

Alle Rechte beim Urheber.

Abdruck nur gegen Belegexemplar, Honorar plus 7% MwSt.

Der Markt aus soziologischer Perspektive

Der Markt ist einer der zentralsten und doch am wenigsten verstandenen Begriffe in den Wirtschaftswissenschaften. Die Gebrauchsdefinition, die den Markt als den Ort charakterisiert, an dem sich Angebot und Nachfrage begegnen, hat wenig ökonomisch Fruchtbares nach sich gezogen. Unermüdlich wird an der Verschlungenheit der Begegnung geforscht, um dem wirtschaftlichen Treiben auf dem Markt rationale Muster abgewinnen zu können. Vergebliche Liebesmüh, meint ein Wirtschaftssoziologe von der Universität Witten/Herdecke. Dirk Baecker sieht im Markt einen Ort, an dem sich Anbieter begegnen oder eben Nachfrager; zu einem Kontakt untereinander komme es nur am Rande: „Auf einem Markt beobachten sich Kunden gegenseitig, um sich dann entweder mit Geiz oder Prestige gegenseitig zu überbieten.“

Geiz und Prestige haben bisher bestenfalls in die Werbepsychologie Einzug gehalten. Verhaltensmotive tauchen in den Wirtschaftswissenschaften jedenfalls nur peripher auf. Ihr Ausgangspunkt ist die Knappheit: Die ökonomische Situation ist dadurch gekennzeichnet, dass Kapital, Boden oder Arbeit knapp sind. Ausgehend von dieser Knappheit treffen dann Unternehmer und Konsumenten, Anbieter und Nachfrager ihre Entscheidungen. Völlig falsch, laut Baecker. Seiner Ansicht nach ist die Knappheit hausgemacht: „Wir müssen zuallererst dazu gebracht werden, etwas für knapp zu halten, bevor wir darüber nachdenken, ob wir uns möglicherweise an ihrer Produktion beteiligen oder uns um Ressourcen bemühen, um es erwerben zu können.“

Die wesentliche Funktion der Wirtschaft sieht Baecker folglich darin, Knappheit öffentlich zu machen: Knappe Ressourcen sind das Resultat wirtschaftlicher Kommunikation – ein Konstrukt, das nicht weiter motiviert ist. Es entsteht auf dem Markt, wo eigentlich Anbieter und Nachfrager eher unter sich sind. Die rote Tankleuchte oder der verpasste Zug sind die Knotenpunkte der Kommunikation über den Transport. Dieser ist nur knapp, weil seine Knappheit kommuniziert werden darf. Gekauft werden darf ein knappes Gut laut dem Wirtschaftssoziologen nur, wenn ein Teil desselben nicht mit Geld erworben werden kann. Der Knappheit wird gewissermaßen kommunikativ am anderen Ende eine transzendente Verfügbarkeit angehängt: Wahre Liebe ist nicht

Alle Rechte beim Urheber.

Abdruck nur gegen Belegexemplar, Honorar plus 7% MwSt.

käuflich, nur die der Prostituierten, hoheitliche Ämter sind nicht käuflich, nur die der Korrupten oder hehre Bildung ist nicht käuflich, nur die der Privatuniversitäten. Von allen genannten Gütern kann man erhalten, ohne dafür gezahlt zu haben.

Die Kommunikation von Knappheit und Käuflichkeit auf dem Markt lassen die Historie der Wirtschaft zu einem geflochtenen Teppich aus Kommunikationssträngen werden. Der kommunikative Ansatz des Wirtschaftssoziologen hat zur Folge, dass die Wirtschaft keine unausweichliche Schicksalsmacht sein kann. In den Teppich des Marktes webt jeder seinen Strang ein, seinem eigenen Antrieb folgend. Von der Knappheit bis zum Überfluss, von der Askese bis zum Luxus werden auf dem Markt Güter gehandelt. Was dem einen die Mönchszelle ist, ist dem anderen der Palast. „Wichtig ist nur, dass man jemanden findet, der sich davon beeindrucken lässt“, sagt Baecker.