



Lucien Karpik

Mehr Wert

Die Ökonomie des Einzigartigen

campus

Inhalt

Vorbemerkung	9
--------------------	---

Erster Teil: Eine übersehene Realität

1. Das Problem	13
2. Singuläre Produkte	20
Was sind »singuläre Produkte«?	20
Ein vorläufiger Überblick	24
Der Markt der Psychoanalyse	27
Zwei Modelle des Besonderen	28
3. Brauchen wir eine neue Theorie des Marktes?	34
Was die herrschende Wirtschaftstheorie übersehen musste	35
Was die New Economics nicht sehen wollte	37

Zweiter Teil: Die Untersuchungsinstrumente

4. Das Urteil	51
Kann Wirtschaftstheorie auf »Information« verzichten?	51
Entscheidung und Urteil	53
Was ist ein Urteil?	56

5. Instanzen der Urteilsbildung	61
Die Funktion der Vertretung	64
Die Funktion der Wissensvermittlung	67
Die Funktion des Wettbewerbs	70
6. Instanzen der Vertrauensbildung	74
Formale Analyse	76
Inhaltliche Analyse	78
7. Homo singularis	88
Wert- und Zweckrationalität	89
Shopping	95
Der Guide Michelin – eine Papiermaschine	100
Wie viele Neunte Symphonien hat Beethoven komponiert?	104
8. Die Metamorphose des Besonderen	111
Die Wirkung der Worte	113
Kann aus Gleichartigkeit Unvergleichlichkeit entstehen?	116
9. Die ökonomischen Koordinationsregime	121
Einteilung der Koordinationsregime	123
Koordinationsregime und Verbraucheraktivität	129
Interludium	133
Ist der selbstregulierende Markt eingebettet?	138
Die Pluralität der Austauschformen	144
Urteil und Kalkulation	146
Einordnung der Ökonomie des Besonderen	154

Dritter Teil: Ökonomische Koordinationsregime

Unpersönliche Instanzenregime

10. Das Authentizitätsregime	163
Der Markt für Qualitätsweine	166
Der Hachette-Weinführer und Parker's Wein-Guide	169
Kenner, Laien und Experten	172
Ist der Markt für Qualitätsweine bedroht?	176
11. Das Mega-Regime	180
Megafilme	181
Megalabel für Luxusgüter	190
Megamarken	198
12. Das Expertenmeinungsregime	202
Literaturpreise	203
Trendsetter und Gatekeeper	206
Öffentliche Evaluierungsinstanzen	208
13. Das Popularitätsregime	210
Popmusik	211
Abstimmung durch die Charts	214

Persönliche Instanzenregime

14. Der Netzwerkmarkt	218
Das persönliche Netzwerk	219
Das geschäftliche Netzwerk	221
Das Praktikernetzwerk	222

15. Das Beziehungsregime	224
Koordination durch gemeinsame Überzeugungen	224
Koordination durch Glauben an Wundertäter	227
16. Das Professionsregime	232
Varianten des Professionsregimes	234
Varianten des Koordinationsregimes von Anwaltsdienstleistungen	241
17. Preise	247
Konkordanzen	249
Disproportionen	259

Vierter Teil: Schluss

18. Zur Geschichtlichkeit singulärer Produkte	269
Das Gesetz der Produktinnovation	272
Entsingularisierung personalisierter Dienstleistungen	277
Entsingularisierung der Popmusik	283
19. Ökonomie des Besonderen und Individualismus	299
Über den Individualismus	301
Singuläre Produkte und Individualismus	306
Abbildungen und Tabellen	311
Literatur	312

1. Das Problem

Die neoklassische Wirtschaftstheorie lässt auch in ihren neuesten Ansätzen eine bestimmte Form von Märkten außer Betracht. Ich möchte deshalb eine Reihe von Instrumenten und Überlegungen vorlegen, die die Realität solcher übersehenen Märkte beschreiben und die ihre Mechanismen sowie ihre Entwicklung erklären können.

Es sind die Märkte von *singulären*, unvergleichlichen und deshalb unvergleichbaren Produkten. Sie stellen kein Randphänomen dar, sondern umfassen all die Austauschvorgänge, in denen es um das »Gute« oder »Richtige« geht – um edle Weine oder um Romane, um Ärzte, Anwälte oder Berater. Es handelt sich, allgemeiner gesagt, um die Märkte für Kunstwerke, Haute-Cuisine-Produkte, Filme, Musikaufnahmen, Luxusgüter, Bücher, Reisen, bestimmte handgefertigte Artikel, freiberufliche Dienstleistungen und besondere Expertisen.

Die neoklassische Analyse übersieht die Einmaligkeit dieser Produkte nicht bewusst. Ihr blinder Fleck ergibt sich zwangsläufig aus einem theoretischen Rahmen, der durch seine verallgemeinernde Sicht die Waren (Güter und Dienstleistungen) in einer Form definiert, die den Preis als das letzten Endes maßgebliche Unterscheidungskriterium setzt und alle anderen Merkmale vernachlässigt.¹ Durch die Unterscheidung von standardisierten und differenzierten Produkten werden zum Beispiel singuläre Güter der Masse der differenzierten zugeschlagen und geraten dadurch in ihrer Besonderheit aus dem Blick. Wenn wir sie jedoch adäquat definieren, können wir ihren Unterschied benennen und sie einer bestimmten wirtschaftlichen Koordinationsform zuordnen, die nicht dem klassischen Markt entspricht. Wir müssen deshalb die Terra incognita des Marktes singulärer Produkte oder, wie ich es nennen will, den *Markt des Besonderen* erkunden und seine Theorie aufstellen: die *Ökonomie des Besonderen*.

¹ Zur neoklassischen Theorie und zur Unterscheidung zwischen »singulären Gütern« und »differenzierten Produkten« mit Untergruppen wie Erfahrungs-, Inspektions- und Vertrauensgütern vgl. Kapitel 3.

Mein Ansatz fügt sich in eine allgemeine Entwicklung ein, die in den letzten dreißig bis vierzig Jahren zu einer Diversifizierung der Marktanalysen geführt hat. Die neoklassische Lehre mit ihren Ablegern wie Transaktionskosten-, Prinzipal-Agent- oder Verfügungsrechtstheorie muss mittlerweile ergänzt werden durch eine heterodoxe, also abweichende Ökonomie – Regulationstheorie, Ökonomie der Konventionen, Neue Institutionenökonomik – und durch die Entwicklung der Neuen Wirtschaftssoziologie. Wir werden uns mit diesen Positionen auseinandersetzen.

Da die neoklassische Theorie eine zentrale Stellung einnimmt, werden wir uns hauptsächlich auf sie beziehen.² Durch die Gegenüberstellung meines Instrumentariums mit ihren Begriffen und Prinzipien lassen sich am besten die Unterschiede aufzeigen und die veränderten Fragestellungen deutlich machen, die singuläre Produkte aufwerfen. Die neoklassische Lehre ist zwar ein weites und vielschichtiges Feld, aber sofern man diese Kritik nicht mit einem Pauschalurteil verwechselt, sondern als einen Versuch versteht, die Unterschiede und das Neuartige sichtbar zu machen, scheint es uns sinnvoll zu sein, allgemein von »der neoklassischen Theorie« zu sprechen. Diese Argumentation schließt auch nicht aus, dass wir uns gelegentlich mit der einen oder anderen konkreten Auffassung kritisch auseinandersetzen.

* * *

Nach der gängigen Interpretation der Vorgänge in Wirtschaft und Gesellschaft kann die scheinbar unaufhaltsame Ausdehnung des Marktes nur auf Kosten seiner Ränder erfolgen. Marx hat diese Entwicklung klar umrissen: »Der Austausch hat seine eigene Geschichte. Er macht verschiedene Phasen durch. [...] Kam endlich eine Zeit, wo alles, was die Menschen bisher als unveräußerlich betrachtet hatten, Gegenstand des Austausches, des Schachers, veräußert wurde. Es ist dies die Zeit, wo selbst Dinge, die bis dahin mitgeteilt wurden, aber nie ausgetauscht, gegeben, aber nie verkauft, erworben, aber nie gekauft: Tugend, Liebe, Überzeugung, Wissen, Gewissen etc., wo mit einem Wort alles Sache des Handels wurde. Es ist [...] die Zeit, in der jeder Gegenstand, ob physisch oder moralisch, als Handelswert auf den Markt gebracht wird, um auf seinen richtigsten Wert abgeschätzt zu werden.«³

² Ich werde auch von der »herrschenden« oder »orthodoxen« Wirtschaftstheorie sprechen und den homogenen/differenzierten Markt, der dieser Theorie entspricht, als »konventionellen Markt« bezeichnen.

³ Marx, *Das Elend der Philosophie* (1847), S. 69.

Und an anderer Stelle: »Dinge, die an und für sich keine Waren sind, z.B. Gewissen, Ehre usw., können ihren Besitzern für Geld feil sein und so durch ihren Preis die Warenform erhalten.«⁴

Der Markt stößt an seine Grenzen und drängt sie immer weiter hinaus in eine äußere Sphäre, die nach französischem Recht vor allem Geschenke, unveräußerliche Güter und alles Unentgeltliche umfasst. Gehorcht die Zirkulation von Geschenken einer eigenen, ganz spezifischen Logik, so darf sie in den beiden anderen Fällen nicht zu kommerziellen Zwecken erfolgen. Unveräußerliche Güter und Unentgeltliches unterliegen einem allgemeinen Tabu »der Fähigkeit, von einem Akteur zum anderen zu zirkulieren«,⁵ was aber nicht die Unterschiede zwischen beiden Formen verdecken sollte. Unveräußerliche Objekte, seien sie materieller oder ideeller Natur, können anders als unentgeltliche auch bei Zustimmung derer, die über ihre Verwendung entscheiden, nicht Gegenstand kommerzieller Transaktionen werden, ohne dass sie zwangsläufig entwertet werden. Dieses Tabu umfasst insbesondere den menschlichen Körper und seine entnehmbaren Teile (Organe, Zellen), die persönlichen Rechte (Schutz der Privatsphäre, Recht am eigenen Bild), kulturelle Schöpfungen, Sprache, Ideen oder Werke. Die Einheit dieser oft mit dem Oberbegriff »Kultur« bezeichneten Welt liegt einzig und allein in der menschlichen Person. Diese Bindung macht das Besondere aus, während das Kommerzielle die Herrschaft der Äquivalenzen einführt. Die Rechtskonstruktionen sind von Epoche zu Epoche und von Land zu Land unterschiedlich, aber das Prinzip der Trennung von Markt und Kultur findet sich überall – so wie wir heute überall darauf stoßen, dass frühere Tabuierungen in Frage gestellt werden.⁶ Die Grenzen sind fließend.

Dieser Konflikt äußert sich lebhafter denn je. Karl Polanyi hat ihn konstatiert,⁷ und der Ethnologe Igor Kopytoff hat ihn neuerdings in einen theoretischen Rahmen gestellt: Personen und Gegenstände sind demnach nicht nur biologische oder materielle Gebilde, sondern auch kulturelle Konstrukte, die durch ihre Statusveränderungen regelrechte Biographien bekommen. Diese Prozesse ordnen sich ein in den allgemeinen Gegensatz von »Waren« und »singulären Gütern«. Die einen würden dem allgemeinen Äquivalenzprinzip unterliegen, die anderen, ob Güter, Dienstleistungen oder Personen, seien »uncommon, incomparable, unique, singular«, kurz: nicht

⁴ Marx, *Das Kapital* (1867), Bd. 1, S. 117.

⁵ Moine, *Les Choses hors commerce*, S. 11.

⁶ Steiner, *La Transplantation d'organes* (2010).

⁷ »Was von Natur aus differenziert ist, wird durch den Markt gleichförmig gemacht« (Polanyi, *Die Wirtschaft als eingerichteter Prozess*, S. 233).