

AUSDERFORSCHUNG :

Wert

Jens Beckert

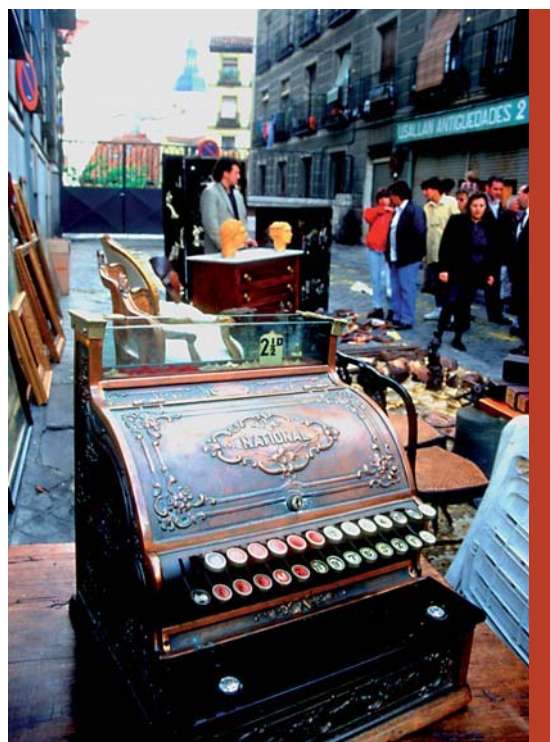
Im Jahr 2009 wurden in Deutschland Waren und Dienstleistungen im Wert von 2,4 Billionen Euro produziert. Darunter fallen Kleidung und Essen, Wohnungen und Autos, Schallplatten und Konzerte, Reisen und Lotterielose. Vieles davon findet Abnehmer, weil es sich um unverzichtbare Güter handelt. Doch längst nicht alle Nachfrage auf Märkten erklärt sich quasi von selbst. Im frühen zwanzigsten Jahrhundert entfielen noch vier Fünftel der Ausgaben auf die Grundbedürfnisse Wohnen, Kleidung und Essen. Heute ist dieser Anteil auf ein gutes Drittel zusammengeschmolzen. Warum aber kaufen wir immer mehr, anstatt einfach weniger zu arbeiten? In modernen wohlhabenden Ökonomien ist die Nachfrage nach Gütern längst dem Reich der Notwendigkeit entschwunden und wird dadurch kontingent. Wir könnten auch mit viel weniger Gütern auskommen. Das Wachstum der Wirtschaft beruht jedoch darauf, dass die Wirtschaftssubjekte genau so nicht denken. In einer Ökonomie des Verzichts wäre die Krise permanent.

„ In einer Ökonomie des Verzichts wäre die Krise permanent. “

In verschiedenen Forschungsprojekten am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den letzten Jahren der Frage nach den Quellen des Werts von Gütern nachgegangen. Dabei richtete sich das Interesse gerade auf Produkte, für die sich diese Frage besonders offensichtlich stellt: Warum geben Menschen jedes Jahr über acht Milliarden Euro für das Lotto aus, wo sie doch mit jedem Lottoschein statistisch die Hälfte ihres Einsatzes verlieren? Wie kann es sein, dass eine Flasche Wein für einhundert Euro verkauft wird, obwohl sie in der Produktion nicht teurer ist als eine Flasche für fünfzehn Euro und selbst Experten die Qualitätsunterschiede nicht schmecken? Warum geben Menschen viel Geld für einen Holzstuhl aus, nur weil er alt ist und möglicherweise einmal einer berühmten Familie gehörte?

Die Untersuchung von Lotto, Wein und Antiquitäten mag auf den ersten Blick ein wenig abwegig erscheinen. Sicher, mag man meinen, solche Phänomene gibt es, doch in den wirklich wichtigen Teilen der Wirtschaft spielt das doch keine Rolle! Dieser Schluss ist voreilig. Phänomene, die sich bei Wein und Antiquitäten finden lassen, treten auch bei Autos, Reisen und sogar bei der Nachfrage nach Innovationsgütern sowie auf Finanzmärkten auf.

Die Beschäftigung mit der sozialen Konstruktion von Wert ist somit ein Kernthema der Erforschung der Wirtschaft. Es geht dabei um die Identifizierung der Mechanismen, die in der Bewertung von Gütern wirken. Dies können moralische Überzeugungen sein, wie etwa bei Fairtrade-Produkten, bei denen die Käufer bereit sind, einen höheren Preis zu bezahlen, und zwar nicht, weil das Produkt besser ist, sondern weil die Produktionsweise mit ihren moralischen Werten korrespondiert. Das kann der Versuch der Erlangung



AUSDERFORSCHUNG:

einer eigenen Identität – etwa des sozialen Status oder der kulturellen Zugehörigkeit – sein, wenn modische Kleidung oder schicke Kleinwagen angeschafft werden. Es können aber auch Traumwelten sein, in die die Käufer von Gütern flüchten, etwa wenn sie ein Lotterieticket oder einen besonders alten Wein erwerben.

Wert, so die Ausgangsüberlegung der verschiedenen Forschungsprojekte am MPIfG zu diesem Thema, entsteht in modernen Ökonomien immer stärker durch die symbolische Aufladung von Gütern. Qualität ist nichts den Gütern Innewohnendes, sondern entsteht in der Gesellschaft – also in der Kommunikation über die Objekte und Dienstleistungen und in den Bedeutungen, die sie hierbei erlangen.

Damit symbolischer oder vorgestellter Wert entstehen kann, bedarf es nicht in erster Linie besonders guter Fabriken. Vielmehr bedarf es der Konstruktion von Bedeutungen durch Kommunikation und ausgefeilte soziale Strukturen wie anerkannte Experten, Rankings, Zertifikate, Marken, Diskussionsforen, Standards und soziale Netzwerke, mit Hilfe derer Unterscheidungen zwischen ansonsten ununterscheidbaren oder bedeutungslosen Objekten getroffen werden und Wert entspringt. Wie solche Qualitätsmarker oder Beurteilungsinstrumente entstehen und funktionieren, und wie sie zwischen den Marktakteuren umkämpft sind, ist Gegenstand der Forschung. Die durch Beurteilungsinstrumente geschaffenen Unterscheidungen erlauben Orientierung in einem ansonsten völlig unüberschaubaren Meer von Waren. Wie sonst sollte man zwischen Tausenden verschiedenen Weinen unterscheiden können oder zwischen den vielen Dutzend verschiedenen Aufnahmen von Beethovens Neunter Symphonie. Warum sollte man sich dafür überhaupt interessieren? Nicht technische Qualitätsunterschiede bestimmen den Wert von symbolisch aufgeladenen Gütern, sondern im Marktfeld intersubjektiv geteilte Bedeutungen. Dass das Château Lafite-Rothschild seinen Wein als Premier Grand Cru Classé verkaufen kann, hat nichts mit dem Geschmack dieses Weins zu tun, sondern mit einer Klassifikation von Weingütern im Bordeaux, die seit 1855 nahezu unverändert besteht.



„ Die Beschäftigung mit der Konstruktion ökonomischen Werts gibt nicht nur Einblicke in die soziale Konstruktion der Ökonomie, sondern auch Erkenntnisse über die Gesellschaft. “

Die Beschäftigung mit der Konstruktion ökonomischen Werts gibt nicht nur Einblicke in die soziale Konstruktion der Ökonomie, sondern auch Erkenntnisse über die Gesellschaft. Bei Lotterielosen lässt sich fragen, welche Bedeutung die Hoffnung auf den Hauptgewinn für die Integration der Gesellschaft hat. Bei Mode und Luxuswaren lässt sich fragen, welche Bedeutung diese für die Differenzierung sozialer Ordnung haben.

Die Beschäftigung mit der sozialen Konstruktion von Wert schärft zugleich den Blick für die Verwundbarkeit einer Wirtschaftsordnung, deren Grundlage wesentlich in der Symbolbedeutung der Objekte besteht. So wie Menschen die Nacht vor einem Geschäft zubringen, nur um als erste das neueste Produkt eines kalifornischen

AUSDERFORSCHUNG:

Computerherstellers zu besitzen, so kann dieses Interesse auch erlöschen. Doch was geschähe mit der deutschen Automobilindustrie, wenn Menschen zukünftig im Auto nichts anderes als ein Transportmittel sähen, um von einem Ort zum anderen zu gelangen? Wer würde dann noch so viel Geld ausgeben wollen, um ein teures Auto aus Sindelfingen zu erstehen? Was würde dies für das Wachstum der Wirtschaft bedeuten? Und wie sähe eine Gesellschaft aus, die sich nicht über die Symbolbedeutung von Waren differenziert?



Jens Beckert

ist seit 2005 Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. Nach dem Studium der Soziologie und Betriebswirtschaftslehre an der Freien Universität Berlin und an der New School for Social Research in New York habilitierte er sich 2003 an der Freien Universität Berlin. Von 1994 bis 1995 war er Visiting Research Fellow am Department of Sociology der Princeton University und von 2001 bis 2002 John F. Kennedy Memorial Fellow am Center for European Studies der Harvard University in Cambridge. Danach wurde er als Associate Professor of Sociology an die International University Bremen berufen. Von 2003 bis 2005 war er Professor für Gesellschaftstheorie an der Georg-August-Universität in Göttingen.

Zum Weiterlesen

Beckert, J.:
The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. MPIfG Discussion Paper 10/4. Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln 2010. www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp10-4.pdf

Beckert, J. & Aspers, P. (eds.):
The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy. Oxford University Press, Oxford, forthcoming 2011.