

Grenzen und Märkte

Wolf-Fabian Hungerland und Sebastian Teupe

Abstract

Moderne Märkte sind ohne ‚Grenzen‘ nicht vorstellbar. Sie definieren sich über räumliche und zeitliche Verortungen, anhand einer Vielzahl von Abgrenzungen. Wir zeigen zunächst neun Typen von Marktgrenzen auf. Danach diskutieren wir wirtschaftshistorische Forschung, die sich wirtschaftswissenschaftlich-quantitativer Methoden bedient und es so ermöglicht, die Grenzen von Märkten anhand sogenannter *border effects* messbar zu machen. Solche Messergebnisse sollten jedoch durch historisch-wirtschaftssoziologische Forschung zu der sozialen Konstruktion von Marktgrenzen und wechselnden Wettbewerbsdefinitionen erweitert werden. Aus der Kombination quantitativer und qualitativer wirtschaftshistorischer Forschung ergibt sich Konvergenzpotenzial zwischen den *Border Studies* und den Wirtschaftswissenschaften.

Schlagwörter

Märkte, *border effects*, Globalisierung, Wettbewerb, Handelskosten

1. Einleitung

Märkte stehen im Zentrum kapitalistischer Gesellschaften. Sie bilden den Kontext, innerhalb dessen Produkte, Arbeit, Kapital und Dienstleistungen angeboten und nachgefragt werden. Durch Arbeitsmärkte beeinflusste Migration ist ein zentraler Ausgangspunkt der *Border Studies*: transnationale ökonomische Verflechtungen durch Kapital- und Gütermärkte sind Inbegriff der modernen Globalisierung (vgl. Schäfer in diesem Band). Ein klares konzeptionelles Verständnis von Märkten und ihren Grenzen ist innerhalb der interdisziplinären Grenzfor­schung jedoch nicht zu erkennen. Als analytischer Zugangspunkt spielt der Markt daher kaum eine Rolle. Im Folgenden wird diskutiert, welche Ergänzungen die Grenzfor­schung durch die Perspektive auf Märkte erfahren könnte. Zu diesem Zweck wird zunächst eine Typologie von Marktgrenzen entwickelt, danach werden die Möglichkeiten der Messbarkeit dieser Grenzen ausgelotet, wobei auf wirtschaftswissenschaftliche und soziologische Ansätze zurückgegriffen wird.

Die methodische Bedingtheit der Darstellung und Abgrenzbarkeit von Märkten verdeutlicht ihre grundsätzlich sozial konstruierte und historisch wandelbare Beschaffenheit. Wir gehen davon aus, dass die soziale Konstruktion des Marktes als Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, eine Berücksichtigung der Art und Weise erfordert, wie diese Austauschprozesse in sozialen, politischen und wissenschaftlichen Diskursen verstanden und kommuniziert werden. Häufig waren diese Bestandteil eines „methodologischen Nationalismus“ (vgl. Sassen 2007; Rumford 2012). Während die wirtschaftswissenschaftliche Grenzfor­schung mit ihrem Instrumentarium helfen kann, einen solchen ‚nationalen‘ Fokus zu überwinden, kann sie alleine keine Antworten für die vielfältigen Grenzziehungen moderner Gesellschaften liefern, bei denen national-territoriale Grenzen nur einen Teilbereich bilden. Wir argumentieren in diesem Beitrag daher für eine Erweiterung des methodischen Zugriffs, indem wir soziale und kulturelle Praktiken der Grenzziehungen von Märkten in unterschiedlichen Kontexten diskutieren. Ausgehend von diesen Überlegungen lassen sich weiterführende Entwicklungsmöglichkeiten einer interdisziplinär orientierten Grenzfor­schung in Relation zu Marktprozessen

aufzeigen (vgl. Paasi 2005; 2011), die sich an den Analysedimensionen von Durabilität, Permeabilität und Liminalität orientieren (vgl. Schiffauer et al. 2018).

Dieser Beitrag thematisiert im ersten Teil zunächst neun unterschiedliche Typen von Marktgrenzen und leitet diese historisch und theoretisch her: territorial-zeitliche Grenzen; Imaginationsgrenzen; systemische Marktgrenzen; natürliche, kulturelle und politische Marktgrenzen sowie unvollkommene Marktgrenzen; Grenzen als unternehmerische Entscheidungen und rechtliche Marktgrenzen. Ebenso wie bei Grenzen und Grenzregimen lassen sich auch bei Märkten räumliche, soziale und temporale Dimensionen ausmachen, die sich historisch verändert haben. Bis in die Frühe Neuzeit hinein waren Märkte überwiegend klar definierte und stets politisch regulierte Orte. ‚Moderne‘ Märkte lassen sich dagegen als weniger persönlich, weniger reguliert und weniger lokal- und zeitspezifisch verstehen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie grenzenlos wären. Die Frage, wo ein Markt endet und welche Annahmen es ermöglichen, von einem Markt oder gar Weltmarkt zu sprechen, steht im Zentrum wirtschaftswissenschaftlicher Theoriebildung seit der Moderne. Sie stellt zugleich die Kernfrage unseres Beitrags dar.

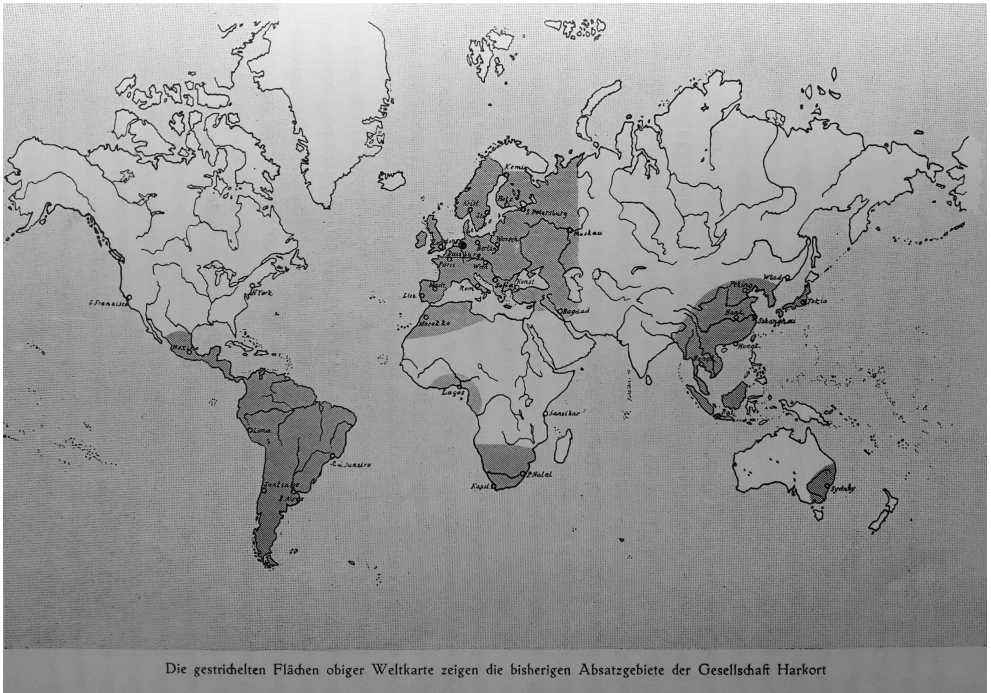
Der zweite Teil erörtert Ansätze, die Grenzen von Märkten empirisch erforschen können. Die Messbarkeit von sogenannten *border effects* ist ein zentraler Bestandteil der *New Economic Geography*. Insbesondere langfristig orientierte Studien konnten zeigen, dass die Vorstellungen positiver Effekte einer politischen Integration oder die negativen Effekte politischer Grenzziehungen nicht unmittelbar mit der räumlichen Ausdehnung eines als ‚integriert‘ wahrgenommenen Marktes übereinstimmen. Für sich genommen liefern sie jedoch weder eine zufriedenstellende Erklärung für die als Marktgrenzen gedeuteten Preisunterschiede noch für die vielfältigen Funktionsweisen von Grenzen. Zudem werden die Erkenntnisse durch die Fiktion eines potenziell grenzenlosen Marktes erkaufte. Der Beitrag nimmt daher auch die vielfältigen Praktiken der Grenzziehung selbst in den Blick, die sich in öffentlichen Diskursen, unternehmerischen Strategien und Gerichtsentscheidungen finden lassen. Die Grenzen des Marktes sind hier im Gegensatz zu ökonomischen Ansätzen nicht gegeben, vielmehr lassen sich die Grenzziehungen als Ergebnis von sozial bedingten und historisch kontingenten Aushandlungsprozessen erklären.

2. Typologie von Marktgrenzen: eine historische und theoretische Herleitung

Das Absatzgebiet der Gesellschaft Harkort, ein Unternehmen für den Bau von Eisenbahnbrücken, erstreckte sich Anfang des 20. Jahrhunderts über nahezu die gesamte Welt. Harkort operierte, wie die Karte (Abb. 1) verdeutlicht, in Süd- und Mittelamerika sowie Europa, weiten Teilen Südasiens, an der Ostspitze Australiens und im Süden Afrikas. In Nordamerika war das Unternehmen dagegen ebenso wenig vertreten wie in Ostasien und Zentralafrika. Die Karte zeigt die bisherigen Erfolge des Unternehmens und suggeriert zugleich das Potenzial einer weiteren Ausweitung der bisherigen Absatzgebiete. Die schraffierten Flächen markieren die Grenzen des Zurückliegenden ebenso wie die Möglichkeiten der Zukunft, die in der Durchdringung eines Weltmarktes liegen, der auf der Karte frei von politisch-nationalstaatlichen Grenzen erscheint.

Vorstellungen eines solchen grenzenlosen Weltmarktes sind keine Neuheit des 19. Jahrhunderts. Sie gewannen mit zunehmender internationaler Verflechtung durch Handel und Telegraphie seit dieser Zeit jedoch an Bedeutung. Heute ist die Idee globaler Märkte ein Signum

der Moderne: globale Arbeitsmärkte, globale Absatzmärkte, multinationale Unternehmen. Für *Coca-Cola*, *Nike* oder *Apple* scheint es keine derartigen schraffierten Flächen oder sichtbaren Grenzen zu geben. Als Bestandteil sozialer Konsumpraktiken verändern sie die Bezüge von Raum und Identität und verwischen territoriale Grenzen zwischen Nationen oder Kulturen auf ihre Art: „Today, millions who will never visit New York, Paris, or Tokyo nonetheless 'need' the goods that would make them fit in there – or in some version of ‚there‘ that they imagine with the help of mass media“ (Pomeranz/Topik 2006, S. 179).



Die gestrichelten Flächen obiger Weltkarte zeigen die bisherigen Absatzgebiete der Gesellschaft Harkort

Abb. 1: Das Absatzgebiet der Gesellschaft Harkort und seine Grenzen, <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:AbsatzgebietHarkortBruecken.jpg>, 20.08.2020.

Aus Sicht der interdisziplinären Grenzforschung verschleiert die Vorstellung eines grenzenlosen Weltmarktes mehr als sie aufzeigt (vgl. Newman 2006). Natürlich gibt es wenige Orte auf der Welt, die durch *Coca-Cola* oder *Nike* nicht auf irgendeine Weise berührt werden. Aber nicht alle Angestellten des Unternehmens reisen so frei wie die Entscheidungsträger*innen des Managements. Nicht alle Produkte überwinden die nationalen, regionalen und kulturellen Grenzen der an unterschiedlichsten Orten gelagerten Produktionsstätten ohne Probleme. Was bedeutet es vor diesem Hintergrund, sowohl globale Weltmärkte als auch Märkte allgemein der Grenzforschung folgend von ihren Grenzen, statt von ihren Zentren her zu denken? Die in den Wirtschaftswissenschaften als *border effects* diskutierten Auswirkungen grenzüberschreitenden Handels können den Blick für die komplexe Funktionsweise von – z.T. weltumspannenden – Märkten schärfen. Damit ein solch analytischer Zugang möglich ist, muss aber von der Fiktion eines theoretisch grenzenlosen Marktes ausgegangen werden. Diese Fiktion war historisch ein Produkt ideen- und wirtschaftshistorischer Entwicklungen seit dem späten 18. Jahrhundert.

2.1 Die historische ‚Entgrenzung‘ des Marktes: territorial-zeitliche Grenzen, Imaginationsgrenzen und systemische Marktgrenzen

Märkte waren im Mittelalter und in der Frühen Neuzeit durch Marktplatz und Markttag(e) räumlich und zeitlich relativ klar definierte und stets politisch regulierte Orte (vgl. Casson/Lee 2011). Markttausch fand nicht selten zwischen Akteur*innen, die persönlich vertraut waren, sowie reisenden Kaufleuten statt. Ortsfremde Marktakteure wurden systematisch diskriminiert, indem sie entweder räumlich getrennt wurden oder an dem Markt zeitlich später als die ortsansässigen Akteure teilnehmen durften (vgl. Davis 2012). In diesem historischen Kontext lässt sich relativ problemlos von einem „Markt als Ort“ und entsprechend territorial-zeitlichen Marktgrenzen sprechen.

Mit Adam Smiths *Wealth of Nations* löste sich der Markt Begriff 1776 von seiner „örtlichen Komponente“ (Hesse 2008, S. 41). Smith rückt das gehandelte Gut in den Fokus, dessen Ausdehnung je nach Beschaffenheit regional differiert. Den Markt einer Silbermine betrachtet Smith bereits als „sich über die ganze uns bekannte Welt“ erstreckend (Smith 1776/2001, S. 152; vgl. auch Mezzadra/Neilson in diesem Band). Andere Märkte blieben regional beschränkt, wobei nationale Grenzen hier meist weniger ausschlaggebend waren als die produkt-spezifischen Transportkosten. Noch Anfang des 19. Jahrhunderts bezogen US-amerikanische Küstenstädte ihre Kohle zum Heizen aus England, weil der Schifftransport über den Atlantik günstiger war, als das Holz aus den nahe gelegenen Wäldern zu transportieren (vgl. Pomeranz/Topik 2006, S. 41). Die räumliche Ausdehnung eines Marktes im Sinne eines ‚Absatzraumes‘ – wie bei der Harkortschen Karte – lässt sich folglich nur in direktem Bezug zu einem konkreten Gut verstehen.

Wann dagegen tatsächlich von einem Weltmarkt gesprochen werden kann, ist eine Frage, für die zwei unterschiedliche Ansichten bestehen. In dem Verständnis von Adam Smith wäre der globale Handel wie am Beispiel des Silbers ein ausschlaggebendes Kriterium. Wie Martin Bühler am Beispiel der Geschichte des Getreidemarktes im frühen 20. Jahrhunderts gezeigt hat, lässt sich die Globalisierung allerdings auch als eine Transformation vom Welthandel zum Weltmarkt beschreiben: Ähnlich wie auf dem lokalen Marktplatz die eine Ecke stets wisse, „unter welchen Bedingungen in der gegenüberliegenden Ecke gehandelt wird“, stehe der moderne Getreidehandel, wie dies ein Händler Anfang des 20. Jahrhunderts formulierte, „an jeder einzelnen Stelle unter dem Einfluss von Faktoren, die an ganz anderer Stelle entsprungen sind“ (Wiedenfeld 1929; zit. nach Bühler 2017, S. 4). Bühler argumentiert, dass sich das Globale nicht notwendigerweise auf tatsächliche Handels- oder Wirtschaftsbeziehungen beziehe (wie dies bei Harkort der Fall gewesen war). Es lasse sich vielmehr in den Erwartungen nachweisen, die „mit universellem und damit grundsätzlich weltweitem Gültigkeitsanspruch ausgestattet sind“ (Bühler 2017, S. 6). Für die Grenzen von Märkten bedeutet dies, dass diese nicht durch Transaktionen, sondern durch die Denk- und Kommunikationshorizonte der Akteure definiert sind. Wir sprechen folglich von Marktgrenzen als Imaginationsgrenzen. Die Folgen solcher Grenzverschiebungen des Marktes – ob nun durch tatsächlichen Handel oder ihre sozial wirkungsvolle Imagination – sind weitreichend für die Art und Weise, wie sich Menschen (zueinander) verhalten. Im *Wealth of Nations* findet sich erstmals die Vorstellung eines Marktes als „autonome Steuerungsquelle von Wirtschaft und Gesellschaft“ (vgl. Hesse 2008, S. 42). Da Menschen zuverlässig ihren ökonomischen Interessen folgten, war ihr Handeln auf Märkten erwartbar, was zunächst im Sinne eines *doux commerce* als positiv betrachtet wurde

(vgl. Hirschman 1977). Auf dieser Grundlage erwartbarer und entsprechend modellierbarer Annahmen wurde „der Markt“ durch die neoklassischen Arbeiten von William Jevons, Léon Walras, Carl Menger und Alfred Marshall Bestandteil einer mathematisch formulierbaren Gleichgewichtstheorie, die von den Marktakteuren abstrahierte und räumlich entgrenzt war (vgl. Willeke 1961). Die Bestimmung eines Ortes sei, wie Marshall schrieb, nicht notwendig (vgl. Marshall 1890/1994, S. 894).

Märkte stellen folglich eine spezifische Form der Allokation knapper Güter dar. Um den Marktmechanismus von alternativen Möglichkeiten abzugrenzen, formulierte Karl Polanyi (1944/1995) die Prinzipien des Marktes, der Redistribution und der Reziprozität (vgl. Aspers/Beckert 2008). Bei der auf Umverteilung beruhenden Redistribution sowie bei der auf Erwartungen der wechselseitigen Anspruchserfüllung beruhenden Reziprozität, einer Art „Gabentausch“ (vgl. Mauss 1925/1968), sind die sozialen Kontexte einer Gemeinschaft ausschlaggebend. Beim Marktprinzip bestimmt dagegen der Preismechanismus über die Verteilung von knappen Gütern. Damit folgt Polanyi der ökonomischen Sichtweise einer von sozialen Kontexten abstrahierenden Marktlogik, bewertet diese jedoch als gesellschaftlich schädlich (vgl. Teupe 2015).

Polanyi hatte die Liberalisierung von Arbeit, Kapital und Boden im Kontext der englischen Industrialisierung im Blick, welche die Menschen entwurzelt und in ein unmenschliches System der Lohnarbeit gezwungen habe. Ein weiteres Beispiel aus wirtschaftshistorischer Perspektive ist die Integration nordwest-amerikanischer Farmer in den transatlantischen Getreidemarkt des 19. Jahrhunderts. Einige Historiker*innen betrachteten die Integration als Ursache einer zuvor nicht existenten Mentalität kapitalistischer Gewinnorientierung, die mit dem Verlust eines kooperativen Gemeinschaftssinns einhergegangen sei (vgl. Merrill 1977; Clark 1979; Rothenberg 1995). Vergleichbare Vorstellungen werden auch heute unter den Stichworten „Neoliberalismus“ oder „Vermarktlichung“ diskutiert (vgl. Ahrens et al. 2015; Crouch 2009; Süß 2012). Die Ausbreitung der „Marktlogik“ auf gesellschaftliche Bereiche wie Bildung und Familie oder die „Kommodifizierung“ vormals vom Marktprinzip ausgenommener Güter (vgl. Zelizer 1983; Dommann 2014) gilt vielen Sozialwissenschaftler*innen als Kennzeichen der Moderne (vgl. Bröckling 2007). Aufgrund der Veränderung ökonomischer Handlungslogiken, die mit der Ausbreitung von Märkten verbunden wird, sprechen wir hier von systemischen Marktgrenzen.

2.2 Effiziente Güterallokation und die Fiktion des ‚perfekten Marktes‘: natürliche, kulturelle und politische Marktgrenzen

Grenzen sind in der neoklassischen Vorstellung eines Marktes einerseits dadurch definiert, dass innerhalb eines Marktes Waren als homogen betrachtet werden und in der Folge auch einen einheitlichen Preis haben. Waren, die nicht homogen sind und daher einen unterschiedlichen Preis aufweisen, können folglich nicht Teil desselben Marktes sein. Ökonomen wie Gerard Debreu gingen so weit, homogene Güter als unterschiedlich zu definieren, wenn sie an zwei unterschiedlichen Orten gehandelt werden. Weizen etwa, der in Chicago gehandelt werde, hätte für einen Müller in Minneapolis eine völlig unterschiedliche Bedeutung als Weizen, der in Minneapolis gehandelt werde (Debreu 1959, S. 29f.). Im Umkehrschluss lässt diese

Betrachtungsweise den Schluss zu, dass homogene Güter, die Preisunterschiede aufweisen, durch Marktgrenzen getrennt sind.

Der Markt ist also durch den (Markt-)Preis definiert und begrenzt, wobei im Idealfall des perfekten Marktes inklusive vollständigem Wettbewerb angenommen wird, dass kein einzelner Marktakteur diesen Preis beeinflussen kann. Auf dieser Grundlage ist es für die Wirtschaftswissenschaften möglich, von einem Gesetz, dem *law of one price*, zu sprechen. Dessen Existenzannahme erlaubt methodisch, Abweichungen als Evidenz für Marktbeschränkungen jedweder Art zu sehen und nach ihren Ursachen zu forschen (vgl. Engel/Rogers 1996). Um Marktintegration messen zu können, greifen die Wirtschaftswissenschaften auf die Idee der Preiskonvergenz zurück. Sobald sich etwa der Preis für Getreide innerhalb eines Landes oder einer Region angleicht, wird die Annahme von einem integrierten statt vieler abgegrenzter Märkte getroffen (vgl. Epstein 2000; Galloway 2000). Dahinter steht zum einen die Vorstellung der Vergleichbarkeit von Dingen, die erst in der Abstraktion von konkreten Tauschvorgängen eine „übergreifende Identität als ‚Ware‘ mit bestimmten Eigenschaften“ erlangen (Engel 2009, S. 27), zum anderen wird unterstellt, dass Märkte einen Zustand anstreben, in dem Grenzen jedweder Art überwunden werden und die größtmögliche Arbeitsteilung erreicht wird. ‚Globalisierung‘ erscheint als eine – lange Zeit lediglich verhinderte – ‚Entfesselung‘ des Marktes.

Vor diesem Hintergrund stellen sich die Wirtschaftswissenschaften die Frage, was die Integration von Märkten be- oder gar verhindert. Einerseits werden hier künstlich geschaffene Grenzen wie Zollbarrieren, Anti-Dumping- oder wettbewerbsmindernde Gesetze oder Verträge angeführt. Auch zwischen Staat und Unternehmen ausgehandelte, standardisierte Produktkategorien, die in der internationalen Handelsstatistik verwendet werden, sind im hohen Maße politisch (vgl. Altmeppen/Hungerland 2018). Historisch spielen aber z.B. auch imperiale Eroberungen eine Rolle, wenn die Grenzen eines Marktes militärisch definiert werden (vgl. Sassen 2006, S. 94f.; Newman 2003). All das typologisieren wir als politische Marktgrenzen.

Kulturelle Unterschiede können Märkte begrenzen, wenn etwa die Sprachkenntnisse nicht ausreichen, unterschiedliche Präferenzen über Herstellungs- oder Geschmacksstandards, Wirtschaftskulturen oder mangelndes Vertrauen den Austausch behindern (Alesina/Giuliano 2015; Felbermayr/Toubal 2010), was wir als kulturelle Marktgrenzen bezeichnen.

Transport- oder Kommunikationskosten, die vor allem technischer bzw. geografischer Natur sind, können die Preisunterschiede und die Grenzen von Märkten ebenfalls erklären (vgl. Rothenberg 1995, S. 86; Levinsohn 2006). Wir sprechen in diesem Fall von natürlichen Marktgrenzen, wobei anzumerken ist, dass auch solche Grenzen stets durch menschlichen Eingriff – etwa durch den Bau von Infrastrukturen oder die Entwicklung des Containers (vgl. Levinson 2006) – verschoben werden können. Durch die Perspektive dieser Grenztypologie erscheint die Durabilität von Marktgrenzen als grundsätzlich fragil, da jede Form von geografischer Distanz oder von kulturellen Unterschieden durch technologischen und gesellschaftlichen Wandel – zumindest theoretisch – überbrückt werden kann.

2.3 Der Markt als Institution: unvollkommene Marktgrenzen, Grenzen als unternehmerische Entscheidungen und rechtliche Marktgrenzen

Empirisch haben oben beschriebene Marktvorstellungen ihre Glaubwürdigkeit vor allem durch die Entstehung überregionaler, nationaler oder sogar globaler Konkurrenzsituationen als Folge der Transport- und Kommunikationsrevolutionen im späten 19. Jahrhundert gewonnen (vgl. Bukowczyk 2005). Wie von Alfred Chandler (1962; 1977) am Beispiel US-amerikanischer Unternehmen beschrieben, lösten die in Massenproduktion hergestellten Markenartikel die zuvor auf lokale Märkte begrenzten Güter ab. Ein Hersteller aus Chicago konkurrierte fortan nicht länger allein mit anderen Herstellern aus Chicago, sondern musste mit einer überregionalen Konkurrenz rechnen (vgl. Tedlow 1990). Es ist daher kaum überraschend, dass der Begriff der Globalisierung ursprünglich die unternehmerische Strategie bezeichnete, „aufgrund einer unterstellten globalen Konvergenz von Konsumpräferenzen auf länderspezifisch differenzierte Produkte“ zu verzichten (Engel 2009, S. 12).

Zumindest für einen Teil der Unternehmen hatte die Ausweitung des Marktes genau jene weitreichenden und positiv konnotierten Folgen, die in den Wirtschaftswissenschaften mit einer solchen Entwicklung verbunden werden: die Möglichkeit von Spezialisierung, Arbeitsteilung und Skaleneffekten. Die Wirtschaftswissenschaften betrachten Märkte als effizient und anderen Allokationsmechanismen zumeist überlegen. Die Marktintegration, also das aktive Auflösen von Marktgrenzen, wird als ökonomisch sinnvoll postuliert, da in Anlehnung an Adam Smith und die ökonomische Klassik die Grenzen des Marktes auch die Grenzen des wohlfahrtsfördernden Prinzips der Arbeitsteilung darstellen und Spezialisierung sowie Skaleneffekte beschränken (vgl. Keller/Shiue 2008). Wie der Ökonom George Stigler (1951) in einem berühmten Aufsatz postulierte: „The division of labor is limited by the extent of the market“. Vormoderne, nicht-integrierte Märkte erscheinen vor diesem Hintergrund als ineffizient, also die knappen Ressourcen nicht maximierend nutzend, und damit nicht wohlfahrtsoptimierend (vgl. Bühler 2017, S. 24; Federico/Persson 2007).

Die Vorstellung eines ‚vollkommenen Marktes‘ ist innerhalb der Ökonomie von unterschiedlichen Seiten kritisiert worden. Für den Ökonomen Edward Chamberlin scheint die Alternative zwischen auf der einen Seite ‚vollkommenen‘ Märkten, auf denen homogene Güter miteinander konkurrieren, und dem Extrem des Monopols auf der anderen Seite weltfremd. Softdrinks von Coca-Cola und Pepsi oder Autos von BMW und Mercedes sind zwar unterscheidbare Marken und insofern keineswegs homogen (vgl. Hellmann 2003), sie stehen aber auch ohne Frage in einem Wettbewerb. Der Begriff des vollkommenen Marktes, in dem homogene Güter miteinander konkurrieren, trifft daher ebenso wenig zu. Chamberlin (1933) argumentiert für die Annahme von Monopolgewinnen, die durch einen unvollkommenen Wettbewerb begrenzt seien. Diese Vorstellung ist für das Konzept von Marktgrenzen interessant, weil die Grenzen hier extrem schwer zu fassen sind und im Grunde lediglich durch die Entscheidungen der Konsument*innen definiert sind, die etwa bei Preisveränderungen von *Coca-Cola* überlegen müssen, ob sie dem Produkt weiter treu bleiben oder wechseln. Wir möchten in Anlehnung an Chamberlin daher von unvollkommenen Marktgrenzen sprechen.

Vertreter der Neuen Institutionentheorie kritisieren die Vorstellung eines unbegrenzten Marktes ebenfalls, liefern aber eine andere ökonomische Erklärung für dessen prinzipielle Unmöglichkeit. In einem viel zitierten Aufsatz stellt der Ökonom Ronald Coase die Frage (1937), warum nicht alle Transaktionen auf Märkten stattfinden würden, wenn diese tatsächlich einen

gegenüber den Allokationsentscheidungen hierarchischer Strukturen überlegenen Mechanismus darstellten. Seine Antwort ist, dass auch Märkte Kosten verursachen, die etwa durch die Suche nach Anbietern, die Aushandlung von Preisen oder die Verhandlung und Durchsetzung von Verträgen vor dem Hintergrund von Informationsasymmetrien zustande kämen: „There is a cost of using the price mechanism“ (Coase 1937, S. 390).

Der Markt ist hier ein Ort *relativ* effizienter Güterallokation. Für die Typologisierung marktbezogener Grenzziehungen hat dies zwei Bedeutungen. Einerseits erlaubt der Institutionenansatz eine Unterscheidung zwischen *make or buy*, das heißt die Hierarchie als Alternative zum Markt zu sehen, sodass eine vordergründig identische ökonomische Transaktion sowohl innerhalb als auch außerhalb des Marktes stattfinden kann. Die Grenze ist scheinbar eindeutig durch die Unterscheidung markiert, ob Transaktionen innerhalb eines Unternehmens oder außerhalb eines Unternehmens stattfinden. Marktgrenzen sind also nicht nur politisch, kulturell oder natürlich, sondern können, so unsere achte Typologisierung, auch als unternehmerische Entscheidungen betrachtet werden.

In der Institutionentheorie erscheinen Marktgrenzen als Folge eines ökonomischen Kalküls innerhalb eines spezifischen Settings aus informellen und formellen Regeln. So können Wettbewerbsgesetze das Ergebnis eines solchen Kalküls beeinflussen, jedoch bedürfen die formellen ‚Spielregeln‘ oftmals einer praktischen Interpretation durch Gerichte, die in diesem Zuge ihrerseits Marktgrenzen definieren. Solche rechtlichen Marktgrenzen, so der achte Typ, sind gelegentlich wirtschaftswissenschaftlich fundiert. Sie sind als juristische Entscheidungen aber nicht das Ergebnis ökonomischen Kalküls und auch nicht deckungsgleich mit informellen, kulturellen Prozessen, die wir unter den oben genannten kulturellen Marktgrenzen zusammenfassen. Konkret geht es hier beispielsweise um die Frage, in welchem Markt ein Produkt wie *Coca-Cola* zu verorten wäre: in einem großen Markt für Erfrischungsgetränke, in dem zahlreiche Anbieter miteinander konkurrieren, oder in einem kleineren Markt für koffeinhaltige Getränke? Während die Wirtschaftswissenschaften zu dieser Frage je nach Marktverständnis unterschiedliche Antworten geben – vergleiche etwa Debreus Betonung der Homogenität mit Chamberlins Idee des unvollkommenen Wettbewerbs –, erfordert das institutionelle Setting aus Wettbewerbsgesetzen unter bestimmten Umständen eine eindeutige Bestimmung. Das kann etwa dann der Fall sein, wenn Unternehmen wie *Coca-Cola*, *Microsoft* oder *Google* der Vorwurf gemacht wird, illegale Monopolisten zu sein. Als rechtlich definiert lässt sich zudem die Marktgrenze zwischen legalen und illegalen Märkten (vgl. Beckert/Wehinger 2013) verstehen. In historischer Perspektive liefert die Betrachtung juristischer Grenzziehungen daher eine Möglichkeit, die grundsätzlich sozial konstruierte und historisch wandelbare Beschaffenheit von Marktgrenzen zu erforschen, wie wir weiter unten zeigen.

3. Marktgrenzen wirtschaftshistorisch erforschen – zwei Ansätze

Im Folgenden diskutieren wir zwei Ansätze, Marktgrenzen und ihre Entstehung zu bestimmen. Mithilfe der *border effects* lässt sich der Einfluss von Grenzen auf die Wirtschaft messen. Mithilfe wirtschaftssoziologischer Ansätze lässt sich die historische und soziale Bedingtheit der Grenzziehung selbst in den Blick nehmen.

3.1 *Border effects* und ökonomische Grenzräume

In ihrer historischen Studie zur Globalisierung ziehen die Autoren Jeffrey Williamson und Kevin O'Rourke (1999) detaillierte Güter- und Wertpapierpreise an verschiedenen Handelsplätzen, Frachtdaten, Zollstatistiken, Zensus sowie Elemente der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und der Zahlungsbilanz heran. Anhand dieser Daten beschreiben sie Globalisierung vor dem Ersten Weltkrieg im Wesentlichen als einen Prozess, in dem die Handelskosten fielen. Preisanreize sorgten für zunehmenden Handel und sich fortschreitend integrierende – also vor allem grenzüberschreitende – Faktormärkte. Einerseits spezialisierten sich die Volkswirtschaften: Lateinamerika beispielsweise auf den Export nichtfossiler Rohstoffe, Westeuropa auf kohlebasierte Rohstoffe und vor allem Industrie- und Konsumgüter. Andererseits wuchs der Wettbewerb zwischen den Volkswirtschaften, denn im Rahmen dieser „ersten Globalisierung“ (Jones 2008) wurde nicht nur die Bewegung von Gütern billiger, sondern auch die Bedingungen, unter denen gehandelt wurde, standardisierter.

Dem Narrativ von Williamson und O'Rourke liegt das bereits erwähnte Konzept des *law of one price* zugrunde. Dieses besagt, genauer definiert, dass auf einem perfekt kompetitiven Markt – der analytischen Ausgangssituation in der Neoklassik – gleiche Güter denselben Preis haben; Preisdifferenzen erodieren durch Arbitrage der Marktteilnehmer. Persistente Preisdifferenzen entstehen dabei aus dauerhaft zu überwindenden Hürden: politische, natürliche, kulturelle Marktgrenzen. Ohne die Annahme dieser Grenzen fällt es den Wirtschaftswissenschaften schwer, die Inzidenz von Handelskosten zu erfassen. Grenzen werden als ein metaphorischer Keil verstanden, der zwischen den Preisen beim Exporteur und denen beim Importeur eingeschlagen wird.

So argumentieren Williamson und O'Rourke, dass das 19. Jahrhundert einen dramatischen Bruch mit den vorangegangenen Jahrhunderten darstellte: Während vor 1800 kaum Preiskonvergenzen in international gehandelten Gütern bestanden, ist danach eine breite Preiskonvergenz zu beobachten. So fiel das Verhältnis des Pfefferpreises zwischen Amsterdam und Sumatra von 4,2 in den 1820er Jahren – und damit von einem Niveau, das schon seit den 1630er Jahren bestand – auf 2,1 in den 1880er Jahren. Bei Kaffee fiel das Preisverhältnis in den beiden Städten von 15,7 im ersten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts auf 2,2 in den 1840er Jahren und auf 1,2 in den 1880ern. David Jacks (2005, S. 399), der Preiskonvergenzen für zehn Getreidesorten in z.T. mehr als 100 Städten in zehn Ländern betrachtete, schließt, dass es seit etwa 1835 einen „truly international market for wheat“ gab.

Preiskonvergenzen geben einen Indikator für die Integration von Märkten. Jedoch bleibt unklar, in welchem Maße und wie genau diese Konvergenzen bedingt sind, zumal Intensität des Handels und Funktionsweise des Marktes unterbelichtet bleiben. Neben einfachen Preiskonvergenzmessungen wird deshalb der Intensitätsgrad des Handels analytisch typischerweise auf zwei messbare Dimensionen hinuntergebrochen: Masse und Friktion. Das dahinterstehende Konzept ist das Gravitationsmodell für internationalen Handel (so z.B. in Jacks et al. 2011). In der Außenwirtschaftsforschung, der New Economic Geography wie auch in der quantitativen Außenwirtschaftsgeschichte ist das Gravitationsmodell über die letzten 50 Jahre zum „workhorse model“ avanciert (Head/Mayer 2014). Das Modell erlaubt feinere Untersuchungen von Handelskosten und ermöglicht damit Rückschlüsse auf die Marktstruktur und dessen Grenzen. So wurde mit dem Gravitationsmodell internationaler Handel in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mit Blick auf die Rolle von Handelsverträgen (vgl. Accominotti/Flandreau

2008), den Goldstandard (vgl. López-Córdova/Meissner 2003), die Ersetzung von Segel- durch Dampfschiffe (vgl. Jacks/Pendakur 2010) sowie die Kolonialisierung (vgl. Mitchener/Weidenmier 2008) untersucht, um nur einige Beispiele zu nennen.

Das Gravitationsmodell beschreibt die Beziehung oder genauer die Anziehung von Volkswirtschaften zueinander. Die Masse ist in diesem Modell typischerweise die Wirtschaftsleistung einer Volkswirtschaft oder eines bestimmten Sektors. Anziehung ist eine Parabel auf Ströme von Gütern, aber auch Humankapital, Ideen und Geldströmen. Friktionen entstehen durch die Distanz und die Unterschiedlichkeit der beiden Massen, also der betrachteten Wirtschaften oder Wirtschaftssubjekte. Der Unterschied zur Preiskonvergenz ist, dass das Modell expliziter Platz für grenzbedingte Preisdifferenzen und die Größe der Handelsvolumina einräumt. Mithilfe multivariater Schätzgleichungen lassen sich einzelne Faktoren in ihrem Einfluss fixieren, sodass man Ergebnisse *ceteris paribus*, also unter sonst gleichen Bedingungen erhält. Im Rahmen von Regressionsanalysen – typischerweise mit Längsschnittdaten – ist es möglich, verschiedenste Einflussfaktoren zu erfassen, die Masse und Friktion zu approximieren und über die Zeit, uni-, bi- oder multilateral zu variieren (vgl. Kennedy 2008). Ländergrenzen weisen Variationen in allen drei genannten Dimensionen auf – vor allem in historischen, also langfristig betrachteten Kontexten. Existiert eine Grenze nur für eine bestimmte Zeit, ist sie nur für bestimmte Ströme durchlässig. Befindet sie sich in einem Schwellenzustand, in dem sie formell nicht mehr existiert, sie aber in den Handlungen der Wirtschaftssubjekte noch sehr wohl präsent ist, so lässt sich die Wirkung dieser Aspekte auf die Anziehung zweier Wirtschaftsgebiete quantifizieren. Damit ist das Gravitationsmodell in der Lage, eine ideale, neoklassische Bezugsnorm – eine Benchmark – bereitzustellen, mit der dann der empirische Sachverhalt verglichen wird.

Ein zentrales Puzzle, das die Forschung in dieser Richtung aufgeworfen hat (vgl. vor allem McCallum 1995), ist der sogenannte *border effect*: Der Effekt beschreibt die vielfach bestätigte Beobachtung (vgl. z.B. Anderson/Winkoop 2004), dass Handel innerhalb eines Landes den Handel zwischen zwei Ländern miteinander deutlich überschreitet. Dies gilt selbst dann, wenn man für andere Determinanten des Handels wie volkswirtschaftliche Größe oder Distanz statistisch ‚kontrolliert‘ – also mittels der Gravitationsgleichung Größen- und Distanzeffekte herausrechnet – und so den dämpfenden Effekt einer politischen, natürlichen oder kulturellen Grenze auf die Handelsintensität isoliert betrachten kann. Zahlreiche Studien konstatieren, dass zwei Wirtschaftsgebiete innerhalb eines Landes durchschnittlich etwa zehn- bis 20-mal öfters miteinander handeln als wenn ein sonst ähnlich charakterisiertes Paar an Territorien (in Bezug auf Größe, Masse und andere Friktionen), die aber nicht dem gleichen Land angehören, Handel betreiben. Mit anderen Worten: Nationale Grenzen scheinen einen besonderen Effekt auf Handel zu haben.

Volker Nitsch und Nikolaus Wolf (2013) untersuchen die Gegebenheiten z.B. mit der Wiedervereinigung Deutschlands nach dem Fall der Mauer, hier im Besonderen die Rolle der wegfallenden innerdeutschen Grenze. Die Wiedervereinigung ist in den Augen von Ökonomen*innen ein ‚natürliches Experiment‘, also ein empirisches Untersuchungsszenario. Bei diesem werden die Wirtschaftsgebiete aufgrund von natürlichen, das heißt nicht durch Forscher*innen kontrollierbaren Ereignissen in Experimentalgruppe und Kontrollgruppe eingeteilt. Im Rahmen des Gravitationsmodells kann man die beiden Gruppen soweit vergleichbar machen, sodass sich zeigen lässt, für welche Veränderungen der im Fokus stehende Effekt verantwortlich gemacht werden kann – im vorliegenden Fall also der Effekt der innerdeutschen Grenze,

der nach der Wiedervereinigung wegfällt. Die Autoren argumentieren, dass die innerdeutsche Grenze immer noch – mehr als eine Generation nach dem Fall des Eisernen Vorhangs – eine handelsdämpfende Rolle spiele, selbst wenn man andere technologische und handelspolitische Faktoren mitberücksichtigt.

In diesem Kontext fassen die beiden Ökonomen die Erklärungen für den dämpfenden Effekt von Grenzen auf den Handel in drei Ansätzen zusammen: Der erste Ansatz ist der *Political Barriers*-Ansatz, der unseren politischen Grenzen entspricht. Damit sind vor allem handelspolitische Barrieren, also offizielle Grenzüberschreitungskosten gemeint: die Präsenz einer Zollunion, Sonderzolltarife, sogenannte nicht-tarifäre Handelshemmnisse wie Produktregularien und dergleichen mehr. Im Kontrast dazu steht der zweite Ansatz: *Fundamentals*, also der fundamentale Ansatz, der den hier dargelegten Typen der natürlichen und kulturellen Grenzen ähnelt. Hier entstehen Grenzeffekte durch Heterogenität zwischen Wirtschaftsgebieten unabhängig von politischen Grenzen und können diesen häufig vorausgehen, so z.B. Geschäfts- oder ethno-linguistische Netzwerke. Als dritten nennen sie den *Artifact*-Ansatz, demzufolge der Grenzeffekt schlicht ein statistisches Artefakt ist, das aus Messungenauigkeiten und Aggregationsproblemen entsteht.¹

Nitsch und Wolf (2013) argumentieren statistisch, dass in unterschiedlichen Schätzspezifikationen der fundamentale Ansatz im Vergleich zu den anderen Ansätzen die größte Erklärungskraft besitzt. Selbst wenn man die Variation in Infrastruktur und Transportkosten sowie andere Kontrollvariablen hinzufügt, bleibt der Effekt der innerdeutschen Grenze signifikant. Konkret liegt das Handelsvolumen zwischen Ost- und Westdeutschland in der Periode 1995–2004 etwa 42 % unter dem Durchschnitt des innerdeutschen Handels, wobei der negative Grenzeffekt über die Zeit etwas abnimmt, aber immer statistisch signifikant bleibt. Die Ergebnisse legen nahe, dass es mehr als eine Generation dauert, bis veränderte politische Grenzen ihren Einfluss verlieren. So sind die Autoren in der Lage, den Transformationsprozess der deutschen Einigung zu quantifizieren. Staatsgrenzen bzw. Jurisdiktionsgrenzen müssen also nicht immer kongruent mit Wirtschaftsgrenzen sein.

Aus Sicht der Grenzforschung sind diese Ansätze anschlussfähig. Die in der älteren Grenzforschung im Vordergrund stehenden territorialen Grenzen für Märkte können zwar durchaus relevant sein, sind jedoch für sich genommen wenig aussagekräftig. Die Durabilität der Marktgrenze – das heißt, der Maßstab für ihre Stabilität – liegt folglich in dem Ausmaß, in dem der Austausch von Gütern langfristig verhindert wird. Wirtschaftswissenschaftliche Methoden erlauben zudem, mithilfe der von ihnen betrachteten – manchmal schärfer, manchmal grobschlächtiger gezogenen – Grenzen um Wirtschaftsräume, auch einen Beitrag zur Durchlässigkeit einer Grenze, ihrer Permeabilität: Die innerdeutsche Grenze wurde zwar formell aufgehoben, ist jedoch weiterhin nur bedingt permeabel, nämlich um etwa 42 % weniger, als wenn es nie eine Grenze gegeben hätte. Man könnte diese Messung der selektiven Permeabilität der innerdeutschen Grenze durch Heranziehen granularer definierter Wirtschaftsbereich- oder gar Produktkategorien noch verfeinern. Die Intensität des Grenzeffektes über Produkte würde vermutlich deutlich variieren. Doch im Ansatz zeigt sich hier bereits Einiges an Konvergenzpotenzial zur Grenzforschung. Auch der Liminalität der Grenze lässt sich näherkommen: Offiziell

1 Räumliche Grenzen sind aus Sicht der Transaktionskostentheorie ohnehin relativ, da sie von den ökonomisch handelnden Akteuren stets in Kostenfaktoren übersetzt werden: Technologischer Wandel kann die Kosten der Überwindung von Distanz zwischen Marktteilnehmern verkürzen, politische und kulturelle Veränderungen können zu einer Neubewertung der Such-, Aushandlungs- und Durchsetzungskosten führen.

längst abgeschafft, „verschwindet die Grenze nur langsam aus den Köpfen“, um in den Worten der Ökonomen Nitsch und Wolf (2013, S. 177) zu sprechen. Schrumpfen die 42 % über die Zeit, betrachtet man also einen anderen, längeren Untersuchungszeitraum, erhält man eine Quantifizierung der Übergangsphase, in der Grenzen nicht nur de jure, sondern auch de facto verschwinden.² Man kann die Liminalität im Rahmen des *Border Effect*-Ansatzes also messen.

Selbstverständlich sind diese Ergebnisse nicht absolut, sie bedürfen einer vielschichtigen Einbettung in historisch-soziale Umstände. Warum Variation in der Durabilität, Permeabilität oder Liminalität einer Grenze existiert, vermag nur eine interdisziplinäre Betrachtung in zufriedenstellendem Maße zu liefern (vgl. Schiffauer et al. 2018). Mit anderen Worten: Die Verbindung von quantitativen und qualitativen Ansätzen ist unabdingbar.

3.2 Marktbegrenzung als sozialer Prozess

Ein möglicher Zugang, um die soziale Konstruktion von Marktgrenzen und ihre Kontingenz in den Blick zu nehmen, ist die Verhandlung solcher Grenzen vor Gericht. In den USA standen diese häufig im Kontext eines ‚Monopoldiskurses‘: Einzelne Unternehmen wurden als Alleinherrscher eines Marktes wahrgenommen, der nach US-amerikanischem Verständnis allen Wettbewerbern zugänglich sein sollte. Der vom US-Kongress beschlossene *Sherman Act* von 1890, das amerikanische Wettbewerbsgesetz, untersagt die Monopolisierung und klassifiziert sie als Straftat. Er lässt die Definition eines Marktes jedoch offen. Der Supreme Court definierte den Markt schließlich entlang der Dimensionen geografischer Weite im Sinne eines tatsächlichen Absatzraumes sowie der Produktdefinition. Letztere war – wie oben bereits erörtert – schwierig, da sich die marktrelevante Definition des Produkts nur in einer Abgrenzung zu anderen Produkten finden ließ, die alles andere als klar war (vgl. Peritz 1996, S. 211).

Am Beispiel des 1956 verhandelten Falls des Unternehmens DuPont lassen sich die mit der Frage verbundenen Probleme beispielhaft verdeutlichen. Als – mit einem Marktanteil von 75 % – mit Abstand größter Hersteller von Zellophan in den USA verfügte DuPont aus Sicht der amerikanischen Regierung über eine illegale Monopolstellung. DuPont argumentierte dagegen, dass der für diese Frage relevante Markt nicht der Markt für Zellophan sei, sondern der allgemeinere Markt für flexibles Verpackungsmaterial. Hier betrug der Marktanteil des Unternehmens lediglich 20 %. Mit den Herstellern in diesem Markt stünde das Unternehmen in Konkurrenz, weshalb eine illegale Monopolstellung geleugnet wurde. Die Mehrheitsmeinung des Supreme Court folgte der Sicht DuPonts unter Verweis auf das ökonomische Konzept der Substituierbarkeit (vgl. Bauer 1989). Da sich zeigen ließ, dass Kunden auf andere Verpackungsmaterialien zurückgriffen, sobald DuPont den Preis für Zellophan erhöhte, könne von einem einheitlichen Markt gesprochen werden (vgl. Peritz 1996, S. 211). Drei der neun Richter argumentierten, dass diese Marktdefinition falsch sei und griffen für diesen Zweck auf die oben diskutierte Theorie des monopolistischen Wettbewerbs von Edward Chamberlin (1933) zurück. Das Beispiel verdeutlicht, wie zeitgenössische Vorstellungen der Abgrenzbarkeit von Märkten und performative Handlungen der Rechtsprechung eine Marktgrenze schufen, die zuvor nicht vorhanden war.

² In eine ähnliche Richtung geht auch das interdisziplinäre Forschungsgebiet der Phantomgrenzen (vgl. Hirschhausen et al. 2015).

Wie Chamberlin sieht auch die „Neue Wirtschaftssoziologie“ (vgl. Maurer/Mikl-Horke 2015, S. 141ff.) Märkte als grundsätzlich unvollkommen, betont dabei allerdings die Rolle unternehmerischer Strategien, die weit über den Bereich der Produktdifferenzierungen hinausreichen. Aus dieser Sicht bemühen sich Unternehmen um die Schaffung von unterschiedlichen Nischen, die sie vor den Verdrängungsgefahren des Marktwettbewerbs schützen (vgl. White 1981). Fligstein (1996) konzipiert den Markt als politische Struktur, die von unterschiedlichen Akteuren beeinflusst wird, um „stabile Welten“ zu schaffen, die das Überleben etablierter Unternehmen – etwa durch Zollgrenzen oder rechtlich sanktionierte Wettbewerbsstrategien – ermöglichen.

Aus Sicht der Grenzforschung kann dies als performativer Akt der Abgrenzung gedeutet werden. Unternehmerische Grenzregime, die sowohl in der Errichtung von Zollbarrieren als auch in der Produktdifferenzierung bei gleichzeitiger Negierung einer entsprechenden Monopolstellung bestehen können, bilden keinen Status quo, sondern werden nahezu täglich neu verhandelt. Selbst die vermeintlich stabile Abgrenzung eines Marktes durch Produktmerkmale erscheint weniger eindeutig, da die Feststellung einer klar abgegrenzten Monopolstellung von Annahmen abhängt, über die – etwa vor Gericht – gestritten werden kann.

Ein solcher Ansatz des „Markets as Politics“ (Fligstein 1996) ist direkt anschlussfähig an die *Border Studies*, wo Grenzziehungen im ökonomischen Bereich häufig als das Ergebnis unternehmerischer Interessenpolitik diskutiert werden. David Newman (2006, S. 175f.) schreibt:

„The removal, or opening, of borders, usually serves the interests of the same power elites who were intent on constructing the closed borders of the past. This is particularly the case concerning economic activity, where the past interest in retaining exclusive national markets has, in many places, been replaced by the economic interest favouring customs-free spaces and global markets.“

Marktgrenzen sind also keineswegs gegeben, sondern die Folge der Handlungen von Akteuren, die auf unterschiedlichen Ebenen beobachtet werden können. Insofern wäre es durchaus sinnvoll, bei der Erforschung der Marktgrenzen von einem Markt als „soziale Arena“ (Beckert 2007) auszugehen, in dem Akteure auf vielfältige Weise konkurrieren und in diesem Zusammenhang kontinuierliche Grenzziehungen betreiben.

4. Fazit

Moderne Märkte sind ohne Grenzen nicht vorstellbar. Sie definieren sich über räumliche und zeitliche Verortungen sowie anhand einer Vielzahl von Abgrenzungen wie der einer Produktdefinition oder unterschiedlichen kulturellen Praktiken. Oben haben wir zunächst eine Typologie von Marktgrenzen aufgezeigt: Die unterschiedlichen Typen ermöglichen einen Zugang zu Marktgrenzen aus unterschiedlichen Perspektiven. Sie zeigen, dass Marktgrenzen vielfältig, sozial konstruiert und wandelbar sind.

Wirtschaftshistorische Forschung, die sich wirtschaftswissenschaftlich-quantitativer Methoden bedient, ermöglicht, Grenzen von Märkten – die *border effects* – unter bestimmten Annahmen messbar zu machen. Konkret liefern sie Beiträge zur Bestimmung der Durabilität, Permeabilität und Liminalität von Grenzen.

Solche Messergebnisse lassen sich jedoch nur als Approximationen verstehen, die eine weitere Einordnung verlangen. Die These einer alle politischen, natürlichen, imaginierten Grenzen usw. schleifenden Globalisierung ist in ihrer Absolutheit nicht haltbar. Wenn die ökonomi-

schen Grenzen, die durch Globalisierungsprozesse vermeintlich abgebaut werden, tatsächlich vielfältige, selektive, wandelbare Grenzen sind, dann kann es auch keinen undifferenzierten Globalisierungsprozess geben. Um diese Prozesse analysieren zu können, braucht es ein Methodenarsenal, das sich mit den übergreifenden kultur- und sozialwissenschaftlichen Theorien und Fragestellungen der neueren Grenzforschung in Einklang bringen lässt und die Vielfalt von Grenzen mit ihren Dimensionen der Durabilität, Permeabilität und Liminalität darstellbar macht. Aus der Kombination quantitativer und qualitativer wirtschaftshistorischer Forschung ergibt sich folglich signifikantes Konvergenzpotenzial zwischen den *Border Studies* und den Wirtschaftswissenschaften.

Weiterführende Literatur

- Coase, Ronald H. (1937): The Nature of the Firm. In: *Economica* 4, H. 16, S. 386–405.
- Fligstein, Neil (1996): Markets as Politics. A Political-Cultural Approach to Market Institutions. In: *American Sociological Review* 61, H. 4, S. 656–673.
- Head, Kenneth/Mayer, Thierry (2014): Gravity Equations. Workhorse, Toolkit, and Cookbook. In: Gopinath, Gita/Helpman, Elhanan/Rogoff, Kenneth (Hrsg.): *Handbook of International Economics*, Bd. 4. Amsterdam, S. 131–195.
- Nitsch, Volker/Wolf, Nikolaus (2013): Tear down this wall: On the Persistence of Borders in Trade. In: *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économie* 46, H. 1, S. 154–179.
- White, Harrison C. (1981): Where Do Markets Come From? In: *American Journal of Sociology* 87, H. 3, S. 517–547.

Literaturverzeichnis

- Accominotti, Olivier/Flandreau, Marc (2008): Bilateral treaties and the most-favored nation clause, the myth of trade liberalization in the nineteenth century. In: *World Politics* 60, H. 2, S. 147–188.
- Ahrens, Ralf /Böick, Marcus/Lehn, Marcel vom (2015): Vermarktlichung. Zeithistorische Perspektiven auf ein umkämpftes Feld. In: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 12, H. 3, S. 393–402.
- Alesina, Alberto/Giuliano, Paola (2015): Culture and Institutions. In: *Journal of Economic Literature, American Economic Association* 53, H. 4, S. 898–944.
- Altmeppen, C./Hungerland, W. (2018): What is a Product Anyway? Exploring the Standard International Trade Classification (SITC) through an application to the First Globalisation, with best-practice guidelines, Manuskript, Humboldt-Universität zu Berlin: Institut für Wirtschaftsgeschichte.
- Anderson, James/Wincoop, Eric van (2003): Gravity with Gravitas. A Solution to the Border Puzzle. In: *American Economic Review* 93, H. 1, S. 170–192.
- Aspers, Patrik/Beckert, Jens (2008): Märkte. In: Maurer, Andrea (Hrsg.): *Handbuch der Wirtschaftssoziologie*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 225–246.
- Bauer, Hans H. (1989): *Marktabgrenzung. Konzeption und Problematik von Ansätzen und Methoden zur Abgrenzung und Strukturierung von Märkten unter besonderer Berücksichtigung von marketingtheoretischen Verfahren*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Beckert, Jens (2007): Die soziale Ordnung von Märkten. In: Ders./Diaz-Bone, Rainer/Ganßmann, Heiner (Hrsg.): *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt/M./New York: Campus, S. 43–62.
- Beckert, Jens/Wehinger, Frank (2013): In the Shadow. Illegal Markets and Economic Sociology. In: *Socio-Economic Review* 11, H. 1, S. 5–30.
- Bröckling, Ulrich (2007): *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bühler, Martin (2017): *Von Netzwerken zu Märkten. Die Entstehung eines globalen Getreidemarktes, ca. 1800–1900. Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Kultur- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern*.
- Bukowczyk, John J. (2005): Migration, Transportation, Capital, and the State in the Great Lakes Basin, 1815–1890. In: Ders. et al. (Hrsg.): *Permeable Border. The Great Lakes Basin as Transnational Region, 1650–1990*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, S. 29–77.
- Casson, Mark/Lee, John S. (2011): The Origin and Development of Markets. A business history perspective. In: *Business History Review* 85, H. 1, S. 9–37.
- Chamberlin, Edward (1933): *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.

- Chandler, Alfred Dupont (1977): *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge: Harvard University Press.
- Clark, Christopher (1979): Household Economy, Market Exchange and the Rise of Capitalism in the Connecticut Valley, 1800–1860. In: *Journal of Social History* 13, H. 2, S. 169–189.
- Coase, Ronald H. (1937): The Nature of the Firm. In: *Economica* 4, H. 16, S. 386–405.
- Crouch, Colin (2009): Marketization. In: Flinders, Matthew u.a. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of British Politics*. Oxford: Oxford University Press, S. 878–895.
- Davis, James (2012): *Medieval Market Morality. Life, Law and Ethics in the English Marketplace, 1200–1500*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Debreu, Gerard (1959): *Theory of Value*. New Haven: Yale University Press.
- Dommann, Monika (2014): Markttabu. In: Dejung, Christof/Dommann, Monika/Spreich Chassé, Daniel (Hrsg.): *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*. Tübingen: Mohr Siebeck, S. 183–206.
- Engel, Alexander (2009): *Farben der Globalisierung. Die Entstehung moderner Märkte für Farbstoffe, 1500–1900*. Frankfurt/M./New York: Campus.
- Engel, Charles/Rogers, John H. (1996): How Wide is the Border? In: *American Economic Review* 86, H. 5, S. 1112–1125.
- Epstein, S. R. (2000): *Freedom and Growth. The Rise of States and Markets in Europe, 1300–1750*. London: Taylor & Francis.
- Federico, Giovanni/Persson, Karl G. (2007): Market Integration and Convergence in the World Wheat Market, 1800–2000. In: Hatton, Timothy J./O'Rourke, Kevin H./Taylor, Alan M. (Hrsg.): *The New Comparative Economic History. Essays in Honor of Jeffrey G. Williamson*. Cambridge: MIT Press, S. 87–113.
- Felbermayr, Gabriel J./Toubal, Farid (2010): Cultural proximity and trade. In: *European Economic Review* 54, H. 2, S. 279–293.
- Fligstein, Neil (1996): Markets as Politics. A Political-Cultural Approach to Market Institutions. In: *American Sociological Review* 61, H. 4, S. 656–673.
- Galloway, James A. (2000): One Economy or Many? Markets, Regions and the Impact of London, c. 1300–1600. In: Ders. (Hrsg.): *Trade, Urban Hinterlands, and Market Integration, c.1300 – 1600*. London: Centre for Metropolitan History, S. 23–42.
- Head, Kenneth/Mayer, Thierry (2014): Gravity Equations. Workhorse, Toolkit, and Cookbook. In: Gopinath, Gita/Helpman, Elhanan/Rogoff, Kenneth (Hrsg.): *Handbook of International Economics*, Bd. 4. Amsterdam: North Holland, S. 131–195.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hesse, Jan-Otmar (2008): Markt. In: Jaeger, Friedrich (Hrsg.): *Enzyklopädie der Neuzeit*, Bd. 8. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 40–48.
- Hirschhausen, Béatrice von/Grandits, Hannes/Kraft, Claudia/Müller, Dietmar/Serrier, Thomas (2015): *Phantomgrenzen. Räume und Akteure in der Zeit neu denken*. Göttingen: Wallstein.
- Hirschman, Albert O. (1977): *The Passions and the Interests. Political Arguments for Capitalism before its Triumph*. Princeton: University Press Group.
- Jacks, David S. (2005): Intra- and international commodity market integration in the Atlantic economy, 1800–1913. In: *Explorations in Economic History* 42, S. 381–413.
- Jacks, David S./Meissner, Christopher M./Novy, Dennis (2011): Trade booms, trade busts, and trade costs. In: *Journal of International Economics* 83, S. 185–201.
- Jacks, David S./Pendakur, Krishna (2010): Global Trade and the Maritime Transport Revolution. In: *Review of Economics and Statistics* 92, H. 4, S. 745–755.
- Jones, Geoffrey (2008): Globalization. In: Ders./Zeitlin, Jonathan (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford, S. 141–170.
- Keller, Wolfgang/Shiue, Carol H. (2008): *Institutions, Technology, and Trade*. Working Paper No. 13913. National Bureau of Economic Research.
- Kennedy, Peter (2008): *A Guide to Econometrics*, 6. Edition. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Levinson, Marc (2006): *The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger*. Princeton: Princeton University Press.
- López-Córdova, J. Ernesto/Meissner, Christopher M. (2003): Exchange-rate regimes and international trade. Evidence from the classical gold standard era. In: *American Economic Review* 93, H. 1, S. 344–353.
- Marshall, Alfred (1890/1994): *Principles of Economics: An Introductory Volume*. London: Macmillan.
- Maurer, Andrea/Mikl-Horke, Gertraude (Hrsg.) (2015): *Wirtschaftssoziologie*. Baden-Baden: Nomos.
- Mauss, Marcel (1968): *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

- McCallum, John (1995): National Borders Matter. Canada-U.S. Regional Trade Patterns. In: *American Economic Review* 85, S. 615–623.
- Merrill, Michael (1977): Cash is Good to Eat. Self-Sufficiency and Exchange in the Rural Economy of the United States. In: *Radical History Review* 13, S. 42–72.
- Mitchener, Kris James/Weidenmier, Marc D. (2008): Trade and empire. In: *Economic Journal* 118, H. 533, S. 1805–1834.
- Newman, David (2003): On Borders and Power. A Theoretical Framework. In: *Journal of Borderland Studies* 18, H. 1, S. 13–24.
- Newman, David (2006): Borders and Bordering. Towards an Interdisciplinary Dialogue. In: *European Journal of Social Theory* 9, H. 2, S. 171–186.
- Nitsch, Volker/Wolf, Nikolaus (2013): Tear down this wall: On the Persistence of Borders in Trade. In: *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économie* 46, H. 1, S. 154–179.
- O'Rourke, Kevin H./Williamson, Jeffrey G. (1999): *Globalization and History*. Cambridge: MIT Press.
- Paasi, Anssi (2005): Generations and the „Development“ of Border Studies. In: *Geopolitics* 10, H. 4, S. 663–671.
- Paasi, Anssi (2011): Borders, Theory, and the Challenge of Relational Thinking. In: *Political Geography* 30, S. 62–63.
- Peritz, Rudolph J. R. (1996): *Competition Policy in America*. Oxford u.a.: Oxford University Press.
- Polanyi, Karl (1995): *The Great Transformation*. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. 3. Aufl., Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Pomeranz, Kenneth/Topik, Steven (2006): *The World that Trade Created*. Society, Culture, and the World Economy, 1400 to the Present. London/New York: Routledge.
- Rothenberg, Winifred B. (1995): The Market and Massachusetts Farmers, 1750–1855. In: Whaples, Robert/Betts, Dianne C. (Hrsg.): *Historical Perspectives on the American Economy*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 71–106.
- Rumford, Chris (2012): Towards a Multiperspectival Study of Borders. In: *Geopolitics* 17, H. 4, S. 887–902.
- Sassen, Saskia (2006): *Territory, Authority, Rights*. From Medieval to Global Assemblages. Princeton: Princeton University Press.
- Sassen, Saskia (2007): *A Sociology of Globalization*. New York: Norton & Company.
- Schiffauer, Werner/Koch, Jochen/Reckwitz, Andreas/Schoor, Kerstin/Krämer, Hannes (2018): *Borders in Motion: Durabilität, Permeabilität, Liminalität*. Working Paper Series B/Orders in Motion, Nr. 1. Frankfurt/Oder. DOI:10.11584/B-ORDERS. 1
- Smith, Adam (2001): *Der Wohlstand der Nationen*. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. 9. Aufl., München: DTV.
- Stigler, George J. (1951): The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market. In: *Journal of Political Economy* 59, H. 3. S. 185–193.
- Süß, Dietmar (2012): Idee und Praxis der Privatisierung. Eine Einführung. In: Frei, Norbert/Ders. (Hrsg.): *Privatisierung. Idee und Praxis seit den 1970er Jahren*. Göttingen: Wallstein, S. 11–31.
- Tedlow, Richard S. (1990): *New and Improved*. The Story of Mass Marketing in America. New York: Harvard Business Review Press.
- Teupe, Sebastian (2015): Everyday Transactions and Great Transformations. Markets and Marketization from the Perspective of New Economic Sociology. In: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 12, H. 3, S. 477–487.
- White, Harrison C. (1981): Where Do Markets Come From? In: *American Journal of Sociology* 87, H. 3, S. 517–547.
- Wiedenfeld, Kurt (1929): Getreidehandel. Die Organisation des Getreidehandels. In: Elster, Ludwig/Weber, Adolf/Wieser, Friedrich (Hrsg.): *Handwörterbuch der Staatswissenschaften (Ergänzungsband)*. Jena: Fischer, S. 308–319.
- Willeke, Franz-Ulrich (1961): *Entwicklung der Markttheorie*. Tübingen: Mohr.
- Zelizer, Viviana A. Rotman (1983): *Morals and Markets*. The Development of Life Insurance in the United States. New Brunswick: Columbia University Press.