

Autor: Rainer Hank und Winand von Petersdorff
Quelle: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
25. Dezember 2005
Rubrik: Wirtschaft; S. 33 Nr. 51

Max-Planck-Forscher Jens Beckert über die Moral der Autohändler, Gewinn aus Gammelfleisch und was Soziologen von Wirtschaft wissen „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist teuer“

Herr Beckert, würden Sie von uns einen Gebrauchtwagen kaufen?

Schwierig. Ich weiß wenig über das Auto, das Sie mir verkaufen. Ich weiß wenig über Sie. Und ich weiß nicht, was Sie mir alles über das Auto verschweigen.

Sie können sich auf uns verlassen.

Der äußere Eindruck spricht dafür: Sie sehen vertrauenerweckend aus, sind ordentlich gekleidet und reden vernünftig.

Sie würden solche Äußerlichkeiten in Betracht ziehen, die mit dem Zustand des Gebrauchtwagens gar nichts zu tun haben?

Was bleibt mir anderes übrig? Mein Informationsdefizit über das Auto, das Sie mir verkaufen wollen, werde ich nicht überbrücken können. Wir können nicht aus jedem Autokäufer einen Autoexperten machen. Also suchen wir andere Indizien. Dazu gehören allerdings auch Garantien und das Gewährleistungsrecht.

Wie entsteht Vertrauen?

Eine Seite muß immer eine Vorleistung erbringen. Die andere Seite reagiert darauf. Entweder wird das gegebene Versprechen eingelöst, oder es wird getrickst. Ohne Vertrauensvorschuß geht gar nichts: Der andere muß bereit sein, sich auf das Risiko des Tauschs einzulassen. Erzwingbar ist Vertrauen nicht; es beruht ganz und gar auf Freiwilligkeit.

Was passiert, wenn das Vertrauen schwindet?

Dann brechen Märkte zusammen.

Diese Erfahrung machen derzeit auch Lebensmittelhändler, die uns Gammelfleisch mit falscher Aufschrift verkaufen. Sie handeln damit doch gegen ihre eigenen Interessen?

Das ist schon richtig. Aber offenbar ist für einige Fleischhändler der Druck auf die Marge so hoch, daß sie hoffen, ihre Machenschaften fliegen nicht

auf. Dann erzielen sie einen Gewinn aus ihrem Vertrauensbruch.

Ein riskantes Spiel.

Ja. Zumindest wenn der Verkäufer mit dem Kunden weiter im Geschäft bleiben will. Hat er einmal sein Vertrauen enttäuscht, verliert er all seine Reputation. Und der Kunde kommt vermutlich nicht mehr wieder.

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser, sagt der Volksmund. Und der Verbraucherminister fordert eine Informationspflicht für die Fleischindustrie.

Der Volksmund übersieht, daß Kontrolle teuer und aufwendig ist, nie perfekt und oft sogar gar nicht funktioniert. Man mag die Fleischindustrie besser kontrollieren können, aber es werden immer Schlupflöcher bleiben, weil der Käufer nicht alles über die ihm verkaufte Wurst wissen kann. Auf vielen anderen Feldern kommen Sie mit Kontrolle gar nicht weiter.

In welchen?

Einem Arzt muß der Patient vertrauen, daß er sein Handwerk versteht. Einem Hochschullehrer muß die Gesellschaft vertrauen, daß er kein Müßiggänger ist. Kontrollieren können Sie das schwer.

Macht Vertrauen auf Dauer nicht träge? Wir werden aus Anhänglichkeit zu unserem Metzger gar nicht bemerken, daß ein anderer Metzger billigeres und außerdem besseres Fleisch bietet?

Zweifellos haben Sie recht. Wir machen aber in unserem Leben unheimlich viele unterschiedliche Dinge und können deshalb nicht andauernd nur den besten Metzger suchen. Deshalb hat auch der schlechtere Metzger eine Chance, am Markt zu überleben. Das muß für den Käufer nicht unbedingt von Nachteil sein; er spart ja auch die sogenannten Transaktionskosten der fortwährenden Suche. Wir wollen doch alle nicht das abstrakt Beste. Wenn wir zufrieden sind, hören wir auf zu suchen.

Wann verlassen die Menschen ihre Routine?

Wenn ihr übliches Befriedigungsniveau unterschritten wird. Es kommt aber auch darauf an, welche Alternativen zur Verfügung stehen. Wer auf dem Land lebt, wo es im besten Fall nur einen Metzger gibt, der muß sich nolens volens damit abfinden. Je stärker die Konkurrenz und je geringer die Transaktionskosten, um so größer die Bereitschaft der Menschen, sich auf etwas Neues einzulassen.

Wettbewerb ist die Freiheit der Alternativen . . .

. . . vorausgesetzt, es gibt eine Transparenz über die tatsächliche Qualität. Wenn Sie wechseln, wissen Sie zunächst weniger über die Qualität der Produkte des neuen Anbieters. Die flexible Anpassung der Kunden an Marktsignale setzt immer voraus, daß Sie ausreichende Informationen haben. Häufig aber sind Märkte sehr informationsintransparent. Siehe unser Gebrauchtwagengeschäft.

Machen die neuen Informationsplattformen - Ebay und so weiter - Märkte transparenter?

Ja. Allerdings wird es auch komplizierter. Sie verkaufen Dinge an Leute, die sie nie mehr wiedersehen. Kunden können sich im Netz verstellen. Da ist das Risiko des Marktversagens sehr groß. Genau deshalb hat Ebay ein ausgeklügeltes Reputationssystem der Bewertung von Verkäufern und Käufern entwickelt.

Warum vertrauen wir?

Es gibt verschiedene Aspekte. Institutionen, moralische Orientierungen, die Verwendung von Signalen der Vertrauenswürdigkeit und ob man sich gegenseitig kennt. Wichtig ist mir, daß Vertrauen sich nicht rational einholen läßt. Der Soziologe Georg Simmel nennt Vertrauen einen mittleren Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen. Der Philosoph William James spricht vom "Willen zu glauben". Das läßt sich auch auf Vertrauen übertragen. Sie können sich nie sicher sein; deshalb müssen Sie sich zum Vertrauen entscheiden. Man vertraut nie blind, aber man hat auch nie alle Informationen zur Verfügung.

Vertrauen in Nahbeziehungen ist leichter herstellbar?

Ja. In der Familie kennt man sich und sieht sich wieder. Die Handlungen des anderen sind gut einschätzbar, zur Not gibt es Vergeltungsmöglichkeiten. Es gilt, wie der Soziologe Niklas Luhmann sagt, das Gesetz des Wiedersehens.

Aber wir schaffen es - Stichwort Internet -, Vertrauen auch auf Fernbeziehungen zu übertragen.

Gewiß. Eine der ganz großen Leistungen moderner Gesellschaften besteht darin, Vertrauen von der

persönlichen Kenntnis des Transaktionspartners loszulösen. Ich wehre mich deshalb gegen den Kulturpessimismus, der behauptet, es gebe heutzutage immer weniger Vertrauen.

Mit Vertrauen überwindet man Ungewißheit.

Ja.

Für Ökonomen klingt das ungewohnt.

Natürlich. Denn Ökonomen kennen Ungewißheit nicht. Sie reden von Risiko.

Was ist der Unterschied?

Ungewißheit ist ein offener Zustand. Dem Risiko können Sie Wahrscheinlichkeiten darüber zuordnen, ob es gut oder schlecht ausgeht. Gegen Risiken können Sie sich versichern und je nach Wahrscheinlichkeiten Prämien berechnen. Gegen Ungewißheiten können Sie sich nicht versichern. Mit Nichtwissen kann die Ökonomie schwer leben, weil sie auf den rational Handelnden aufbaut. Wer nichts weiß, kann aber nicht den rationalen Weg finden.

Sie bezweifeln die Rationalität des Homo oeconomicus?

Nicht die rationalen Handlungsabsichten. Ich sage nur, daß wir ökonomische Entscheidungen nicht verstehen können ohne die Kulturkontexte, in denen sie stattfinden.

Welche Wirkungen hat Moral auf Märkten?

Die Wirkung ist ganz ambivalent. Moralvorstellungen waren lange Zeit - denken Sie an die Zünfte im Mittelalter - sehr hinderlich. Insofern hatte die Entmoralisierung der Märkte eine ungeheuer befreiende Wirkung.

Gleichwohl braucht Vertrauen auch Moral?

Ja. Irgendwo brauche ich die Überzeugung, von dem anderen nicht über den Tisch gezogen zu werden. Es reicht nicht aus, hier nur auf Bestrafung oder Anreize zu setzen. Verträge brauchen die moralische Orientierung, sie auch zu halten.

Moralisches Handeln ist die Voraussetzung dafür, daß Märkte funktionieren.

Ja. Aber es gibt auch ambivalente Effekte moralischen Handelns. Denken Sie an die Solidarbeziehungen in ethnischen Ökonomien - also Haitianer in New York oder Türken in Berlin. Da gibt es innerhalb der Gruppe viele Normen, die eingehalten werden müssen, die aber gegenüber Fremden nicht gelten. Die Außenstehenden haben das Nachsehen. In Gewerkschaften herrscht ebenfalls eine Binnen-

moral. Die Solidarität bezieht sich auf die Insider, die einen Arbeitsplatz haben.

Und die Moral vieler Globalisierungsgegner, die gegen Kinderarbeit und für Mindestlöhne optiert . .

. . . nenne ich "trojanischen Altruismus", wenn hier moralische Werte benutzt werden, um eigene Interessen zu verfolgen.

Sie, Herr Beckert, betreiben Wirtschaftssoziologie. Was ist das?

Das ist der Versuch, mit dem Instrumentarium der Soziologie wirtschaftliche Phänomene zu verstehen. Die ökonomische Theorie beruht auf dem Handlungsmodell des rationalen Akteurs. Aus meiner Sicht reicht das nicht aus, um wirtschaftliches Handeln empirisch zu untersuchen. Die Wirtschaftssoziologie erklärt, wie die Menschen tatsächlich auf Märkten handeln.

Bis heute hält im Wettbewerb der Disziplinen um die beste Erklärung wirtschaftlicher Phänomene die Ökonomie und nicht die Soziologie den ersten Platz.

Das bestreite ich nicht. Es liegt auch daran, daß viele Soziologen der Nachkriegszeit viel zu lange im spätmarxistischen Denken befangen waren und nicht gemerkt haben, daß das eine Sackgasse war. Ansonsten hat man sich mit Randgebieten beschäftigt, die die Ökonomen übriggelassen hatten.

Frontal gegen die Ökonomen anzutreten, traute sich keiner.

Das hat sich inzwischen geändert. In der Ökonomie herrscht das Gesellschaftsmodell der unsichtbaren Hand: Dezentral handelnde Akteure kommen über ihre Präferenzen zu einem optimalen Gleichgewicht. Dieses ökonomische Modell bestreiten wir.

Und Ihr Gegenmodell?

Märkte lassen sich nicht von individuellen Präferenzen der Marktteilnehmer analysieren, sondern durch die Einbettung wirtschaftlichen Handelns in soziale Kontexte. Insofern sind Märkte Institutionen. Und eine empirische ökonomische Theorie ist nur als historische Sozialwissenschaft möglich.

Das ist ein stolzer Anspruch.

Die Soziologie ist nötig als Grundlagenwissenschaft zum Verständnis ökonomischer Phänomene.

Der Marktsoziologe

Jens Beckert (38) ist seit März 2005 - als Nachfolger von Fritz Scharpf - Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln. Er hat Ökonomie und Soziologie in Berlin und New York studiert und wurde mit einer Arbeit über "Die Grenzen des Marktes" promoviert. In Princeton, Harvard, Bremen und Göttingen hat er geforscht und gelehrt und sich über die "Soziologie des Erbrechts" habilitiert. Beckert gehört zu einer jungen Generation von Soziologen, welche, von spätmarxistischen Irrwegen der Zunft unbelastet, den Ökonomen ihr Deutungsmonopol streitig machen will. Am Max-Planck-Institut in Köln leitet er ein Projekt zur "Soziologie der Märkte".