

## Preise als Zugang zu Werten. Eine andere Version ökonomischer Werttheorie.

Birger P. Priddat

Gäste, die in Gourmetrestaurants sitzen, fragen sich häufig: ist das Essen überhaupt den Preis wert? Gewöhnlich denken wir, dass der Preis selber der Wert ist. Wenn aber das Essen den Preis nicht wert ist, haben wir es mit einer Differenz von Preis und Wert zu tun.

Jürgen Dollase wird darauf antworten, dass möglicherweise die eigene Geschmackskultur noch zu unentwickelt ist, um tatsächlich zu ermessen, welche Qualität vorliegt, welchen Wert das Essen kulinarisch hat (Dollase 2006). Wert und Preis differieren, und das ist auch nur erstaunlich für gewisse Interpretationsgewohnheiten in der Ökonomie, wonach der Preis *sui generis* den Wert einer Sache bezeichnet. Man sagt, dass der Preis alle Aspekte, alle relevanten Informationen eingepreist hat.

Preise sind, für viele Ökonomen, die einzigen Werte in der Wirtschaft. Was einer präferiert oder an Nutzen empfindet, wird ökonomisch erst dann ein Wert, wenn er den Preis des Gutes oder der Leistung zu zahlen bereit ist. Über die Zahlungsbereitschaft werden Werte vergleichbar gemacht, die als Werte weiterhin unvergleichlich bleiben. Der ökonomische oder Marktwert, der im Preis aufscheint, beruht auf einer Simulation der Vergleichbarkeit von Werten. Dabei bleibt zu unterscheiden, daß das, was die Ökonomen Wert nennen, nur ein *proxy* ist für die Transaktionalität, wenn man das, was einem ‚etwas wert‘ ist, handeln will. Wert und Preis werden nur identisch, wenn der Wert als Handelswert behandelt wird. Was philosophisch – bei Nozick, Mackie, Hamann, Taylor, aber auch bei Rorty etc. – noch an Wertbestimmungen thematisiert wird, wenn auch höchst different, wird in der Ökonomie funktionalistisch ins Preissystem der Märkte integriert. Die klassische Unterscheidung zwischen Wert (als Arbeitswert) und Preis (als Marktwert) wurde in der *marginal revolution* Ende des 19. Jahrhunderts als Identität von Gebrauchs- und Tauschwert aufgehoben. Im Rahmen wirtschaftsethischer Rekonstitutionen der Ökonomie bleibt die Wertfrage virulent - Amartya Sen hatte, mit Berufung auf Frankfurter, Werte über eine Metapräferenztheorie einzuführen versucht (Sen 1971; Priddat 2007) -, kommt aber selten über die Weber'sche Unterscheidung von Zweck- und Wertrationalität hinaus.

## Der Wert des Dabeiseins

Wenn ich, als Gast im Gourmettempel, meine, dass das mir vorgelegte Essen die 200 Euro nicht wert war, die ich zahlen soll, gehe ich insgeheim davon aus, dass ich anderswo für erheblich weniger Geld ein gleich gutes oder sogar besseres Essen bekommen hätte. Dollase würde dagegen einwenden, dass ich nicht wüsste, was ‚gleich gut‘ bedeutet, d.h. ich wäre möglicherweise ahnungslos bezüglich der Möglichkeiten guten Essens. Deshalb kann ich den Wert des Essens gar nicht einschätzen. Das Wert- bzw. Bewertungsproblem hängt in diesem Fall an einem Kompetenzproblem (vgl. Kaprik 2011: 52). Das Essen im Gourmetrestaurant hat einen **Optionswert**, den ich nur mit einer gewissen Kennerschaft schätzen bzw. bewerten kann. „Quality is unobservable before the consummation of a transaction“ (Aspers 2011: 142, mit Bezug auf Podolny 1993).

Man kauft nicht unbedingt das, was einem exzellent mundet, sondern das, was man beobachtet, das andere essen, um selbst beobachtet zu werden als einer, der weiß, was gut ist, da alle es essen. Es geht um die Simulation von Kompetenz, um etwas ganz anderes zu erreichen: soziale Positionierung. Das Beste hingegen wird vom Markt nicht angemessen bepreist, weil das Urteil, was exzellent ist, unterentwickelt bleibt. Der Preis signalisiert nicht den Wert der Speisen. Patrik Aspers spricht von Statusmärkten (Aspers 2011: chap. 4 + 6).

Wenn der Geschmack unentwickelt ist, liegt die höchste individuelle Präferenz bei dem, was man kennt und was andere legitimieren. Das Individuelle ist kollektiv determiniert bzw. sozialisiert (oder über Netzwerkkommunikationen orientiert). Denn wenn z.B. ein neuer Geschmack offeriert wird, müsste er höher bewertet werden, aber keiner traut sich sogleich, das als eine Erweiterung des Spektrums des Essbaren anzuerkennen. Erst wenn sich dazu Kommunikationsgemeinden gebildet haben, die die Legitimation des Neuen betreiben, öffnet sich der Käuferkreis. Erst dann stellt sich die Vergleichbarkeit ein, die die Märkte herstellen. Das Neue muß längere Zeit auf verschiedenen Ebenen und Kanälen kommuniziert werden (*praise value* (Hutter 2010)), um einen Grad an Aufmerksamkeit zu erwerben, der es transaktionsfähig macht (*price value* (Hutter 2010)). Den kommunikativen Wert hat es längst, ohne dass er automatisch in einen Preis übergehen muß. Die *creative industries* bewegen sich in dieser Oszillation zwischen *praise* (in allen Facetten: Anpreisung, Kommunikation, Beschwörung, Heiligsprechung etc.) und *price* zwischen verschiedenen Wertedimensionen (Hutter 2010).

Daß der Preis die Qualität zum Ausdruck bringe, stimmt nur für das Vorurteil, was als Qualität allgemein kommuniziert wird, nicht für das eigene Urteil, das noch abgestimmt werden muß gegen den Legitimationsdiskurs der anderen. Von einem Essen seiner Exzellenz wegen individuell so überzeugt zu sein, dass man dem Koch jeden Preis zugesteht – weil er ‚konkurrenzlos gut‘ gekocht habe -, wäre ideal: für das Kochen wie für den Markt. Ungebildet im Geschmack folgen wir aber eher dem Meinen anderer (Dollase 2010b). Diese Bindung an die Urteile anderer bedeutet für die theoretische Beschreibung, daß die Akteure darauf verzichten, individuell rational, d.h. frei und unabhängig, zu entscheiden. Wir haben es eher mit einem *rule following behaviour* zu tun, also gar nicht mit Marktverhalten, sondern mit institutionalisierenden Formen (vgl. Priddat 2004). Es entstehen wechselwirkungsgenerierte *consumptional communities*; in den Restaurants ist dann **der Kauf dieser Essen ein Preis für den Zutritt zu einem modischen public good. Man zahlt eine Teilnahmegebühr an einem social event.**

Zahlt man in Gourmetrestaurants zuviel für zuwenig? Sollte man „den Preis des Menüs also so hoch treiben, dass die Gäste gar nicht anders können als es zu genießen?“ (Wagner 2010). Es scheint nicht so zu sein (Ehrmann /Meisberg / Ritz 2009). Denn entweder essen Kenner, die wissen, wann etwas überpreist ist, oder Laien, die das zwar nicht wissen, aber sowieso eher geizig sind. Andererseits: „Den Leuten schmecken die Weine besser, wenn ihnen vorher gesagt wird, dass sie teuer sind“ (Von Petersdorff 2010: Sp. 2). Nicht die Geschmacksqualität wird bezahlt, sondern die sozio-ökonomische Konstruktion: der Name, das Weingut, die Lage, die *story* etc. – kurzum: der Nimbus. Wein zählt momentan zu den kulturell aufgewerteten Getränken – ein Status, den der Kakao (genauer: *le chocolate*) beim Adel des 18. Jahrhunderts hatte. Kakao nach Lagen, Herkunft, Sorte usw. zu differenzieren, beginnt bei den Essschokoladen gerade, ist aber beim Kakaotrunk noch nicht *en vogue*. Dementsprechend bewegen sich die Preise um ein Zentrum, sind nicht ausgespreizt wie beim Wein (vgl. Franck / Winter 2002).

Qualitätsdifferenzierungen erlauben erst differente Preise; die Werte, die durch Qualitätszuschreibungen markiert sind, sind letztlich aber Konstruktionen: selbst wenn sie hochwertige Qualität markieren, wird sie nicht herausgeschmeckt, aber dennoch gekauft, wegen anderer Leistungen - hochwertige soziale Positionierungswerte. Geschmack, wenn wir uns Dollasens erinnern, ist kulturelle Arbeit, kein Konsum. Dazu noch später mehr. Immer, wo kulturell mitgearbeitet werden muß, wird das nicht eingepreist. Bezahlt wird für passiven Konsum: *delivery*, Markierung,

Zugang. Das Konsumieren selbst ist Arbeit, die *out of price* liegt. Es geht um Zugang, nicht um die Arbeit des Konsums oder des Genießens. Auf Märkten wird kein Konsum verkauft, sondern der Zugang zum Konsum.

Wir sehen eine klassische Wert-/Preisdifferenz, die sich nicht in angemessene Bepreisung der Werte auflösen lässt (es geht nicht um die Rarität der Produkte und ihren Allokationspreis, sondern um die Werte qualitativer Kochkunst, die ‚ein Ganzes‘ komponiert: Produkt und Zubereitung). Daß ein hoher Preis in den Gourmetküchen ein Signal für hochwertige Kost sei, bleibt Illusion; doch ist diese Illusion ein Marktindikator. Das Zeichen, hochwertig zu sein, genügt vielen Essern, ohne dass sie tatsächlich hochwertige Küche serviert bekommen. Es geht dabei nicht um Informationsasymmetrien, sondern um kulturell verbreitete Geschmacklosigkeit. Man verkauft Status, in diesem oder jenem Restaurant als Gast gesehen zu werden. Man verkauft *performance*.

Der Wert der *performance* hat nicht nur einen anderen Preis, sondern ist ein völlig differenter Wert als der exquisiter Küche. Jürgen Beckert spricht bei der *performance* von einem *positional value* (Beckert 2009): es geht um soziale Positionierung, nicht um Geschmackskultur. Der Wert der Küche ist nur ein Symbol für andere Wertsetzungen: an gehobenen Kreisen teilzuhaben. Der Preis des Essens ist ein Eintritt- bzw. Zugangspreis zu dieser *performance*. Anders ausgedrückt: **der Preis ist der Preis des Wertes, der sich vom Preis des Essens unterscheidet.** Der, der sich qua Essen den Sitzplatz in gehobenen Kreisen meint erkaufen zu können, oft auch nur, um dort gesehen zu werden, könnte eigentlich auf das Essen verzichten. Es ist ihm nur ein Medium für einen anderen sozialen Zweck. Da man aber sowieso essen muß, isst man eben auch dieses seltsame Zeug. Was es als Essen zu teuer ist, ist es als Schlüssel zum *social event*, zur *social performance* allemal wert. Wir haben es mit zwei differenten Märkten *uno actu* zu tun, was die Wert-/Preisdifferenz erklären kann.

Denn wir haben es nur oberflächlich mit dem Kauf von Essen zu tun. Das bekommt man anderswo nicht nur billiger, sondern geschmacklich hoch konventionell („gut“ statt „überkandidelt“). Der teure Kauf von Essen in Gourmetrestaurants simuliert nur den Essenskauf, um eine andere Leistung in einem anderen Markt zu erwerben, der aber bedacht im selben Ambiente arrangiert ist: Kauf von Zugang zu sozialer Positionierung. Deshalb hat der Esser, der sich über das seltsame Zeug auf seinem Teller mokiert, recht: denn er ist nur sekundär zum Essen hier, muß es aber andererseits in Kauf nehmen, weil nur der Gestus des kulinarisch Hochwertigen den *social value* liefert, um den es ihm geht. Die Auflösung dieses Dilemmas ist im Markt

längst angeboten: sogenannte In-Restaurants, die teuer sind, aber gewöhnliche Kost servieren (dicke Garnelen, topfweise Kaviar, grosse Fleischlappen etc.), wo sich aber alle einfinden, um gesehen zu werden, ohne in ihren gewöhnlichen Geschmacklichkeiten behelligt zu werden. Hier fehlt gänzlich der kulinarische Wert. Man verkauft Nahrungsmittelzeichen, die unmittelbar als teuer ersichtlich sind, und *connectivity*. Solche Läden sind eher simulationsfrei: ehrliche Protz- und Aufsteigerbuden.

Doch fehlt hier die *high value* Note: die Weihe des sozial Gehobenen wird der Weihe des kulturelle Hochwertigen, hier der Gourmetküche, entliehen. Der Koch weiß das, und bezieht daraus sein Einkommen und Gewinn; würde er nur die Gourmets bekochen, wäre er wohl bald insolvent (so wie man weiß, daß die gehobenen Restaurants nicht am Essen verdienen, sondern am Wein). Das Restaurant gibt Kredit auf Kultur, die viele der Gäste nicht haben, sich aber hier stundenweise leihen können. Es ist, funktional, ein Kulturbordell, nun allerdings mit der umgekehrten *performance*: man will, man muß dabei gesehen werden. Und wenn es nur darum gehen sollte, zu zeigen, dass man sich das leisten kann (Statuswerte).

Die, die nicht wissen, was gut ist, haben einen zu engen *frame*, um das Qualitätspotential, das das Essen des Kochs anbietet, überhaupt zu erleben. Deswegen ist der Preis im Gourmettempel für sie immer zu hoch („man kriegt ja hier nix“, „ist ja nix auf dem Teller“, „wo ist denn die Soße“ etc.); Dollase weiß von Schätzungen, dass 9 von 10 Neukunden nicht wiederkommen (Dollase 2006: 92). Andererseits brauchen die Restaurants diese Kunden, die den Wert des Essens nicht schätzen können, aber immerhin den Preis zahlen. Ohne diese Kunden wäre der Preis noch höher oder der *break-even* nicht überschritten. Die Kenner haben Nutzen von der sie umgebenden essenden Nichtkennerschaft. Das schützt übrigens die Gourmetrestaurants vor sektierischem Dandytum. Diese Restaurants sind nicht elitär, weil sie elitär sind. Umgekehrt: weil sie als elitär gelten, sind sie attraktiv für jene Kohorten, die sich darüber positionieren wollen (ohne elitär sein zu müssen. Für sie ist es nur ein kaufbarer *social marker*, ohne edukative geschmacksbildende Funktion.

## **Der Wert des Genusses**

Anders bei der geniesserischen Kennerschaft. Ich zahle nicht unbedingt für den Wert des Essens – denn tatsächlich könnte ich das ja erst, wenn ich es probiert und bewertet hätte. Ich zahle auch hier – da ich ja vorher weiß, was es je kosten wird - den Zugang zu einer *performance*, nun aber nicht zu

einem im Grunde ‚geschmacksneutralen‘ *social event*, sondern zu einem kulturellen *momentum*, das ich nicht *event* nennen möchte, weil es nicht in bloßem Konsumieren besteht, sondern in **minimalistischer existentieller Ekstase**. Auf jeden Fall hat das kennerschaftliche Annehmen des Genießens des Essens eben soviel mit dessen Wert zu tun wie das exzellente Kochen; beide, Koch wie Gast, generieren den Wert des Mahls interaktiv (= *prosumption*).

Jürgen Dollase hat den Essvorgang formal präzisiert:

**Essen = P x Z / E**

Essen = Produkt mal Zubereitung durch Entschlüsselung (Dollase 2006).

Drei Akteure bilden zusammen den Prozeß des Essens: Lieferanten, Köche und Gourmets. Die geniesserische Kennerschaft hat eine Decodierungsaufgabe; das servierte Mahl ist der Code, den es zu entschlüsseln gilt. Ohne die Gourmets ist das beste Essen für die Katz. Denn es gibt kein objektives Kriterium guter Küche, keinen eindeutigen Wert, sondern nur ein Zusammenspiel, das exzellent gelingt (oder nicht). Deswegen ist Kochen ständige Arbeit, ständige Innovation. Und Gourmetise eine Kompetenz, kein Konsum: eine sich entwickelnde innovatorische Urteilskraft.

Erst aber, **wenn alle drei Akteure höchster Qualität sind**, können wir von einem kulinarischen Wert sprechen.  $P \times Z / E$  bezeichnet einen Nexus, der weder einseitig durch die Qualität des Produktes, oder die Qualität der Köche, oder beides zusammen definiert ist: wenn die Konsumenten nicht dem Niveau der Kochkunst ( $P \times Z$ ) entsprechen, kann der hohe Wert nicht decodiert werden. Das Fehlen kulinarischer Intelligenz lässt den ganzen Aufwand in sich zusammenfallen, devaluiert ihn – in den Augen der barbarischen Kunden sowieso, aber auch wirtschaftlich, weil man so die Kochkunst erwerbsmäßig nicht halten kann.

„Die Definition des Produktes hängt vom Verbraucher ab“ (Karpik 2011: 104). Lucien Karpik spricht von Koordinationsinstanzen, persönlichen wie unpersönlichen Instanzen der Urteilsbildung. Es geht um Qualität, nur sekundär um Preise. „Der Preis stellt kein Auswahlkriterium dar, nur einen Zugang, der das Spektrum der Wahlmöglichkeiten mehr oder weniger beeinflussen kann“ (Karpik 2011: 27).

Gegen die Annahme, daß die Qualität von Gütern bereits vor dem Kauf erkennbar sei, wendet sich schon Nelson, der zwischen ‚search goods‘

(Suchgütern) und ‚experience goods‘ (Erfahrungsgütern) unterscheidet (Nelson 1970). Bei Letzteren offenbart sich die Qualität erst nach dem Kauf; Darby und Karni reden von ‚credence goods‘ (Vertrauensgütern) (Darby/Karni 1973). Karpik spricht von singulären Gütern, deren Qualität ungewiss ist und die nicht mit anderen Gütern vergleichbar sind (vgl. auch Podolny/Hsu 2003). „Der Markt für singuläre Güter kennt keine Informationen, weil seine Produkte wie auch seine Akteure unterschiedlichen Welten angehören“ (Karpik 2011: 52); an die Stelle der Information tritt die ‚Kenntnis‘. „Mit ihr ... bewegen wir uns in vielfältigen Zusammenhängen von Logik und Interpretation, Erkenntnis und Wertung“ (Karpik 2011: 52). Hier ersetzt ein ‚Urteil‘ die bloße ‚Entscheidung‘: „Wenn die Produkte Besonderheiten sind, wenn die Akteure mehr auf Qualität als auf Preise achten und ihre Wahl ganz unterschiedlichen Bewertungskriterien gehorcht, wenn also der Markt alles in allem die qualitative Mannigfaltigkeit der menschlichen Werke und der Kriterien umfasst, *nimmt die Wahl die Form eines Urteils an*“ (Karpik 2011: 56).

Bei der Gourmetise geht es nicht um einen *positional value*, sondern um einen *professional value* (weil im exzellenten Essen zwei Kennerdimensionen interagieren: Koch und Geniesser). Beckert hat das Wertespektrum vierdimensional angelegt: physische, symbolische, positionale und imaginäre Werte (Beckert 2010). Das exzellente Mahl bezeugt eine *double imagination*: der Koch stellt sich vor, dass sein Produkt gelingt und dem Kenner munden wird, wie umgekehrt der Kenner mit hohen Erwartungen hinget, ein exzellentes Essen zu speisen. Beide imaginierten den Wert, der sich erst in der Koinzidenz des Prozesses selbst generiert (oder nicht). Allein aus der Tatsache, dass der Wert des Mahls sich erst im Prozeß erweist, der Preis aber bereits vorher festgelegt war, ergibt sich, dass wir es mit disparaten Dimensionen zu tun haben. Erst das Urteil, das Lucien Karpik anstelle der gewöhnlichen Entscheidung setzt, „*verbindet Werten und Wissen*. Es integriert die Ungleichartigkeit der Kriterien und die Ungleichartigkeit der Welten in einer zusammenfassenden Entscheidung, die zwangsläufig willkürlich ist. Es begründet das Vergleichen von Unvergleichbarem“ (Karpik 2011: 58). Im Urteil erst „qualifizieren sich Produkt wie Käufer“ (Karpik 2011: 69).

## Preise und Werte

Werte beruhen auf Bewertungen. Preise sind ebenfalls Bewertungen: *prima facie* haben wir es mit zwei Bewertungsprozessen zu tun, die nur partiell kongruent laufen. Zumindest sind wir bereits in der Lage, an einigen Beispielen zeigen zu können, dass Preisbewertungen nicht ausreichen, um die andere Bewertung zu repräsentieren. Wir hatten das so formuliert: Preise bewerten etwas anderes als Werte, und zwar so, dass **Preise den Kauf von Zugängen zu Prozessen bewerten, nicht aber die Werte.** Und wir haben Beispiele, die zeigen, dass Preise den Kauf von Zugängen zu Prozessen bewerten, die Werte generieren: der Wert des exquisiten Mahls wird erst in der Interaktion von Lieferant, Koch und Gourmet kreiert.

Der Wert unterscheidet sich vom Preis, weil der Preis gar nicht den Wert eines Gutes codiert / signalisiert, sondern lediglich die Tatsache, dass dieses Gut zu jenem Preis gekauft und verkauft wurde - und dass vermutlich eine Zeit lang weitere Transaktionen dieser Art möglich sind, wobei das Signal eindeutig vergangenheitsbezogen ist und die Zukunft kontingent lässt. Wir haben gesehen, daß der indizierte Preis für Essen in Gourmettempeln mindestens zwei parallele Produkte anzeigt:

- den *social event*, als kultivierte Essen angesehen zu werden, nur weil man an dem preisindizierten Ort speist. *In the worst case* reicht es dem Kunden aus, bereichsöffentlich zeigen zu können, daß er in der Lage ist, viel Geld auszugeben.
- Der Genuß eines exquisiten Mahls, was Genußkompetenz und Kennerschaft voraussetzt, und den Wert erst im konsumatorischen Genießensprozeß selbst realisiert.

Während es in ersten Fall oft schon ausreicht, dabei gesehen zu werden, daß man das Lokal betritt, ist es im zweiten Fall der Genuß noch nicht einmal garantiert, wenn das Essen exzellent gekocht wird, wenn die Atmosphäre fehlt. „Bei einem guten Essen geht es nicht allein um die Erzeugung eines Wohlgeschmacks, das kann jeder gute Koch. Wenn aber die Gäste sagen, dass sie eine glückliche Zeit bei mir hatten, dann offenbart sich in diesem Kompliment die wahre Kunst grosser Küche“ (Kochmeister Hirohisa Koyama in: FAS Nr. 8 / 2011, S. 50, Sp. 5). Daß die Anwesenheit von reichen Laien, die nicht des Genusses, sondern der Exklusivität wegen gekommen sind, eben diese Atmosphäre stören kann, ist von besonderer Konflikthaftigkeit. Wir sehen, daß der Genuß noch mehr umfasst, als nur die exzellente Geschmäcklichkeit des servierten Mahles. Hinzu kommt die



Atmosphäre, die durch das Servieren, durch die ganze *performance* erzeugt wird. Und es wäre eine Euphemismus, diese Atmosphäre als erzeugbar darzustellen: sie entsteht aus einer Haltung der Köche, des Personals, des überlegten Ambientes und der kennerschaftlichen Erwartung der Gäste. Sie ist ein Produkt des Konsumierens, und nicht unabhängig davon kaufbar.

Der Konsumprozeß ist dann völlig abgetrennt von der Marktsituation. In dieser Koinzidenz von Kompetenzen entsteht ein Wert, der im vorab definierten Preis nicht enthalten ist. Es ist ein Momentum des ‚guten Lebens‘, ein Mehr-Wert, der keine monetäre Seite hat, weil er den wahren Wert verkörpert. Darin, daß das gelingt, werden Köche wie Gäste mit etwas ‚belohnt‘, was kein Markt herstellt, weil es um „die Würdigung der Sache selbst“ (Baecker 2010: 40) geht. Man kann auch einfach nur essen und zahlen, aber dann ist dieser Wert (als Mehr-Wert des Wertes über den Preis hinaus) nicht entstanden.

Dasselbe Produkt wird – am selben Ort - so different bewertet, daß wir es mit zwei Produkten zu tun haben, die allerdings auf dem gleichen Markt gehandelt werden. Die Interferenz zwischen Laien und Genießern kann wiederum die Qualität des Genußwertes lädieren. Das muß dann das Restaurant als Organisation und Management ausbalancieren: durch seine Service-Kompetenz und Umgangsweisen mit der differenten Kundenpopulation, die arrangierte Atmosphäre bzw. der ‚Magie des Ortes‘.

**Der Preis codiert lediglich die Umstände des Zugangs zu einem bewertbaren Gut, nicht dessen Wert selbst.** Die Neoklassiker haben recht, dass der Preis eine Beziehung zwischen Anbieter/Kosten und Nachfrager / Zahlungsbereitschaft anzeigt und nicht direkt eine der beiden Seiten - aber die Zahlungsbereitschaft der Nachfrageseite ist nicht direkt ein Wert oder Nutzen („utilitarian value“), sondern umgekehrt ist **der Wert eine Rechtfertigung für eine Zahlungsbereitschaft. Aber nicht sein Maß.**

Ich kaufe x, weil es für mich einen Wert hat, und muß dafür, dass ich x kaufen kann, einen Preis zahlen (der erst einmal gar nichts mit dem Wert, den ich x zumesse, zu tun haben muss. Z.B. das Bild eines Malers in einer Galerie: es hat einen hohen imaginären Wert für mich, kostet aber nur 5000 Euro. Ich hätte auch viel mehr geboten; aber der Preis war durch den Markt vorfixiert. Der Markt, auf dem die Preise entstehen, ist eben ein historischer Umstand, den ich einrechnen muß, weil er die jeweiligen und sich ändern könnenden Zugänge definiert, die ich benutzen muß, um an Werte zu gelangen. Umgekehrt ist mir das Bild aber dadurch, dass ich es für

nur 5000 statt imaginiert 25.000 bekommen habe, nicht weniger wert (was es mir, rein ökonomisch betrachtet, werden müsste)).

Der Preis signalisiert die Wertschätzung der anderen, d.h. ihre Zahlungsbereitschaft. Mein Wert / meine Bewertung kann davon völlig differieren. Verwehrt mir der Preis den Zugang – weil er zu hoch ist bei meinem Budget –, bleibt mir die Sache selber weiterhin ‚etwas wert‘. Der Preis signalisiert den je aktuellen Kaufzugang, der nur dann identisch wird mit dem Wert, den ich ihm zumesse, wenn ich an Wiederverkauf denke. D.h. wenn ich den Wert bereits selber in Kaufzugangskategorien messe. Dann setze ich den ökonomischen „Vergleich der Gelegenheiten an die Stelle der Würdigung der Sache selbst“ (Baecker 2010: 40). Wenn ich aber in Genuß- oder Konsumkategorien denke, entkoppelt sich der Wert der Sache vom Preis, denn ich genieße sie nicht, weil ich viel bezahlt habe, sondern weil ich es genießen will. Der Preis bemißt nur den Zugang zum Genuß; der Wert den Genuß selbst.

Wir übergehen diese entscheidende Differenz, wenn wir das Zahlen des Preises bereits für den Wertausdruck halten. Es handelt sich lediglich um einen Kaufakt, nicht um den Konsum des Gekauften. In der Ökonomik wird das unüberlegt identisch gesetzt. Indem wir beide Akte trennen, trennen wir den Marktvorgang vom Konsumvorgang. Was im Konsumprozeß geschieht, ist vom Kaufprozeß häufig entkoppelt: man ist enttäuscht, kann das, was im Kauf noch begehrte, nicht nutzen oder hat sich geirrt, man hat sich verführt gefühlt etc. Oder man entdeckt erst den Wert dessen, was man kaufte, im Konsum wahrhaftig, und hat ‚mehr Wert‘ (so Karpiks Buchtitel (Karpik 2011)), als der Preis indizierte. **Im Preis zahle ich den Zugang zu etwas, dessen Wert ich zwar anvisiere, aber erst im Konsum tatsächlich entdecke. Deshalb ist der Preis nicht der des Wertes, sondern der seines Zuganges.**

Es wäre falsch, aus den Steigen des Preises auf das Steigen des Wertes zu schliessen. Das, was für Viele jetzt Wert bekommen, behält je individuell den einen Wert, weswegen man es haben will. Die Preise steigen, weil Viele jetzt das Gleiche haben wollen; die Nachfrage steigt. Der Nachfragemengeneffekt bewirkt eine Preiserhöhung; der Wert bleibt erst einmal völlig unberührt davon. Es verknappen sich nur die Zugänge zu dem Produkt. Man kann eher sagen: dadurch, dass Viele das wollen, was ich für wert erachte, bestätigt sich der Wert (weil ihn jetzt sogar andere, und sogar viele andere, achten. Der Wert ‚objektiviert‘ in dem Maße, in dem andere ihn auch achten. Ich bin in meiner subjektiven Wertschätzung bestätigt und

gesellschaftlich anerkannt. Der – bisher individuelle – Wert wird ein sozialer, d.h. allgemein anerkannter Wert).

Das wiederum kann Anlaß sein, den Preis für den Zugang zu steigern – aber nicht, weil irgendwie zauberartig der Wert steigt, sondern weil über den Masseneffekt die kommunizierte Wertzuschreibung zunimmt. Weil jetzt Viele das Produkt wertschätzen, scheint es wertvoller zu werden. Der Mechanismus ist dieser: wenn Viele jetzt etwas als Wert anerkennen, steigt die gegenseitige Anerkennung, weil jeder das Gefühl bekommt, in seiner Urteilskompetenz gewachsen zu sein (obwohl jeder nichts anderes macht, als zu begehen, was alle begehren). An etwas teilzuhaben, dass alle schätzen, ist eine wechselseitige Positionierungsaufwertungsinvestition. Dabei ist nichts anderes geschehen, als dass jetzt Viele statt Weniger das Produkt als Wert schätzen. Bei genauerer Betrachtung steigt nicht der Wert des Dinges, sondern die wechselseitige Anerkennung aller Beteiligten als Wertschätzer. Ihr gemeinsames *social capital* wertet auf. Das Ding und sein Wert ist lediglich Katalysator dieses sozialen Prozesses. Anstatt aber ein Interaktionsgeschehnis zu analysieren, schieben wir dem Dinge Wertsteigerung zu: dabei haben wir es eher mit einer Anerkennungssteigerung unter den Akteuren zu tun: ein *social value*, wenn man so will (Aspers' Statusmarkt (Aspers 2011)).

Was dabei manchmal an Wert generiert wird, kann man gar nicht ‚bezahlen‘. Der Preis, den man vorher verabredet hat, ist nur der Preis des *events*, nicht aber der Preis für seinen – kontingenten – Wert. Dasselbe gilt für den Kauf eines Buches. Ich zahle – nun durch die Institution der Buchpreisbindung sogar determiniert – einen Preis. Das Buch hat mehrere Wertpotentiale. Bezahle ich im Preis sie alle, oder nur einzelne davon? Was aber bezahle ich dann?

Gewöhnlich meint man, dass ein Buch gekauft wird, um es zu lesen. Viele kaufen aber auch Bücher, um sie in verschiedenen Formen nicht zu lesen: a) um es zu verschenken oder b) um es auf den eigenen Nachttisch zu legen, damit der nächste Beischlafpartner beeindruckt ist, was hier so gelesen wird. Bleiben wir aber beim vermeintlichen Standardkonsum: dem Lesen. Bücher sind, oft, inhaltschwer, und es könnte geschehen, dass ich, durch das Lesen, Dinge erfahre, die mein Leben ändern: ein Roman ergreift mich, ein Fachbuch belehrt mich, dass ich ganz anders denken müsse etc. Nehmen wir an, ich wechsele meinen Beruf oder mein Leben: war diese Leistung eingepreist beim Kauf des Buches? Die 39,50 Euro waren standardgemäß für den Gebrauch ‚Lesen‘ eingedacht. Alle anderen Folgen scheinen nicht mehr zur Leistung des Buches zu gehören; sie werden mir als Leser

übertragen. Aber das Buch war der Anlaß, vielleicht sogar der Grund meiner *life-transformation*. Andernfalls hätte ich tausende und abertausende Euro für Therapien oder Beratungen ausgeben müssen, oder langwierige Studienprozesse, die mir die Erkenntnis vielleicht doch auch gar nicht gebracht hätten.

Kaufe ich ein Buch, kaufe ich ein Potential, das einen so hohen Wert haben kann (einen **Transformationswert** (vgl. Priddat 2009: Kap. 8)), ohne dass er eingepreist ist. Selbst wenn es für mich diesen Wert nicht erhielte, ich kann es ausleihen, und einem anderen geschieht die ungeheuerliche Transformation. Diese Transformationsgüter werden in modernen individuenbesiedelten Gesellschaften immer wichtiger. Sie sind der Hinweis, dass viele Preise Zugänge zu Gütern schaffen, deren Werte latent sind und erst im Prozeß der Konsumtion zutage treten können. Ähnlich wie bei den Gourmets, die erst im Essprozeß, in Interaktion mit den Köchen, die Qualitäten und Werte generieren, die zwar intendiert sind, aber außerhalb dieses Prozesses nicht erscheinen, ist das transformatorische Lesen ebenfalls eine Interaktion, zwischen Autor, Buch und Leser, die erst bei gewissen qualitativen Interferenzen transformationswirksam wird (wie die Pragmatisten den Wert erst in sozialer Interaktion entstehen sehen). Der Autor darf nicht minder intelligent als der Leser sein, und umgekehrt, braucht es intelligente Leser, die vor ungewöhnlichen oder herausfordernden Semantiken nicht sogleich zurückschrecken.

Diese Aspekte sind alle von Bedeutung: ich bin z.B. ein Sammler und kaufe ein Kunstwerk zu einem Preis X. Der Preis sagt aus, was die Werke des Malers im Allgemeinen ‚wert‘ sind, und in diesem Fall besonders. Doch was besagt die Redeweise vom ‚Wert‘ des Bildes?

Sie besagt erst einmal nichts anderes als dass auch Andere diesen Preis für das Bild zahlen würden, *round about and so far*. Der Wert ist so schlicht identisch mit dem Preis.

Zum anderen nimmt diese Redeweise aber keine Rücksicht darauf, dass das Bild – und zwar gerade dieses Bild und kein anderes des Malers – für mich einen hohen Wert hat, der im Preis überhaupt nicht zur Geltung kommt (nicht eingepreist ist). Die Motive, weshalb das Bild für mich hohen Wert hat, sind erst einmal gleichgültig (familiäre, Erinnerungen, aber auch bestimmte Sehenswürdigkeiten, Symbolisierungen etc.). In einer Auktion hätte ich für dieses Bild gegebenenfalls noch mehr gezahlt, aber es wurde ja nur ein normaler Marktpreis gefordert (neben dem Glück, dass der Maler noch nicht ‚entdeckt‘ ist, also ihn nicht Käufer kaufen, die weniger individuelle

Motive für seinen Wert haben, weniger individuelle Wertschätzung, dafür aber eine spätere hohe Verkaufbarkeit annehmen).

Das letzte Motiv ist aber auch bei meinem Kauf mitzudenken: ich kann und will nicht ausschliessen, dass der Preis des Bildes künftig steigt. D.h. das Bild hat einen (ungewissen) Optionswert, der sich später vielleicht auszahlen kann – ist dieser Optionswert jetzt im Preis von X eingepreist oder nicht?

Drei differente Werte sind unterscheidbar:

B1 als Identifikation des Wertes mit dem Preis;  
B2 als Eigenwert, und  
B3 als Optionswert.

B1 und B3 können in einem System wirksam werden: entweder wenn B3 in B1 eingepreist ist, d.h. dass der Preis des Bildes deswegen hoch ist, weil es zu einer Serie von Bildern des Malers gerechnet wird, die später einmal hohe Preissteigerungen erzielen werden, die man als ‚Wertsteigerungen‘ erhofft. Niemand weiß genau, aber indem so darüber geredet wird, entwickelt sich Hutters ‚praise value‘, eine notwendige Vorstufe für einen späteren hohen ‚price value‘.

Was heisst überhaupt, dass ich im Preis einen künftigen Preis optioniere? Wenn ich imaginieren, dass das, was ich kaufe, später teurer wird, habe ich zwei mögliche Überlegungen:

1. dass es optimal ist, jetzt zu kaufen, weil ich es später teurer kaufen müsste, und
2. dass es optimal ist, jetzt zu kaufen, weil ich es später teurer verkaufen kann.

Das gilt nicht für alle Güter, aber mir kommt es auf etwas anderes an: sind diese Optionen im aktuellen Preis eingepreist? Bei Produkten der *financial markets* ist das häufig, jedenfalls *de intentione*, der Fall. Das sind allerdings Produkte, die auf terminierten Wiederverkauf angelegt sind. Ihr *future value* determiniert ihren *present price value*. Dieser Wert ist allerdings *eine Preis/Preis-Differenz in time* (Esposito 2010). Das sind selbstreferentielle *price values*, und damit unterschieden von den Werten, die wir bisher behandelten. Sie beziehen sich auf nichts als auf ihre zeitdifferentiellen Auszahlungserwartungen (mit Risiko, also mit volatilem *Erwartungswert*). Erwartungswerte bilden eine eigene Wertewelt.

Gehen wir zurück in die normale Güterwelt, in der wir entdeckten, dass Preise Optionen mitbewerten können. D.h. je nach dem, wie Akteure die Preisentwicklungen von Gütern bewerten, entscheiden sie aktuell different, ob sie jetzt kaufen oder später, mit der Folge, dass diese Entscheidungen in die aktuellen Preisformationen eingerechnet wird. Man kann auch sagen, je nach dem, wie über die Zukunft von Gütern kommuniziert wird, entstehen differente Preise, je nachdem, welche Zukünfte eingepreist werden (z.B. Inflationserwartungen). Daß sich alsbald eine Geschichte möglicher Zukünfte etabliert, macht die Preise volatilitätsfreier. Aber der Preis ist nicht mehr allein ein Repräsentant aktueller Nachfrage, sondern zugleich ein aktuelles Raisonement über seine zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten. Er reflektiert differente Zukunftszugänge.

B<sub>3</sub> kann aber auch entkoppelt sein von B<sub>1</sub>. Der Optionswert, eine mitlaufende *possibilitas*, muß überhaupt nicht monetär ausgefaltet sein, sondern kann, welch erstaunlicher Gedanke, als Wertentwicklung durch zunehmende Geltung des Bildes als Kunstwerk auftreten (dass dann der Preis mitläuft, ist dabei sekundär, oder sogar ein *non-value*, z.B. für einen Sammler, der sammelt, also nicht verkaufen will). In diesem Sinne ist B<sub>3</sub> ein Beispiel für eine Wertsteigerung von B<sub>2</sub>, nicht von B<sub>1</sub>. Wenn der Sammler sammeln, also gar nicht verkaufen will, wird sein Wert unabhängig von Markt, obwohl der Markt diese Zugangsverknappung reflektiert und steigen mag. Er steigt aber ebenso virtuell wie der Wert für den Sammler, der nicht verkaufen will. Preise optieren auf Transaktionalität; dem grossen Diamant, den eine Familie seit Jahrhunderten ihr Eigen nennt, wird ein grosser *price value* zugerechnet. Da er aber nicht verkauft wird, ist der Preis fiktiv, während der Diamant als Familienfetsch hoch wertgeschätzt bleibt.

Genauer gesagt hat dieser Diamant keinen Preis, nur Wert. Wenn er verkauft würde, bekommt er sofort einen Preis (weil er *instantemente* kompariert wird mit anderen Angeboten), verliert aber seinen (familialen) Wert. Sein familialer Wert wird allerdings beim Verkauf ein wertsteigerndes Moment, da jetzt eine *story* mitgeliefert werden kann, in die sich der potentielle Käufer ‚einkaufen‘ kann; sein Status steigt (der Stein bildet seine eigenen Dynastien).

B<sub>2</sub> hatte ich einen Eigen-Wert genannt: Jürgen Beckert nennt das einen *imaginary value*, weil alleine ich ihn dem Bild / dem Diamanten etc. zumesse, und niemand anderer. Messen andere ihm einen Wert zu, haben wir es mit einem *positional value* zu tun. Beides ist nicht notwendig

preisgekoppelt. Selbst wenn ich mir das Bild, aus Gründen restringierten Budgets, nicht kaufen könnte, wäre sein Wert für mich weiterhin sehr hoch. Wenn ich irgendeinen Rotwein kaufe, ist der Preis, den ich dafür zahle, kein Ausdruck dafür, dass ich diesen Wein hoch wertschätze. Ich hätte lieber den Volnay (oder den Pommard) gekauft, aber 80 Euro für die Flasche übersteigt meine Zahlungsfähigkeit. Den Rotwein, die ich gekauft habe, schätze ich auch wert, aber weit unterhalb des Burgunders: ich habe mit dem Preis nicht meine höchste Wertschätzung zum Ausdruck gebracht, sondern nur meine Zahlungsfähigkeit. Letztlich habe ich nicht gekauft, was ich hoch wertschätze, sondern das, was mein Budget mir an Zugang gewährt. Ich trinke diesen Wein im Wertschatten eines anderen.

Der Wert des Pommard bleibt mir hoch, obwohl ich ihn nur selten kaufen kann. Es gibt also Werte, die gar nicht (oder in der Situation nicht) *marketable* sind. Werden diese Werte überhaupt jemals eingepreist? Sind alle Bewertungen, die außerhalb der Märkte liegen, weil die Zugänge zu den diesen Werten zugrundeliegenden Güter zu hoch bepreist sind, in diese Preise bereits eingerechnet? Natürlich nicht, weil der Markt darüber gar keine Informationen verfügt, die er ‚im Preis verdichtet‘ signalisieren könnte. Nur geoffenbarte Präferenzen sind preiswirksam. Also ist Vieles, das uns wert ist, marktfremd, da es niemals geoffenbart wird.

Wir können es aber auch einfacher definieren: wenn ein Wert steigt oder sinkt, müssen wir fragen, welcher? Steigt der Preis, haben wir es mit einer Bewertungsdimension zu tun: *price value*. Steigt die Wertschätzung von etwas in der Kommunikation (*praise value*), folgt nicht automatisch ein Anstieg des *price values*, aber die Märkte werden aufmerksam. Hohe *imaginary values* sind selten marktranregend, außer sie stimulieren symbolische Werte, die andere teilen (*symbolic values*). Daß der Wert von etwas steigt, weil Viele es sozial bedeutsam finden, sich darauf zu fokussieren (weil ihr persönlicher sozialer oder Positionierungswert steigen soll): *positional values*, hat weder mit *price values* noch mit *imaginary values* zu tun.

Die *positional values* entstehen, wenn sich Viele drängen, Zugang zu gewissen Gütern zu bekommen, die sie dann kommunikativ aufwerten, z.B. durch Marken-Zeichen (manchmal werden auch Maler ‚Marken‘). Marken sind *identity-signs* bzw. Club-Symbole: man zeigt sich, dass man dazu gehört, muß aber die Differenz zu den anderen, die ausgeschlossen bleiben, deshalb hochpreisig bezahlen, damit die anderen nicht kaufen. Der Preis ist der Preis für die Exklusion anderer (ein Club-Preis bzw. ein Preis für ein Club-Gut). Über die Exklusion entsteht ein Gefühl der Inklusion, obwohl

man nichts anderes getan hat, als zu kaufen. *Price values* kreieren hier Werte, die aus reiner Zumessung entstehen.

Die leidige Frage, ob Preise die Werte von Gütern repräsentieren, lässt sich einfach in die Frage überleiten, von welchen Werten jeweils die Rede ist. Wir haben bisher zwei Skalen kompariert: eine horizontale Differenzierung von Michael Hutter, und eine vertikale Differenzierung von Jürgen Beckert. Hutters Dualismus ist eine kommunikationstheoretische Extension der alten Unterscheidung Max Webers in Zweck- und Wertrationalität, die in der Frage, welche Werte relevant sind, unterbestimmt blieb. Die so generierte Matrix hat den Vorteil, die substantialistische Unterscheidung von Preisen (Ökonomie) und Werten (Kultur) in ein Relationennetz divergenter Werte zu übersetzen.

	praise value	price value
physical value		1
symbolic value	2	2a
positional value	3	3a
imaginary value	4	4a

Nur 1 ist ein eindeutiger Knappheitspreis physischer Entitäten. 2, 3 und 4 nennen die Eigenwerte, die je verschiedenen sozialen Situationen zuordenbar sind. 2a, 3a und 4a sind ihre möglichen Transformationen in *price values* auf Märkten, ohne notwendig dort auftreten zu müssen. Das Entscheidende ist dieses: Die *price values* sind, hatten wir bereits angedeutet, sind keine übertragenen Werte, weder Verwandlungen noch gar Äquivalenzen, sondern marktspezifische Projektionen von Werten anderer Dimensionen. *Price value* ist eine eigenständige Bewertungsdimension, die für jeden anderen Wert möglich ist (1 – 4), aber sie verwandelt den ursprünglichen Wert nicht, sondern alloziert die Zugänge.

Denn die Zahlungen für die Preise, die Zugänge zu Gütern schaffen, die in anderen Dimensionen anders bewertet werden, sind Eintrittsgebühren für auratische Güter. Die Aura, die hier eingespielt wird, ist das Potential werthafter Güter, indem man sich den Zugang kauft, um sie in sein *belief-system*, in den eigenen Bedeutungsraum aufzunehmen (der sich dadurch ändert / erweitert).



Wenn ich Kirchensteuer zahle, kaufe ich keinen Glauben, sondern nur die Teilnahmeberechtigung an Zeremonien, die für mein *belief-system* nötig sind. Wenn ich einen Pommard kaufe, kaufe ich *prima facie* eine Flasche Wein, aber die im Namen annoncierte Qualität erschließt sich mir nicht durch das Gekaufthaben, sondern nur mein kennerschaftliches Geniessen. Falsch temperiert, vorher selber schon angesoffen, in schlechter Stimmung etc. kommt das Potential des Pommard nicht zu Geltung. Der Vertrag, den ich in einem Gourmetrestaurant eingehe, wird nicht durch das Hinstellen des Essens bewerkstelligt, sondern durch das, was Dollase kongenial als seine ‚Entschlüsselung‘ bezeichnet: durch eine kennerschaftliche Decodierung dessen, was dort kreiert wurde – eine kognitiv-affektive Mischoperation, zu der ich als Gast auch disponiert, d.h. gestimmt sein muß (ich kann allerdings auch professionell gestimmt sein).

Wir haben uns angewöhnt, alle Werte auf ihre potentiellen Marktpreise hin anzuvisieren. Das Haus, da ich besitze, sei so und soviel wert – dabei nenne ich einen Preis (vielleicht 500.000). Damit habe ich nichts über seinen Wert ausgesagt, sondern über seine eventuelle Verkaufbarkeit. Vielleicht ist es ein altes Haus, lange schon in Familienbesitz. Und damit von besonderem symbolischen Wert. Vielleicht ist es ein schönes oder schön gelegenes Haus, in dem ich gerne lebe. Etc. Dieser Wert hat keinen Preis. Wenn ich einen Preis nenne, rede ich nicht von einem Wert, auch wenn ich es so ausdrücke, sondern von seiner Verkaufbarkeit, d.h. von einem Moment, in dem es für mich wertlos wird. Und ich rede zugleich imaginär: denn der Wert von 500000, den ich im Munde führe, ist nur eine Schätzung und Erwartung. Was tatsächlich an Verkaufspreis realisiert wird, ist damit überhaupt nicht ausgesagt (nur imaginiert). Erst wenn ich tatsächlich verkaufe, stellt sich heraus, welcher Preis durchsetzbar ist: das hängt von der Konjunktur ab, von den Agenten, die es verkaufen sollen, von der Zeit, in der sich verkaufen muß (stehe ich unter Druck, muß ich oft sehr viel nachlassen). Selbst der Preis, den ich mit dem Wert verwechselt hatte (als *asset-price* oder Vermögenswert) war nur eingebildet. Was mir das Haus ‚wert‘ ist, kann potentiellen Käufern völlig anders erscheinen (‚bauen sie doch bitte die seltsamen Anbauten weg, bevor ich es kaufe‘; ‚ihre Raumhöhen und Ausstattungen gefallen mir gar nicht‘ etc.). Vor allem aber habe ich abstrahiert von dem, was es mir ‚eigentlich wert ist‘. Der Preis erweist sich als Option des anderen, was er sich vorstellt, was es ihm Wert sein könnte. Allein daran, daß ich eine spezifische Wertigkeit des Hauses für mich annehme, wird klar, daß andere das ganz anders sehen. Im Preis werden

nicht diese Werte verglichen oder ausgetauscht, sondern nur die Zugänge bemessen, die mir und dem anderen andere Eigenwerte bilden lassen.

Im Grunde ist mir das Haus ‚etwas wert‘, was ich niemals verkaufen kann. Muß ich es trotzdem tun, kann ich mich nicht auf einen Standard verlassen. Außerdem: wenn ich das Haus verkaufe, hat es keinen Wert mehr für mich, weil ich es ja verkaufen will (aus welchem – freiwilligen oder gedungenen – Grund auch immer). Das beachten wir kaum: daß ein Verkauf bedeutet, daß ich dem Objekt, das ich verkaufe, keinen Wert mehr beimesse (sonst würde ich es ja behalten). Der Verkaufspreis ist der ‚Wert‘, den jemand anderer ihm beimisst. Da wir aber vorsichtig geworden sind in der engen Konnotation von Wert und Preis, können wir gerechtfertigterweise nur sagen, daß der andere im Preis einen Zugang bemisst für etwas, daß ihm seinen Wert erst entfaltet, wenn er es besitzen und bewohnen wird. Erst hierbei wird der Markt relevant: welche Zugänge zu anderen Häusern werden aktuell wie bepreist?

Letztlich kauft man nicht ‚ein Haus‘, sondern ‚das Haus‘, in seiner Besonderheit und Eigenheit, das einem die Imagination gibt zu einem besonderen Eigenwert. Und man selber verkauft nicht ‚das eigene Haus‘ – den imaginierten Wert kann niemand bezahlen –, sondern ‚ein Haus‘, von dessen Eigenwert man sich verabschieden muß. Man behandelt es im Verkauf, als ob es für einen ‚wertlos‘ geworden wäre. Natürlich unterscheidet sich diese Transaktion von anderen, in denen Häuser von vornherein auf Verwertbarkeit (Mieten) und späteren Wiederverkauf (Immobilienwertsteigerungen), als reines *asset* /Vermögen, erworben werden.

Wenn ich etwas verkaufe, verkaufe ich etwas, was mir wert war (warum hätte ich es sonst vorher besessen?). Wenn ich es verkaufe, verzichte ich auf diesen Wert (Eigenwert). Ökonomisch betrachtet scheint das gerechtfertigt zu sein, wenn ich einen Preis erziele, der dem ‚Wert‘ angemessen ist. Aber es hat ja für mich gar keinen Wert mehr, weil ich es veräußern kann. Der Preis kann nicht der Preis des Wertes sein, sondern nur der Möglichkeit, daß andere Zugang findet zu etwas, daß für mich keinen Wert mehr hat. Nicht der Wert des Dinges wird im Preis bemessen, sondern der Zugang zu seiner Verfügbarkeit, die zwei Seiten haben kann: a) Verwertbarkeit (dann bleibt es, in unseren Kategorien, wertlos, wenn auch zahlungsbewehrt), b) Werthaftigkeit. Im Fall (b) will der, der es kauft, aber seine Bewertungen anlegen: seinen Traum, seine Imagination, seine Projektionen, die im Preis sich nicht spiegeln kann. Jemand, der sein ‚Traumhaus‘ gefunden hat, zahlt

einen Zugangspreis, der nicht im Verhältnis steht zu der Freude des Käufers, endlich etwas gefunden zu haben, das seine Erwartungen erfüllt oder gar übertrifft. Das alles spielt in den Preisverhandlungen keine Rolle. Der Preis signalisiert nur die Knappheitsverhältnisse des Zuganges, aber nicht den individuell imaginierten Wert.

Wenn man hier eine Ökonomie anlegen möchte, dann die: der optimale Preis ist der, der die Zahlungsfähigkeit des Käufers nicht strapaziert, ihm aber einen *imaginary value* eröffnet, den andere im Kaufobjekt nicht sehen. D.h. daß der, der kauft, einen ‚Mehr-Wert‘ realisiert, der sich nicht mehr preislich bestimmen läßt, aber durch das eindeutige Gefühl getragen wird, etwas bekommen zu haben, daß man eigentlich nicht bezahlen kann. Preis und Wert bleiben different, aber das Gefühl sagt, daß ‚der Wert höher ist als der Preis‘. Wert und Preis bleiben inkomparabel, jedenfalls in monetären Größen. Es geht dabei nicht um Profitabilität, sondern um den Eigenwert, den man nicht kaufen kann, außer seinem Zugang. Das wäre einen anderer Reichtum: an Werte zu gelangen, indem man ihre Zugänge kauft. Darin ist eingedacht, daß die Preise die Werte niemals repräsentieren können.

Das gilt nur für individuelle Eigenwerte. Bilden sich aber Standards heraus, d.h. sozial kommunizierte Werthafterigkeiten, darf man davon ausgehen, daß die Märkte die Zugänge neu bepreisen, d.h. erhöhen. Zum Beispiel: alte Fabrikgebäude, die kein Unternehmen mehr mieten oder kaufen würde, werden von einigen als *lofts* entdeckt, in denen man aufregend und auf neue Art wohnen kann. Spricht sich das herum, werden diese Objekte natürlich teuer, d.h. die Zugänge werden neu bepreist, weil wegen zunehmender Nachfrage – im Trend – die Angebote knapper werden. In diesem Prozeß wird das *loft* zu einem gleichsam homogenen Gut, das jeder Käufer jetzt gleich bewertet (oder als *positional value* neuer Avantgardität bewertet). Der ‚Wert‘ bekommt jetzt einen Preis. Aber zu Anfang war es eine rein individuelle Imagination, in der der Wert dieser Idee / Konzeption nur schwach gekoppelt war mit dem relativ geringen Zugangspreis. Diese Differenz meint den ‚Mehr-Wert‘, der sich später auf eine Preis/Wert-Balance ausgleicht, in der die gewöhnlichen Identifikationen von Preis = Wert wieder Raum greifen.

Immer dann, wenn man glaubt, daß der Wert, den man sich imaginiert, seinen Preis hat, ist man in einem Normalmarkt angelangt, in dem die Käufer keinen Eigenwerte mehr vertreten, sondern glauben, daß der Preis ihnen signalisiert, daß sie einen entsprechenden Wert kaufen. Das aber sind Grenzsituationen, in denen das, was als Wert empfunden wird, durch den

Preis determiniert ist. Doch bezeichnet das gerade das Ende des Eigenwertes. Hinzu mag die Illusion kommen, ein Vermögen erworben zu haben, das seinen Wiederverkaufswert stabilisiert. So stimmt das nicht: denn wenn alle das, was sie so gekauft haben, auf ihren Eigenwert einschwören, ist es ja gerade deshalb nicht mehr individuell different etwas wert. Sondern ubiquitär, also potentiell entwertet. Etwas, was alle ‚als Wert‘ gekauft haben, entwertet dadurch, daß alle es haben. Wo die Differenz von Preis und Wert aufgegeben wurde, sinkt bald der Preis.

## **Konsequenzen**

Wenn Käufer Produkten individuell generierte Werte zuschreiben, können wir nicht mehr, wie in der Ökonomie gültig, von homogenen Gütern reden. Daran wird deutlich, daß der Preis weder die individuellen Bewertungen noch die Präferenzen repräsentiert, sondern nur die Knappheiten der Zugänge alloziiert. „Preferences are often the outcome rather than the premise of choice processes; new regions of choice are likely to give rise to new systems of preferences“ (Loabsy 2011: 18). Das weitet sich über die singulären Produkte, die wir oben thematisiert haben, aus auf fast alle Konsumgüter, wenn wir eingedenken, daß das Marketing jedem homogenen Massenprodukt die Aura des Individuellen (und darin wieder Einmaligen) aufprägt. „Die Kulturindustrie läßt die Vorstellung der Einmaligkeit intakt, solange die Vielfältigkeit persönlicher Deutungen gewährleistet bleibt“ (Karpik 2011: 31).

Wolfgang Ullrich formuliert es so, daß „in den Dingen, mit denen sich Menschen umgeben, ihre Persönlichkeit zum Ausdruck kommt“ (Ullrich 2006: 9). Es „verdient festgehalten zu werden, daß das eigene Naturell offenbar auch bei Yoghurt und Zahnbürsten ausgelebt werden und man sich Dritten gegenüber eindeutig zu erkennen geben kann“ (dito: 10). Die Bemühungen des Marketing gehen in die Richtung, „Waren über den Gebrauchswert hinaus symbolisch aufzuladen und zu Dingen zu entwickeln, die ihren Besitzer schmeicheln und sie in ihrer Einstellung unterstützen oder sogar transformieren“ (dito: 13). Es sind Bemühungen, die auf eine metaphorische Unabgeschlossenheit der Produkte abzielen, die durch den Käufer zu komplettieren sind, in einer „Aura von Möglichkeiten und damit Projektionsfläche für diverse Phantasien“ (dito: 105 f.).

Güter sind dann durchgängig Güter + X; X steht für symbolische Aufladungen oder Codierungen. In diesem Sinne ist die Bedeutung, die Gütern zugeschrieben wird, der entscheidende wert-generierende Wert (ausführlich Priddat 2007a: Kap. 3). Dieser ‚Wert‘ simuliert das eigene wertende Urteil, indem es es substituiert: nicht das eigene Urteil bildet die Wertschätzung, sondern die gelieferte Zuschreibung ‚individueller Einmaligkeit‘. So werden homogene Massenprodukte zu individuell differenzierbaren Singularitäten estimiert, über die mediale gelieferte semantische bzw. semiotische Aufladung. Die homogenen Güter bekommen so eine Heterogenität injiziert, ohne preislich zu differenzieren. Der Preis ist der Preis für den Zugang zu einem Produkt, das den Projektionsraum individueller Imaginationen eröffnet, der Eigenwertigkeit simuliert.

Das ist eine andere Attribution als der *social value* der Gourmetrestaurantbesucher, die nicht des exzellenten Eßgenusses dort hingehen. Die zugeschriebene Wertigkeit simuliert, in Analogie, jeden zum Gourmet (ohne daß dessen wichtigste Eigenschaft, die Kennerschaft, eine Rolle spielt). Alle Produkte werden tendentiell individualisiert und zu heterogenen Gütern. Die Konsumenten treten dieser Welt nicht mit festgeformten Präferenzen gegenüber. Sie werden vielmehr mit Unbekanntem konfrontiert, müssen sich orientieren, informieren, kommunizieren und zugleich auch immer werten. Die Entscheidungen werden nicht, wie in der Ökonomie üblich, durch mehr oder bessere Informationen geleitet, sondern können, in ihrer relativen Unvergleichlichkeit, nur durch Urteilsakte entschieden werden (die individuell different sind, je nach Kontext, Kommunikationsfeld oder situativer Neigung). Die Preise, ehemals als dominante Information über die Wertigkeit der Güter / Produkte betrachtet, repräsentieren dieses mannigfaltig differenzierte Wertefeld nicht mehr.

Da die individuellen Bewertungen nicht mehr über den Markt laufen (auch wenn von ihm, qua Marketing, induziert), entkoppeln sich Werte und Preise noch mehr, und weit über die originären singulären Güter hinaus. Preise sind dann Preise für Zugänge zu Optionen, die sich individuell und nichtkompariert ausdifferenzieren. Dasselbe Gut, das Verschiedene kaufen, gerät in verschiedene Imaginations- und Wertsphären, so daß man sagen kann, daß es letztlich singuläre Güter werden. Der Markt muß sich vor diesen Prozessen abspielen: als Kauf von Zugängen.

Zugänge (*entries*) wiederum sind homogen: gleich, welchen Wert die Käufer dem Gut individuell differenziert zusprechen, haben die Zugänge den gleichen Preis. Natürlich gehen Märkte in Produktdiversifikationen, wenn

sie sich verkaufen lassen, indem sie differenziert exklusive Zugänge verkaufen und die Märkte, mit Variationen desselben Produkts, segmentieren. Jeder separate Zugang – *low-*, *middle-* und *high-price-*Segmente – definiert einen Clubzutritt. Damit bekommen die privaten Güter Kollektivguteigenschaften: man kann sie, als private Güter nur kaufen, wenn man bereit ist, einen je höheren Preis zu zahlen, der gewährleistet, andere vom Kauf auszuschliessen, um so in einer *in-group* (Club) Statusgewinne mitzunehmen. Die Gruppen- oder Netzwerkzuschreibung macht die Preisdifferenz, neben gewissen Qualitätsvariationen.

Doch sind diese segmentierten Märkte nur eine spezielle Erweiterung der in den Märkten für *homogene Heterogenität* angelegten Möglichkeiten. Die ausdifferenzierten individuellen Bewertungen und simulierten Eigenwerte sind nur indirekt Objekt der Märkte. Denn die Eigenwerte sind nicht bepreisbar. Jemand, der eine bestimmte Hose kauft, kann sie einfach als Hose kaufen, oder aber als Signum eines bestimmten *life-styles*, dem er sich durch das Tragen der Hose öffentlich zugehörig kennzeichnet. Oder durch Kombination mit etwas Auffälligem zu seinem *personal style* ausgeben. Natürlich versucht der Anbieter, diesen *positional value* einzupreisen, aber die tatsächlich geltenden Imaginationen lassen sich nicht erfassen (sie haben gar keine bekundete Präferenz). Man preist den *imaginary value* nur ungefähr ein, d.h. nur dispositiv, weil man nicht weiß, welche Bewertungs-Optionen noch möglich sind. Ob jemand Margarine bloß als Streich-Fett oder als *wellness*-Produkt imaginiert (mit je spezifischen Gesundheitstheorien), bleibt offen. Marktforschung versucht herauszubekommen, wie hoch der *wellness*-Anteil ist, um neue Marken zu kreieren, die hochpreisiger angeboten werden. In diesem Sinne versuchen die Märkte ständig, über Ausdifferenzierung von Angeboten und Preisen der Heterogenisierung der Produktwertigkeiten Herr zu werden.

Doch bleibt das ein nachlaufender Prozeß, dem prinzipiell einer Trennung von Markt als Zugang zu Wertigkeiten und Eigenwerten vorausgeht. Die grossen Bemühungen der Ökonomik, Kaufentscheidungen rational auf Präferenzen rückzukoppeln, können als gescheitert gelten. Wenn wir Preise nicht als Indikatoren für Wertigkeiten auffassen, sondern als Preise für Zugänge zu imaginatorischen und wertenden Prozessen eigener Dignität, können wir die Werte vom Markt abkoppeln und ihnen ihren eigenen Entfaltungsraum lassen. Nur die Zugänge sind dann originäre Marktprodukte – das einzige, was ein Markt alloziert. Sie erfüllen die

Bedingung der Homogenität, denn unabhängig davon, wie jeder individuell das, was er kauft, wertet, zahlt er – für die Zugänge - das Gleiche wie alle.

Methodisch hat das den Vorteil, daß die Entscheidungen für diese Zugänge der alten Rationalität überantwortet bleiben, ohne sich durch die multiplen und heterogenen Bewertungen irritieren lassen zu müssen. Man entscheidet dann nach dem Preis, ob einen der Zugang zu etwas, was man schätzt, wert ist oder nicht (je nach Budget und Verzicht auf alternative Zugänge): Optimierung der Zugänge. Wir können dann allerdings nicht mehr von einem System der Angebote und Nachfragen nach Gütern reden, sondern nur noch von einem System der Angebote und Nachfragen nach Zugängen - dem einzigen realen Produkt, das auf Märkten gehandelt wird.

Was uns das, was wir kaufen, wert ist, bleibt unser *proprium*, das keinem Vergleich unterliegt (außer wir halten den Vergleich für einen Wert). Deshalb hat das Geld seinen ‚Wert‘ nur darin, eine Option auf Transaktion zu sein, auf Kaufbarkeit. Erst wenn wir es ausgeben, d.h. kaufen, realisieren wir einen Wert für uns, dessen Preis nur den Zugang regelt. Geld ist Kaufkraft (Vermögen, etwas zu erwerben), aber kein ‚Wert‘ (außer wir halten diese Potenz bereits für einen Wert. Nur wo das Akkumulieren von Geld selbst ein Genuß ist, bekommt das Vermögen einen Wert; es ist aber dann im strengen Sinne keine ökonomische Operation, sondern ein Konsumieren – als Geniessen der *pleonexia* (des Mehr-Haben-Wollens) ein Wert in sich selbst). Denn die Option auf Beschaffung von etwas, das uns etwas wert ist, ist noch nicht der Wert selbst. Die Optionalität des Geldes nährt selbst einen *imaginary value*, da das Geld als Geld einen vorstellen lassen kann, potentiell auf alles zugreifen zu können. In dem Moment, in dem man es ausgegeben hat, bricht diese Phantasie zusammen. Zuvor aber ist das Geld, wegen seiner Unspezifität, ein zugriffsuniversales Dispositiv, das seine Funktion, Zugang zu potentiell allen Werten zu ermöglichen, gelegentlich als eigenen Wert simuliert.

Im Geld vergleichen wir Unvergleichliches. Weil wir uns im Geld imaginär alles vorstellen können, was zu kaufen möglich ist, d.h. latent alle Werte, die wir schätzen, können wir seinen *imaginary value* koppeln mit unseren Werten, d.h. mit unseren je eigenen *imaginary values*. Wir haben es mit einer besonderen Interferenz, mit Affinität bzw. Formgleichheit zu tun. Das Geld, als Zeichen des Wertes, kann den Wert auf seine Verkaufbarkeit hin bezeichnen, weil es als Zeichen selber von der Art ist wie der Wert, den es bezeichnet – in der Form eines Wertes der Werte, d.h. als Dispositiv für alle möglichen Werte. Doch ist diese Bezeichnung nur eine Simulation, die

faktisch nur den Preis des Zuganges zu den Werten bewertet. Das Geld als Zeichen vermittelt nicht Preis und Wert, sondern zeigt an, daß es einen Zugang zu kaufen gibt, ohne damit den Wert selber *preis-zu-geben*. Des Geldes Eigenwert besteht darin, die Brücke / Transformation leisten zu können. Der Eigenwert verschwindet in der Transaktion und delegiert den Wert wieder an, das was wir wertschätzen. Es behält seinen Eigenwert nur, wenn wir es als Liquidität halten, d.h. nicht ausgeben, nicht für den Konsum verwenden, der andere Werte realisiert. Letztlich ist das Geld ‚nicht das Geld wert‘, sondern nur ein verweisende Instanz auf das, was uns wirklich wert ist.

## **Literatur**

Aspers, P. (2011): Markets, Polity Press

Baecker, D. (2010): Die Zumutung des Kapitalismus, 39 – 48 in: Pasero, U. / Van den Berg, K. / Kabalak, A. (Hrsg.): Capitalism Revisited – Anmerkungen zur Zukunft des Kapitalismus, Marburg: Metropolis

Beckert, J. (2010): The Transcending Power of Goods. Positional and Imaginary Value in the Economy, workingpaper, Max Planck Institut for the Study of Societies, Köln

Darby, M.R. / Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, 67 – 88 in: Journal of Law and Economics, vol. 16 no. 1

Dollase, J. (2006): Kulinarische Intelligenz, Wiesbaden: Tre Torri

Dollase, J. (2010a): FAS Nr. 43, 20.2.1010, S. 34, Sp. 1

Dollase, J. (2010b): Freiheit, die wir meinen, S. 30, FAZ Nr. 181 / 2010

Dollase, J. (2010c): Tartenschutz. Warum ehrt die Unesco das Essen der Franzosen?, S. 33 in. FAZ Nr. 269 /2010

Dollase, J. (2010d): Partnerschaft der Großen, S. 34 in: FAZ Nr. 271 / 2010

Ehrmann, Th. / Meisberg, B. / Ritz, Chr. (2009): Superstar Effects in Deluxe Gastronomy – An Empirical Analysis of Value Creation in German Quality Restaurants, in: Kyklos 4 / 2009



Esposito, E. (2010): Die Zukunft der Futures: Die Zeit des Geldes in Finanzwelt und Gesellschaft, Carl-Auer Verlag

Franck, E. / Winter, St. (2002): Zur Effizienz des Marktes für feine Bordeauxweine, Chair of Strategic Management and Business Policy University of Zurich, November 2002 Working Paper No. 12

Herrmann-Pillath, C. (2010): Meaning and Function in the theory of Consumer Choice: Dual Selves in Evolving Networks. Working paper, Frankfurt School of Finance and Management

Hutter, M. (2010): Infinite surprises. On the stabilization of value in the Creative Industries, working paper, Social Science Research Center Berlin (WZB)

Kaprik, L. (2011): Mehr Wert: Die Ökonomie des Einzigartigen, Ffm.: Campus

Loabsy, B.J. (2001): Cognition, imagination and institutions in demand creation, 7 – 21 in: Journal of Evolutionary Economics, vol. 11, no.1

Nelson, Ph. (1970): Information and Consumer Behavior, 311 – 329 in: Journal of Political Economy, vol. 78, no. 2

Podolny, J. (1993): A Status-based Model of Market Competition, 829 – 872 in: American Journal of Sociology, 98

Podolny, J. / Hsu, G. (2003): Quality, Exchange, and Knightian Uncertainty, 77 – 103 in: Research in Sociology of Organizations, 20

Priddat, B.P. (2004): Strukturierter Individualismus. Institutionen als ökonomische Theorie, Marburg: Metropolis

Priddat, B.P. (2007): Moral: Restriktion, Metapräferenz: Adjustierung einer Ökonomie der Moral, 155 – 188 in: Priddat, B.P.: Moral als Indikator und Kontext von Ökonomie, Marburg, Metropolis

Priddat, B.P. (2007a): Moral als Kontext von Gütern. Choice and semantics, 23 – 38 in: Priddat, B.P.: Moral als Indikator und Kontext von Ökonomie, Marburg, Metropolis

Priddat, B.P. (2009): Politische Ökonomie. Neue Schnittstellendynamik zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, Wiesbaden: VS

Sen, A. (1971): Collective Choice and Social Welfare, San Francisco

Ullrich, W. (2006): Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?, Ffm: Fischer

Von Petersdorff, W. (2010) Was macht den Wein teuer? S. 59 in: FAS Nr. 46 / 2010

Wagner, G. (2010): FAZ Nr. 28, 3.2.2010, S. N4