werron, Tobias (2010b), »Direkte Konflikte, indirekte Konkurrenzen«, *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 39, H. 4, S. 302–318.
- Werron, Tobias (2012), »Gebietskartierung. Schlüsselprobleme der Globalisierungs- und Weltgesellschaftstheorie«, *Soziologische Revue*, Jg. 35, S. 99–118.

- Werron, Tobias (2014), »Gleichzeitigkeit unter Abwesenden. Zu Globalisierungseffekten elektrischer Telekommunikationstechnologien«, in: Bettina Heintz/Hartmann Tyrell (Hg.), *Interaktion, Organisation, Gesellschaft revisited. Anwendungen, Erweiterungen, Alternativen* (Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft), Stuttgart, S. 251–270.
- White, Harrison C. (1981), »Where do Markets come from?«, *American Journal of Sociology*, Jg. 87, H. 3, S. 517–547.
- White, Harrison C. (1988), »Varieties of Markets«, in: Barry Wellman/Stephen D. Berkowitz (Hg.), *Social Structures. A Network Approach*, Cambridge, S. 226–260.
- Wiedenfeld, Kurt (⁴1929), »Getreidehandel. Die Organisation des Getreidehandels«, in: Ludwig Elster/Adolf Weber/Friedrich Wieser (Hg.), *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, Ergänzungsband, Jena, S. 308–319.
- Williams, Egerton R. (1895), »Thirty Years in the Grain Trade«, *The North American Review*, Jg. 161, H. 464, S. 25–33.
- Wilson, Suzanne/Zambrano, Marta (1994), »Cocaine, Commodity Chains, and Drug Politics: A Transnational Approach«, in: Gary Gereffi/Miguel Korzeniewicz (Hg.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport (Conn.), S. 297–315.
- Wischermann, Clemens (2004a), »Das institutionelle Arrangement der vorindustriellen Wirtschaft«, in: Ders./Anne Nieberding (Hg.), *Die institutionelle Revolution. Eine Einführung in die deutsche Wirtschaftsgeschichte des 19. und frühen 20. Jahrhunderts*, Stuttgart, S. 30–50.
- Wischermann, Clemens (2004b), »Die Institutionelle Revolution in Deutschland (1800–1870)«, in: Ders./Anne Nieberding (Hg.), *Die institutionelle Revolution. Eine Einführung in die deutsche Wirtschaftsgeschichte des 19. und frühen 20. Jahrhunderts*, Stuttgart, S. 51–153.
- Wobring, Michael (2005), *Die Globalisierung der Telekommunikation im 19. Jahrhundert. Pläne, Projekte und Kapazitätsausbauten zwischen Wirtschaft und Politik*, Frankfurt am Main.
- Yates, JoAnne (1986), »The Telegraph's Effect on Nineteenth Century Market and Firms'«, *Business and Economic History*, Jg. 15, S. 149–163.
- Yergin, Daniel (1991), *Der Preis. Die Jagd nach Öl, Geld und Macht*, Frankfurt am Main.
- Zaloom, Caitlin (2006), *Out of the Pits. Traders and Technology from Chicago to London*, Chicago (Illinois).
- Zerubavel, Eviatar (1996), »Lumping and Splitting. Notes on Social Classification«, *Sociological Forum*, Jg. 11, H. 3, S. 421–433.
- Zuckerman, Ezra W. (1999), »The Categorical Imperative. Securities Analysts and the Illegitimacy Discount«, *The American Journal of Sociology*, Jg. 104, H. 5, S. 1398–1438.
- Zukin, Sharon/DiMaggio, Paul (1990), »Introduction«, in: Sharon Zukin/Paul DiMaggio (Hg.), *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*, Cambridge, S. 1–36.

Dank

Neben den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, auf deren Schultern ich mich stellen durfte, bedanke ich mich besonders bei jenen Personen, ohne deren direkte Intervention und wohlwollende Begleitung die Fertigstellung dieses Buches ein aussichtsloses Unterfangen gewesen wäre:

Ohne Tobias Werrons wissenschaftliche Inspiration und geduldige Unterstützung wäre diese Studie nicht begonnen worden. Ohne Boris Holzers umsichtige Förderung und akademische Ermutigung hätte dieses Projekt keine Fortführung erlebt. Ohne Bettina Heintz' vertrauensvolle Betreuung und theoretischer wie empirischer Anleitung hätte dieses Buch weder diese Form noch ein Ende gefunden. Ihnen bin ich für vielfältige intellektuelle Anregungen und für die Unterstützung im jeweils richtigen Moment zu großem Dank verpflichtet. Der Herausgeberin und den Herausgebern danke ich für die Aufnahme dieses Bandes in die Buchreihe »Studien zur Weltgesellschaft – World Society Studies«. In diesem Zusammenhang sei auch der Deutschen Forschungsgemeinschaft gedankt, als deren Stipendiat ich mein Promotionsprojekt an der Universität Bielefeld begonnen hatte. Für viele wertvolle Hinweise aus historischer Perspektive bedanke ich mich bei Alexander Engel.

Mein Dank geht an jenes Publikum, dem ich in verschiedenen Kolloquien und Workshops Teile meiner Dissertation vorstellen und von dessen Anmerkungen diese Arbeit profitieren durfte. Dabei denke ich besonders an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des regelmäßig stattfindenden »Gipfel(i)treffens« unter der Ägide von Bettina Heintz. Schließlich geht mein Dank an die Kolleginnen und Kollegen an den Universitäten Luzern und Bielefeld. Von Luca Tratschins konstruktiven Kommentaren und umsichtigen Anmerkungen durfte die gesamte Studie profitieren. Leon Wansleben verdanke ich hilfreiche Einsichten in die Wirtschafts- und Marktsoziologie. Sebastian Hoggenmüller war verlässlicher Resonanzkörper in An- und Abwesenheit. Ebenso bedanke ich mich bei Hannah Bennani, Paul Buckermann,

Sophia Cramer, Christian Hilgert, Adrian Itschert, Sven Kette, Markus Unternährer und Ralf Rapior. Von allen durfte ich stets kollegiale Unterstützung erfahren. Isabell Trommer vom Campus-Verlag danke ich für die konstruktive Betreuung bei der Veröffentlichung dieser Studie und Christoph Roolf für das sehr kompetente Korrektorat.

Ganz besonders danke ich Cécile und meinen Eltern, Ruth und Bernhard, für vielgestaltige Unterstützung auf dem serpentinreichen Weg zu diesem Buch.

London, im Januar 2019

Martin Bühler