

Kai-Uwe Hellmann

Die Ware Wissen und die Ware als Wissen

Wirtschaftssoziologie als Wissenssoziologie

1. Wissen als Ware

Obgleich der Begriff des Wissens spätestens seit der Studie „The Social Construction of Reality“ von Peter L. Berger und Thomas Luckmann aus dem Jahre 1967, deren deutsche Übersetzung den Untertitel „Eine Theorie der Wissenssoziologie“ trägt, eine zentrale Rolle für das Fach zugewiesen bekam, hat er für die Praxis erst mit der Verbreitung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien an Bedeutung gewonnen. Inzwischen hat Manuel Castells (2001) sogar einem Wechsel vom Industrialismus zum Informationismus das Wort geredet, gleichsam ein Paradigmen- oder Epochenwechsel, der damit einher zu gehen scheint. Überdies weist Castells darauf hin, daß Information und Wissen immer schon wesentliche Komponenten des wirtschaftlichen Wachstums waren – leider wird nicht ausgeführt, weshalb dies nur für den Fall des wirtschaftlichen Wachstums gilt und nicht für die Wirtschaft insgesamt.

Schaut man daraufhin in „Wissen und Wirtschaften“ von Nico Stehr (2001) nach, erfährt man, daß Wissen zunehmend zur Grundlage von Produktion und Dienstleistungen wird. „Wissen als *unmittelbare Produktionskraft* wird zur Grundlage wirtschaftlichen Handelns, indem es die Entstehungs- und Produktionsbedingungen von Waren und Dienstleistungen beziehungsweise die Art der produzierten Waren und Dienstleistungen bestimmt.“ (Stehr 2001: 80) Sodann spricht Stehr vom „Wissen als Ware“. Dabei hebt auch Stehr hervor, daß es historisch gesehen keineswegs ein neues Phänomen sei, wenn Wissen als Ware behandelt und gehandelt wird – um dann aber festzustellen: „Doch ist bisher keine Ökonomie des Wissens, ähnlich der ökonomischen Theorie des Standortes oder des Produktionsfaktors Arbeit, formuliert worden. Der Ökonom behandelte Wissen wie viele seiner sozialwissenschaftlichen Kollegen, als Selbstverständlichkeit, als externen Faktor oder schlicht als black box.“ Leider unternimmt Stehr keinen Versuch, Wissen nicht bloß als externen, sondern als internen Faktor für die Wirtschaft insgesamt zu beleuchten. Vielmehr begnügt er sich im wesentlichen damit, Wissen als unmittelbaren Produktionsfaktor zu begreifen. Wie aber verhält es sich mit Wissen als mittelbarem Produktionsfaktor, und mehr noch: Wie schaut es mit Wissen als unmittelbarem und mittelbarem Konsumtionsfaktor

aus? Hierzu gibt Stehr keine Auskunft, obgleich der Titel „Wissen und Wirtschaften“ dies vermuten lässt und es sogar ein Kapitel gibt, in dem es um den Übergang von der Arbeits- zur Konsumtionsgesellschaft geht. Desiderat bleibt daher die Ausarbeitung oder wenigstens die Skizzierung einer „Ökonomie des Wissens“ im Sinne eines „Whitening“ der „Black Box“.

Was diesen speziellen Punkt betrifft, hilft das Buch „Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts“ von Achim Bühl (2000) ebenfalls nicht viel weiter. Zwar interessiert sich auch Bühl in dem Kapitel „Die Ökonomie der virtuellen Gesellschaft“ für das Wissen oder vielmehr die „Information“ als zentralem Produktionsfaktor, doch wiederum nur in dieser neuen, wie Stehr sagt: „unmittelbaren“ Qualität. Nicht viel anders verhält es sich, wenn Bühl sich zum Begriff des virtuellen Produkts äußert. Kurzum: Auch Bühl behandelt Information und Wissen nur in diesem unmittelbaren Sinne und damit bloß einen Ausschnitt, der gegenwärtig ohne Zweifel sehr viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, aber nicht das Ganze repräsentiert. Wie aber schaut es mit den restlichen zwei bzw. drei Feldern dieser Kreuztabellierung aus?

| | Produktionswissen | Konsumtionswissen |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Mittelbar funktional | 1 | 2 |
| Unmittelbar funktional | 3 | 4 |

Denn eine vollständige „Ökonomie des Wissens“ oder „Wissenssoziologie der Wirtschaft“ könnte ja nicht dabei stehen bleiben, Wissen erst ab dem Moment als ökonomisch relevant zur Kenntnis zu nehmen, wenn es als unmittelbarer Produktionsfaktor zum Tragen kommt oder wenn es als Ware bei der Konsumtion im Mittelpunkt des Kauf- und Verwendungsinteresses steht. Und selbst wenn ungefähr klar wäre, was es zu bedeuten hat, wenn von „Wissen als Ware“ die Rede ist: Was bedeutet es überhaupt, wenn Wissen zur Ware wird? Und was wissen wir eigentlich über den Beg-

riff der Ware, wenn wir zu wissen glauben, was gemeint ist, wenn von „Wissen als Ware“ die Rede ist? Was umfaßt eigentlich unser Wissen über das, was wir „Ware“ nennen? Und was gehört dazu, wie viel Wissen ist sozusagen nötig, um zu wissen, was gemeint ist, wenn von „Ware“ die Rede ist? Ich möchte zwar nicht soweit gehen wie Karl Hörning (1988), als er mit Blick auf die Frage „Technik im Alltag?“ kurzerhand meinte: „Wir können dazu soziologisch nichts sagen!“. Doch hat es den Anschein, als ob wir uns mit Blick auf die Frage „Ware als Wissen?“ in einer ganz ähnlichen Situation befinden.

2. Der Markt als Wissen

Um einen Anhaltspunkt dafür zu gewinnen, wie man mit der Frage nach der Ware als Wissen verfahren könnte, sei am Begriff des Marktes ansatzweise aufgezeigt, worauf es bei einer wissenssoziologischen Rekonstruktion der Warenbegriffs ankommt.

Die Soziologie des Marktes ist von der Literaturlage bislang noch sehr überschaubar. Schaut man sich den Begriff des Marktes, wie er sich in den vorliegenden Studien vorzufinden ist, im einzelnen an, so dominiert eine technokratisch-funktionale Beschreibung, die es primär auf eine spezifische Form der Verhaltenssteuerung anlegt. Wie diese Form der Verhaltenssteuerung exakt funktioniert, bleibt jedoch relativ unbestimmt.

Von einem wissenssoziologischen Standpunkt aus könnte man nun eine Reihe von Fragen stellen: Was muß man alles wissen, um sich auf Märkten richtig, zeitgemäß, effizient zurechtzufinden? Wie entscheidet man im Zweifelsfall? Wann sollte man bei Meinungsverschiedenheiten einlenken, wann auf Konflikt schalten? Welche Rechte hat man und welche Pflichten? Dabei ist hervorzuheben, daß es hierbei nicht bloß um ein Wissen geht, das den Markt als „Situation“, als Ort des Warenangebots und des Tausches betrifft, sondern mehr noch um ein Wissen darum, wer sich auf welchen Märkten wann und wie richtig (und falsch) verhält, gewissermaßen das Wissen von der „Rolle“, die man als Besucher und Käufer auf oder in einem Markt zu spielen hat. Bei Pierre Bourdieu u. a. (1998: 189) ist dies sehr schön herausgearbeitet: „Der sogenannte Markt ist also in letzter Instanz nichts anderes als eine soziale Konstruktion, eine Struktur spezifischer Beziehungen, zu der die verschiedenen im Feld tätigen Agenten in unterschiedlichen Graden dadurch beisteuern, daß sie ihm Modifikationen aufzwingen und dazu diejenigen Befugnisse des Staates ausnutzen, die sie kontrollieren und lenken können.“

In jedem Fall wäre das Ziel, den Markt – um erneut mit Bourdieu zu sprechen – im Sinne eines Spiels zu beschreiben, das bestimmte Regeln aufweist, die zu beachten ratsam ist, wenn man sich auf Märkten erfolgreich zurecht finden möchte. Wie solche Regeln ausschauen könnten, läßt beispielhaft an den zehn Merkmalen veranschaulichen, die Eugen Buß (1996: 61 ff.) für die „Institution“ des modernen Marktes zusammengetragen hat:

(1) *Legale Negierbarkeit von Sachen.* Alles, was als Leistung zum Verkauf steht, muß den Besitzer wechseln können, ohne daß persönliche Anteilnahme dem im Wege steht. Leistungen kommt keine intrinsische Bedeutung zu, solange sie sich im Markt befinden. Das einzige Kriterium, das zählt, ist die Frage nach Haben oder Nicht-Haben (vgl. Luhmann 1988). Für Gegenstände und Sachleistungen im allgemeinen ist dies offensichtlich, aber auch für Dienstleistungen wie Prostitution oder Tiere hat diese Bedingung Bestand, solange der Gesetzgeber keine anderen Regelungen erläßt oder spezielle, häufig moralisch begründete „Antikäuflichkeitsmotive“ (Elwert 1987: 310) dagegen sprechen. Gerade am letzten Punkt der Käuflichkeit und Versachlichung bestimmter „Leistungen“ entfacht sich manche Kontroverse (vgl. hierzu Stone 1992; Krebs 1999).

(2) *Neutralisierung gesellschaftlicher Beziehungen.* Was im Markt geschieht, sofern es den Markt betrifft, sollte von jeder Art externer Einschränkung frei sein, ohne Interferenzen mit marktfremden Erwägungen und Rücksichtnahmen. Der einzige Zweck des Marktes ist der Austausch von Leistungen. „Der Markt ist ein Treffpunkt zum Zweck von Tausch, Kauf und Verkauf.“ (Polanyi 1997: 87 f.) Alles andere hat auf dem Markt nichts verloren. „Geschäft ist Geschäft.“ (Bourdieu u. a. 1998) Ob jemand jung oder alt ist, hat auf dem Markt nahezu keine Bedeutung, sofern die gesetzlichen Rahmenbedingungen nicht verletzt werden.

(3) *Einrichtung von Austauschbarkeiten.* Jede Leistung läßt sich einem Markt zuordnen oder begründet ihn, und jeder Markt verfügt über Möglichkeiten, sich über das Leistungsangebot zu informieren, es ggf. in Augenschein zu nehmen und schließlich die Leistung seiner Wahl zu erwerben. Es gibt ferner Möglichkeiten, die räumlichen, zeitlichen und rechtlichen Bedingungen jedes Marktes in Erfahrung zu bringen und sich darauf einzustellen, und es wird vorausgesetzt, daß die entsprechenden Kenntnisse vorhanden sind. „Der Wochenmarkt ist zwar ein wenig teurer, aber auch frischer!“

(4) *Spezielle Rekrutierungsmechanismen.* Von der Teilnahme am Marktgeschehen ist per se niemand ausgeschlossen, solange die Teilnahmebedingungen erfüllt sind, die möglichst für alle gleichermaßen gelten. Es gibt kein Recht, jemanden wegen seiner Herkunft, seines Geschlechts, seiner Hautfarbe, seiner Konfession usw. von der Marktteilnahme oder „Marktentnahme“ (Vershofen 1959) auszuschließen, wohl aber dann, wenn eines dieser zehn „Gebote“ nicht erfüllt ist. „Kein Alkoholausschank an Personen unter 18 Jahren.“

(5) *Legale Negierbarkeit von Personen.* Im Markt kommt der Person in ihrer ganzen Individualität, solange ihre grundgesetzlich verankerte Würde nicht verletzt wird, offiziell keinerlei Bedeutung zu. „Wo der Markt seiner Eigengesetzlichkeit überlassen bleibt, kennt er nur Ansehen der Sache, kein Ansehen der Person, keine Brüderlichkeits- und Pietätspflichten, keine der urwüchsigen, von den persönlichen Gemeinschaften getragenen menschlichen Beziehungen.“ (Weber 1985: 383) Persönliches mag zwar eine Rolle spielen, ein Lächeln an der Kasse, ein Bekannter bei der Bank, im Regelfall aber ohne Anspruch auf Anerkennung. „Die Marktpartner kommen unter spezifischen, isolierten Gesichtspunkten zum Zwecke des Tausches zusammen, der Kontakt endet in dem Moment, in dem der Tausch beendet ist.“ (Heinemann 1976: 55)

(6) *Affektiv neutraler Kommunikationsstil.* Die Teilnahme am Marktgeschehen erfolgt grundsätzlich nur über vorgefertigte Rollenmuster, die Disziplin im Verhalten verlangen, vor allem Sachlichkeit im Umgang mit Leistungen und Personen. „Tauschbeziehungen, die sich über den Markt konstituieren, sind „affektiv neutral, d. h. sie sind nicht emotionalen und moralischen Bindungen unterworfen, sondern auf rationale, sachliche Interessenerwägung begründet, letztlich sind sie selbstorientiert, d. h. die Handelnden orientieren sich in ihren Entscheidungen einzig an ihren eigenen Interessen.“ (Kraemer 1997: 25) Liebeskummer allein befreit nicht von der überfälligen Bezahlung der Stromrechnung.

(7) *Rationale Entscheidungslogiken.* Die Einschätzung des verfügbaren Leistungsangebots und die Entscheidung für eine bestimmte Leistung können sich legitim nur auf Argumente berufen, die sich aus der Abwägung von Alternativen ergeben. Individuelle Befindlichkeit oder spontaner Einfall mögen letztlich zwar den Ausschlag geben, doch zur Rechtfertigung sollten jene Kriterien zugrundegelegt werden (können), die sich aus den Vergleichskriterien ergeben, die die Einheit eines Leistungsangebots und damit die Einheit des dazu gehörigen Marktes begründen. Es wäre inakzeptabel, sich über

die Nutzlosigkeit, wenn nicht Gefährlichkeit von Scheuermilch zur Hautpflege zu beklagen, weil hiermit eine allgemein anerkannte Zweckentfremdung vorliegen würde.

(8) *Unendlichkeit der Vergleichsmöglichkeiten*. Es gibt keine Grenze der Vergleichbarkeit von Leistungen, sofern die Vergleichskriterien erfüllt sind. Dabei hängen die Vergleichskriterien letztlich von jedem selber ab: Ob ich Streichhölzer oder Strickwaren kaufe, bleibt allein mir überlassen. Insofern gibt es zwar Märkte für Autos, Schreibwaren, Computer usw., aber unter welchem Gesichtspunkt ein Vergleich vollzogen wird, läßt sich „objektiv“ nicht verbindlich vorschreiben.

(9) *Objektive Vergleichsmöglichkeiten*. Es ist möglich und zulässig, zu jedem Leistungsangebot Vergleichsangebote einzuholen. Vergleichsbasis sind die jeweils marktspezifischen Vergleichskriterien, die eine möglichst anbieter-neutrale Vergleichbarkeit erlauben, gleichwohl für alle Anbieter gleichermaßen bindend sind. Der Fettgehalt von Vollmilch weist zwei und nur zwei Werte auf, die Auswahl von Bewerbern orientiert sich (auch) am akademischen Titel, die Wahl einer Lebensversicherung an der Höhe der Prämienzahlung. Vor allem jedoch sorgt der Preisvergleich für die „objektivste“ Vergleichsobjektivität.

(10) *Geld als Tauschmedium*. Die bisher genannten Bedingungen sind allesamt mehr oder weniger wichtig, um sich auf Märkten generell zurecht zu finden; keines ist völlig verzichtbar, manche redundant. Demgegenüber spielt Geld eine durchweg entscheidende Rolle, auf jedem Markt, für jede Leistung, bei jeder Entscheidung. Denn ein Preisvergleich wird, sofern nicht eine feste Bindung oder gar Abhängigkeit an eine bestimmte Leistung vorliegt, zwangsläufig immer vorgenommen, weil für jede Leistung bezahlt werden muß. Der Preisvergleich mag zwar nicht immer den letzten Ausschlag geben, doch er gehört zum festen Repertoire jener Maßnahmen, die bei der Selbstorientierung und Entscheidungsfindung regelmäßig zum Zuge kommen. Insofern vereinigt „Geld“ auch einen Großteil dieser zehn „Gebote“ auf sich, und in gewisser Hinsicht sind Markt und Geld sogar dasselbe: Wer im Markt erwerben will, braucht Geld, und wer Geld benutzt, befindet sich im Markt.

Alle diese und viele weitere Fragen könnten nun auch – mutatis mutandis – auf die „Ware als Wissen“ angewandt werden, so die Hypothese. Zuvor jedoch noch einige klärende Worte zum Begriff des Wissens.

3. Wissen als Kompetenz: sachlich, zeitlich und sozial

Umgangssprachlich kann man sicher sagen: Wenn ich etwas zu wissen glaube, dann glaube ich, mit Bezug auf bestimmte Situationen handlungsfähig zu sein. Wissen ist kontextspezifisch und besitzt reflexive Qualität, die sich darin zeigt, *wie* man sich in Anbetracht von Alternativen verhält – ähnlich wie der Mill'sche Motivbegriff, der erst auf Nachfrage oder im Falle von Problemen relevant wird.

Versteht man Wissen in diesem Sinne als Handlungsfähigkeit, wobei hier mit Handeln die Selbstzurechnung einer Entscheidungssituation gemeint ist, dann paßt Nico Stehrs Definition, wenn er das Wissen als Fähigkeit zum *sozialen* Handeln begreift – jedoch mit dem kleinen Unterschied, daß sich Wissen meines Erachtens nicht auf *soziales* Handeln reduzieren läßt.¹

Aufgrund der Tatsache, daß der Gebrauch des Begriffs keineswegs einheitlich ist, wird Wissen in diesem Zusammenhang als *Kompetenz zur Lösung von Problemen* definiert. Oder wie es Margret Borchardt mit Bezug auf den Begriff des Wissensmanagement formuliert hat: „Als Wissen ist die Gesamtheit der Kenntnisse und Fähig-

keiten anzusehen, die die Mitarbeiter im Unternehmen zur Bewältigung von Problemlösungsprozessen einsetzen.“ Es geht also nicht bloß um Vertrautheit, um das weitgehend unreflektierte Bewältigen von Routinesituationen. Vielmehr zeigt sich Wissen gerade erst am Zurechtkommen mit Kontingenz.²

Ausgehend von diesem Begriffsverständnis, kann der Wissensbegriff weiterhin nach sachlichen, zeitlichen und sozialen Gesichtspunkten unterschieden werden.

1. In sachlicher Hinsicht geht es zunächst um die basale Unterscheidung von Wissen und Nichtwissen, wobei diese Unterscheidung die Möglichkeit mit einschließt, genau oder ungenau zu wissen, wenn man nicht genug oder gar nichts weiß. Nichtwissen bedeutet dann Handlungsunfähigkeit, und das Wissen um dieses Nichtwissen ist dann die Einsicht in die eigene Inkompetenz oder Problemlösungsunfähigkeit.

In diesem Zusammenhang ist ferner zu unterscheiden, ob ein Wissen auf die nicht-soziale Umwelt wie Instrumente, Apparate und ähnliche materielle Artefakte Bezug nimmt oder nicht. Wenn dies nicht der Fall ist, dann haben wir es mit unmittelbarem Wissen zu tun, das sich in der Kommunikation als Kompetenz äußert. Im anderen Fall geht es hingegen um Technik, also um eine Kombination von Kompetenz und artifizieller Materialität, die selbsttätig ist, wie Maschinen, oder passiv bleibt, wie die Zahnbürste. Entscheidend ist hieran, daß auch Technik nur funktioniert, wenn man weiß, wie sie funktioniert, und insofern ist auch für Technik das Wissen der entscheidende Produktions- und Konsumtionsfaktor. Dieser Fall betrifft übrigens die Felder 1 und 2 aus der obigen Graphik.

Für die sachliche Dimension des Wissensbegriffs ist schließlich noch der Informationsbegriff von Bedeutung. Denn bei Information stellt sich sofort die Frage: Information mit Bezug auf was? Für welches Wissen stellt dies eine Information dar? Der Wissensbegriff fungiert für den Informationsbegriff quasi als Bezugsgröße oder Systemreferenz.

2. Die Unterscheidung von Information und Wissen ist aber auch in zeitlicher Hinsicht bedeutsam. Denn eine Information ist immer neu mit Bezug auf ein bestimmtes Wissen, das demgegenüber schon da ist und durch den Strukturwert dieser Information eine Änderung und damit Aktualisierung erfährt.

In gewisser Hinsicht könnte man das Verhältnis von Information und Wissen sogar evolutionstheoretisch deuten, sofern man auf Willkes Unterscheidung zwischen Da-

¹ Man könnte auch reduktionistisch bloß davon sprechen, daß Wissen in die Lage versetzt, Entscheidungen zu fällen; es geht um Selektions- bzw. Anschlußfähigkeit.

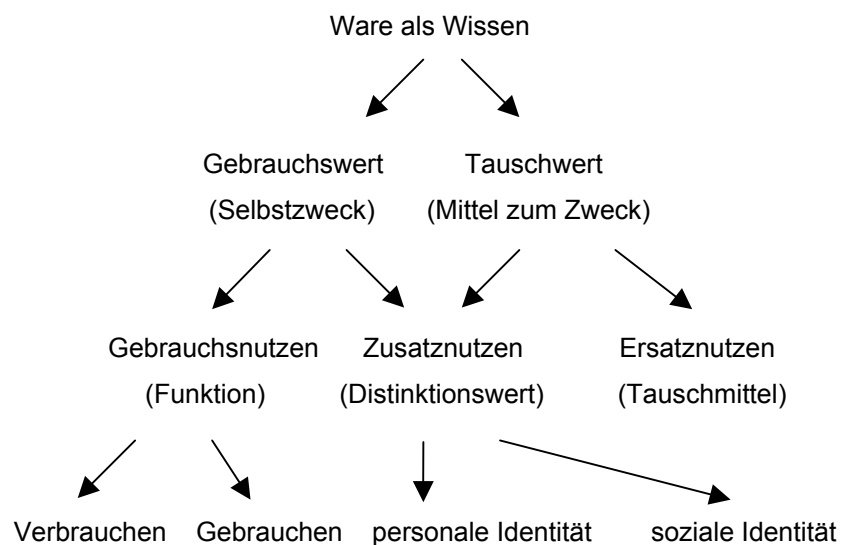
ten, Informationen und Wissen zurückgreift: Informationen bezeichnen dann gleichsam die Selektion von Daten als Variationen, mit der Chance auf Stabilisierung im und als Wissen. Evolutionstheoretisch stellt Wissen dann einen Sinnzusammenhang dar, der sich bei der Lösung bestimmter Probleme *bewährt* hat.³

3. Schließlich kann der Wissensbegriff noch in sozialer Hinsicht definiert werden, dann geht es primär um die Frage: Wer weiß was und wieviel und wer weiß nicht genug oder gar nichts? Und was sagt dieses Wissen oder Nichtwissen über die Person aus, der es zugeschrieben wird oder die es für sich in Anspruch nimmt?

4. Zur Wissenssoziologie der Ware: Ein Forschungsprogramm

Kehren wir zurück zu der Ausgangsfrage, was die „Ware als Wissen“ ausmacht. Worum es mir dabei geht, ist eine Art „Wissenssoziologie der Ware“ oder „Soziologie des Warenwissens“. Dies klingt vielleicht ein wenig seltsam – doch sei daran erinnert, daß Bronislaw Malinowski in seinem Artikel „Materielle Kultur“ von 1931 unter anderem davon sprach, daß eine „Soziologie des Kanus“, die das Kanu nicht nur als Gebrauchs-, sondern auch als Tauschwert beschreibt, durchaus möglich sei. In diesem Sinne könnte man auch von „Soziologie der Ware“ sprechen.

Wie läßt sich eine solche „Soziologie der Ware“ nun konzipieren? Heuristisch betrachtet, könnte man zunächst an der alten Unterscheidung von Gebrauchs- und Tauschwert ansetzen. Folgendes Schema soll hierfür zur Orientierung dienen:



² Willke (1995; 2001) schlägt hierfür zwar den Begriff der Intelligenz vor, der gegenüber dem Wissensbegriff unterkomplex sei, doch erscheint diese Abgrenzung nicht sehr einleuchtend.

³ Dabei sei dahingestellt, ob gerade die Unterscheidung zwischen Datum und Information im Sinne von Variation und Selektion hier so glücklich gewählt ist.

Betrachtet man daraufhin die einzelne Komponenten, so ist die Literaturlage, sieht man vom „Ersatznutzen“ – Stichwort „Zigarettenwährung“ – einmal ab, hinsichtlich des „Zusatznutzens“ von Waren beachtlich. Als Beispiele möchte ich in diesem Zusammenhang die Arbeiten „Goods as a system of communication“ von Mary Douglas (1982) und „The World of Goods“ von Mary Douglas und Baron Isherwood (1979), „Kultur und praktische Vernunft“ von Marshall Sahlins (1981), „Der Sinn der Dinge“ von Mihaly Csikzentsmihalyi und Eugene Rochberg-Halton (1989) oder „The World of Consumption“ von Ben Fine und Allen Leopold (1993) und die sich daran anschließende Forschung anführen, in denen es durchweg um die sozialen Funktionen von Waren zur Selbstaufwertung und Signalgebung gegenüber der sozialen Umwelt geht. Auch sollte die Arbeit „The social life of things“ von Arjun Appadurai (1986) nicht vergessen werden, da Appadurai in der Einleitung den Zusammenhang von „Knowledge and commodities“ zumindest anspricht, wenngleich nur als Option, ohne diese selbst weiter auszuführen.

Ganz anders schaut es hingegen mit dem Bereich Gebrauchsnutzen aus, soweit es die wissenssoziologische Problemstellung betrifft. Hier herrscht eine Forschungslücke. Zumindest ist mir keine Arbeiten bekannt, die sich primär mit einer „Soziologie der Ware“ beschäftigt hätte. Aus diesem Grund möchte ich im folgenden ein Forschungsprogramm kurz vorstellen, wie eine solche „Soziologie der Ware“ konzipiert sein könnte. Das Programm umfaßt vorerst nur 10 Punkte, mit einer nach oben hin offenen Skala. Für Kritik und Korrekturen wäre ich sehr dankbar.

1. Generell umfaßt der Begriff der Ware Sach- wie Dienstleistungen. Wissenssoziologisch gesehen, bezeichnet der Warenbegriff eine Problemlösungskompetenz, die es in der Regel für Geld zu kaufen gibt. Der Geldwert einer Ware entspringt der Knappheit der ihr zugeschriebenen Kompetenz, bestimmte Probleme auf eine bestimmte Weise zu lösen. Zugrunde liegt diesem Begriff der Ware wiederum die Unterscheidung von Ware/Nicht-Ware, wobei Nicht-Waren eine Form von Wissen darstellen, bei der kein Mangel herrscht.

2. Der Beobachtung von Waren liegt in der Regel die Unterscheidung Produktion/Konsumtion zugrunde. Bemerkenswert ist ferner, daß sich der Warenbegriff von beiden Seiten aus denken läßt, nur mit jeweils anderen Konsequenzen in sachlicher, zeitlicher und sozialer Hinsicht. Hierzu gehört insbesondere das Thema „Asymmetrische Information“ (siehe den Lemon-Artikel von Akerlof 1970).

3. Um das Wissen über Waren systematisch zu erheben, wird Bezug genommen auf den Begriff der Wertschöpfungskette, wie er in der BWL in Gebrauch ist. Dieser umfaßt in der Regel die Aspekte Beschaffung, Herstellung, Vermarktung und Verkauf. Die Überlegung ist, die Logik einer solchen Wertschöpfungskette auch auf den Bereich der Konsumtion auszudehnen und dort zunächst nur zwischen drei Phasen zu unterscheiden: (1) vor dem Kauf, (2) während des Kaufs und (2) nach dem Kauf.

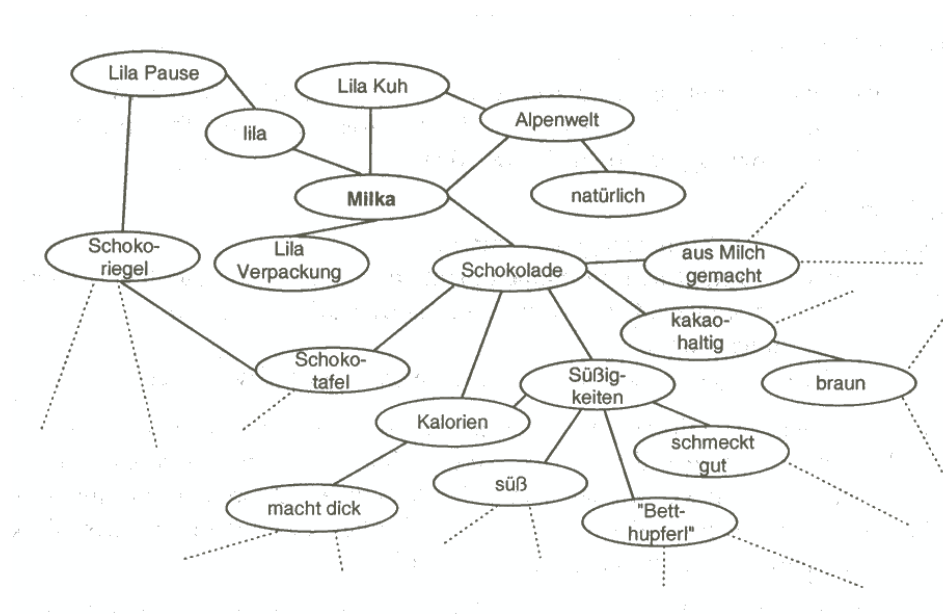
4. Jede dieser drei Phasen ist mit eigenen Entscheidungsregeln und Feedback-Schleifen ausgestattet, die auch phasenübergreifend von Belang sein können. Dabei könnten folgende Aspekte auf diese drei Phasen verteilt werden: Preis, Verpackung, Verkauf, Verkaufsstätte, Verwendungszweck, Verwendungskontext, Waren-„Kenntnis“ (Ingredienzien, Haltbarkeit, Herkunft/Hersteller), Entsorgung, Rechtsfragen (Zahlungsfähigkeit, Vertragsfähigkeit), Wiederkauf (Einweg- oder Mehrfachnutzung) und so fort.

5. Die Einteilung in drei Phasen legt die Möglichkeit nahe, das Gesamtgeschehen wie ein Bühnenstück zu begreifen, sozusagen als Dreiakter. Demnach werden alle drei Phasen von einem allgemeinen Handlungsstrang überspannt, während jede einzelne Phase eine in sich geschlossene und zugleich auf die jeweils anderen Phasen verweisende Eigendramaturgie besitzt. Zur Beschreibung dieses Gesamtverlaufs bietet sich Erving Goffmans Rahmenanalyse an, die zum Beispiel mit der Unterscheidung zwischen primären und sekundären Rahmen operiert. Legt man auf eine sehr viel detailliertere Beschreibung Wert, so empfiehlt es sich, auf den Ausführungen von Stanley Cohen und Laurie Talyer (1986) zum Script-Begriff zurückzugreifen, der gleichfalls dem Theaterjargon entlehnt ist, aber eine methodisch reflektiertere Übertragung auf den Alltag ermöglicht.⁴

6. Eine Alternative oder Ergänzung bietet sich mit dem Begriff der Semiotrie an. Dieser Begriff ist von Emnid Bielefeld geschützt worden und stellt ein indirektes Meßverfahren dar, um die Sinnhaftigkeit von Waren und speziell Marken zu testen (vgl. Emnid 1998). Methodisch liegt diesem Verfahren eine Matrix auf 210 sozio-kulturelle Wertbegriffen zugrunde, die auf eine allgemeine Weise miteinander vernetzt sind und ganz ähnlich wie die Korrespondenzanalyse von Bourdieu funktioniert, sich nur theoretisch auf eine andere Terminologie bezieht. Ein vereinfachtes Modell ist von Franz-

⁴ Vgl. Cohen/Taylor (1980, S. 53), die mittels des Script-Begriffs eine Familienmahlzeit rekonstruieren: „Das Script einer Familienmahlzeit müßte viel mehr enthalten als eine Aufzählung der anwesenden Personen, der verzehrten Gerichte, der gesprochenen Sätze. Es müßte eine Vorstellung davon vermitteln, was eine Familienmahlzeit ist – eine Vorstellung, die von allen Anwesenden geteilt, wenn schon nicht artikuliert wird, eine Vorstellung, die es gestattet, die gespielten Rollen, die ausgedrückten Gefühle und das Arrangement zugleich zu verstehen. Falls das Script einigermaßen erfolgreich eingehalten wird, wird die Episode als ‚richtig‘ empfunden. Sie wird als richtig empfunden, weil wir sie immer in dieser Form erlebt haben.“

Rudolf Esch und Andreas Wicke (1999: 48) am Beispiel von Milka einmal durchgespielt worden, wie die folgende Graphik zeigt:



Angesichts der Tatsache, daß es sich bei dieser Dreiakter-Einteilung um intentionalgerichtete, wenngleich nicht durchweg reflektierte Handlungsabläufe handelt, wäre jedoch zu überlegen, ob man statt Werte nicht Zwecke ins Spiel bringt und dann von Teleometrie statt Semiotrie spricht.

7. Da keine Ware für sich steht, sondern immer nur im Zusammenhang mit anderen in Erscheinung tritt, ist es unabdingbar, bei der wissenssoziologischen Analyse von Waren – in Anlehnung an Jean Baudrillards „System der Dinge“ – von einem „System der Waren“ zu sprechen. Dieses System weist eine komplexe Binnendifferenzierung auf, die sich auf den ersten Blick an unterschiedlichen Märkten und Warengattungen festmachen und grob nach Sach- und Dienstleistungen unterteilen läßt. Für das wissenssoziologische Erkenntnisinteresse dürfte eine solche Einteilung, wie sie von der Ökonomie, speziell der Produktion vorgegeben wird, möglicherweise aber unzulänglich bleiben, so daß es gilt, ein soziologisches Differenzierungsprinzip dagegen zu setzen.

8. Für eine soziologische Analyse des Warenwissens dürfte es entscheidend sein, die Sozialisation und gezielte Vermittlung von Warenwissen mit Hilfe eines Phasenmodells zu ermitteln. Es bietet sich an, den Lebenszyklus bzw. Lebenslauf zum Ausgangspunkt zu nehmen und zu fragen, welches Warenwissen von wem wann und wie gelernt wird, welchen Umfang dieses Wissen über welche Waren und Warengat-

tungen hat, welche generellen Schemata damit vermittelt werden. Ebenso interessant könnte es sein, das Spezialwissen in einzelnen Bereichen wie Computerspiele oder Autos in Erfahrung zu bringen, um so auch Auswirkungen solcherart angeeigneten Warenwissens auf andere Bereiche abschätzen zu können (vgl. Carra-bine/Longhurst 2002). Und all dies sollte getrennt nach sachlichen, zeitlichen und sozialen Gesichtspunkten geschehen.

9. Besondere Bedeutung kommt hierbei der Werbung zu. Dementsprechend dürfe es von allergrößter Bedeutung sein, die Sozialisationswirkung der Werbung für die einzelnen Warengruppen herauszufinden – ein Bereich, der bisher gleichfalls kaum Aufmerksamkeit gefunden hat.

10. Zuletzt sei noch die Überlegung angedeutet, daß es sehr aufschlußreich sein könnte, eine historische Betrachtungsweise mit einzubeziehen und sozusagen eine „Evolution des Warenwissens“ als gesonderte Fragestellung zu bearbeiten. Geht man zum Beispiel vom Begriff der Warenkenntnis aus, wie er auf die Zunftwirtschaft Anwendung findet, und vergegenwärtigt sich, daß man für heutige Verbraucher kaum noch etwas Vergleichbares behaupten kann, ja mitunter sogar von „Markenkenntnis“ als Substitut spricht, dann wird klar, daß das Warenwissen einer ständigen Veränderung unterworfen ist – nur daß weitgehend unklar sein dürfte, welcher und mit welchen Konsequenzen.

5. Wirtschaftssoziologie als Wissenssoziologie

Die vorstehenden Überlegungen haben einen rein programmatischen Charakter. Eine genaue Ausarbeitung steht noch aus. Geplant ist eine wissenssoziologische Rekonstruktion zentraler Begriffe der Wirtschaftssoziologie, an deren Anfang die beiden Begriffe „Markt“ und „Ware“ stehen. Ziel ist es, die Konnotation jeder Art von Naturalismus beim Gebrauch wissenssoziologischer Begriffe durch den Nachweis der Konstruiertheit dessen, was diese jeweils bezeichnen, sukzessive zurückzudrängen, um die Wirtschaftssoziologie in die Forschungsdynamik der Wissenssoziologie einzubringen.

Literatur

- Akerlof, George 1970: The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics 84, S. 488-500.
- Appadurai, Arjun (ed.) 1986: The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge.
- Baudrillard, Jean 1991: Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt/M.

- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas 1987: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/M.
- Bourdieu, Pierre u. a. 1998: Der Einzige und sein Eigenheim. Hamburg.
- Bühl, Achim 2000: Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter. Opladen.
- Buß, Eugen 1996: Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie. Berlin/New York.
- Carrabine, Eamonn/Longhurst, Brian 2002: Consuming the car: anticipation, use and meaning in contemporary youth culture, in: *The Sociological Review*, Vol. 50, No. 2, 181-196.
- Castells, Manuel 2001: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie: Das Informationszeitalter. Opladen.
- Cohen, Stanley/Taylor, Laurie 1980: Ausbruchsversuche. Identität und Widerstand in der modernen Lebenswelt. Frankfurt/M.
- Csikszentmihalyi, Mihaly/Rochberg-Halton, Eugene 1989: Der Sinn der Dinge. Das Selbst und die Symbole des Wohnbereichs. München/Weinheim.
- Douglas, Mary 1982: *In the active voice*. London/Boston/Henley.
- Douglas, Mary/Isherwood, Baron 1979: *The World of Goods*. New York.
- Elwert, Georg 1987: Ausdehnung der Käuflichkeit und Einbettung der Wirtschaft, in: Klaus Heinemann (Hg.): *Soziologie wirtschaftlichen Handelns*. Sonderheft 28 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 300-321.
- Emnid (Hrsg.) 1998: *Semiometrie*. Ein neuer Ansatz zur optimierten Markenführung und Mediaplanung. Bielefeld.
- Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas 1999: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung*. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden, S. 3-53.
- Fine, Ben/Leopold, Ellen 1993: *The World of Consumption*. London/New York.
- Goffman, Erving 1989: *Rahmen-Analyse*. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt/M.
- Heinemann, Klaus 1976: Elemente einer Soziologie des Marktes, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 28, S. 48-69.
- Hörning, Karl H. 1988: Technik im Alltag und die Widersprüche des Alltäglichen, in: Bernward Joerges (Hg.): *Technik im Alltag*. Frankfurt/M., S. 51-94.
- Kraemer, Klaus 1997: *Der Markt der Gesellschaft*. Zu einer soziologischen Theorie der Marktvergesellschaftung. Opladen.
- Krebs, Angelika 1999: Lieben: Schenken, Tauschen oder Teilen? Eine Kritik an Elizabeth Theorie des 'Gift Exchange', in: *Deutsche Zeitschrift für Philosophie* 47, S. 967-985.
- Luhmann, Niklas 1988: *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.
- Polanyi, Karl 1997: *The Great Transformation*. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. Frankfurt/M.
- Stehr, Nico 2001: *Wissen und Wirtschaften*. Die gesellschaftlichen Grundlagen der modernen Ökonomie. Frankfurt/M.
- Stone, Christopher D. 1992: *Umwelt vor Gericht*. Die Eigenrechte der Natur. Darmstadt.
- Vershofen, Wilhelm 1959: *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung. Berlin/Köln.
- Weber, Max 1985: *Wirtschaft und Gesellschaft*. Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen.
- Willke, Helmut 1995: *Systemtheorie III: Steuerungstheorie*. Stuttgart/Jena.
- Willke, Helmut 2001: Die Krisis des Wissens, in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 26, Heft 1, 3-26.