

Markt, Preis, Konvention

Seminar „Die Wahrheit der Preise“, WS 09/10
Bei Prof. Dr. Carlo Jaeger, Frau Wiebke Lass

Jennifer Meyer
jennifer_meyer@t-online.de
Matrikelnummer 732578
Universität Potsdam

Der Leser sei ausdrücklich dazu aufgefordert mich bei eventuel auftretenden Fragen unter der oben angegebenen Emailadresse zu kontaktieren!

Inhaltsverzeichnis

1. Einstieg	1
2. Der klassische Markt	1
3. Der klassische Preis	1
4. Probleme des klassischen Modells	2
5. Konventionen	3
6. Der Markt – noch einmal betrachtet	6
7. Der Preis – noch einmal betrachtet	8
8. Zusammenführung	13
9. Literaturverzeichnis	15

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gewinn-Absatz-Kurve	10
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Preis, Markt und Konventionen	13

1. Einstieg

Nach dem neoklassischem Modell entstehen Preise auf dem Markt auf Grund des Gesetzes von Angebot und Nachfrage. Dabei werden soziale Faktoren ignoriert bis negiert. Innerhalb der ökonomischen Soziologie wird versucht eine Brücke zu schlagen zwischen einer entsozialisierten Ökonomie und einer entökonomisierten Soziologie. Hier findet man eine breit gefächerte Literatur vor, die ökonomische Institutionen näher beleuchtet, die Rolle von Konventionen erörtert, oder sich mit Netzwerken als Thema und Methode auseinandersetzt (Für eine Einführung siehe Smelser und Swedberg, 1994). Aber nur selten wird dabei der Fokus auf die Herzstücke der Ökonomie, Markt und Preis, verengt. Diese Arbeit hat zum Ziel den Preis und in dessen Zusammenhang den Markt aus der Perspektive der Konvention zu erarbeiten. In diesem Sinne werden zunächst die klassischen Konzepte von Markt und Preis kurz dargestellt und ihre Grenzen aufgezeigt. Danach wird der Begriff der Konvention eingeführt. In Beachtung des Konventionskonzepts werden noch einmal Markt, Preis und ihre zugrunde liegenden Dynamiken betrachtet. Am Ende sollen die Einflüsse von Konvention und Markt auf den Preis modelhaft skizziert und pointiert werden.

2. Der klassische Markt

Der klassische Markt ist idealerweise und gleichzeitig angenommenerweise perfekt. Auf ihm kommen alle Akteure, sowohl Anbieter als auch Nachfrager, gleichberechtigt zusammen. Es gibt genügend Anbieter um vollständige Konkurrenz zu gewährleisten. Die Akteure sind von der Art „Homo oeconomicus“, das heißt sie sind zweckrationale Nutzenoptimierer, die Vor- und Nachteile einer ökonomischen Entscheidung mittels gegebener Information verrechnen. Das können sie, da sie alle Zugang zu eben dieser notwendigen Information haben. Denn der klassische Markt geht von der Prämisse der vollständigen Information aus, negiert also inkomplexe sowie asymmetrische Information. Darüber hinaus sind alle konkurrierenden Produkte auf dem perfekten Markt identisch, was die zu verrechnende Information reduziert und zweckrationales Entscheiden erst plausibel macht.

3. Der klassische Preis

Der klassische Preis entsteht auf Grund von Angebot und Nachfrage. Zunächst einmal ist der Preis umso höher, je mehr ein Gut nachgefragt wird beziehungsweise um so niedriger, je mehr es angeboten wird. Dieser dynamische Preis wiederum führt auf der Seite der Nachfrager dazu, dass

ein Produkt mehr oder weniger nachgefragt wird und führt auf der Seite der Anbieter dazu, dass ein Gut mehr oder weniger angeboten wird. Aufgrund dieser Dynamik pendeln sich Angebot und Nachfrage daraufhin so ein, dass ein Gleichgewicht entsteht, bei dem ein Gut genau so oft angeboten wird, wie es willige Käufer gibt. Demgegenüber steht der daraus resultierende Gleichgewichtspreis, der die Verteilung des Guts koordiniert und den Markt „räumt“. Dieser Prozess setzt voraus, dass alle angebotenen Güter identisch sind und der Homo oeconomicus alle Preise kennt, so dass der Preis das einzige Entscheidungskriterium für ökonomisches Handeln ist. Das Gesetz von Angebot und Nachfrage und der daraus folgenden Gleichgewichtspreis führen dazu, dass alle Beteiligten des Marktes besser gestellt werden: Der Preis ist die unsichtbare Hand, die Ressourcen so verteilt, dass jeder bekommt, für das er zu zahlen bereit ist und jeder das anbietet, was er zu dem gegebenen Preis anzubieten wünscht.

4. Probleme des klassischen Modells

Auch wenn das sogenannte Gesetz von Angebot und Nachfrage makroökonomisch bei aggregierten Daten eine nützliche Beschreibung sein mag, es wird, wie es sich aus der obigen Darstellung bereits ergibt, der Realität nicht gerecht. Märkte sind nicht perfekt. Es kommen nicht alle Akteure gleichberechtigt zusammen. Es gibt Bündnisse und Diskriminierung. Eine vollständige Konkurrenz wird äußerst selten erreicht. Typischer sind Oligopole und monopolistische Konkurrenz. Monopolistische Konkurrenz ist dadurch gekennzeichnet, dass Güter nicht identisch sind wie vom klassischen Modell postuliert. Und selbst wenn Güter identisch sein sollten, dann wird versucht durch Marketing einen Unterschied zu suggerieren, z.B. durch Markenbildung. Des Weiteren ist die Annahme eines Homo oeconomicus äußerst problematisch. Studien zeigen, dass Konsumenten sich durch schlechte Preiskenntnis auszeichnen (Eisenhauer & Principe, 2009). Im Pricing wird von einem subjektiven Preis gesprochen, eine Preiswahrnehmung die man durch Marketing versucht zu beeinflussen um vom effektivem Preis abzulenken (Oloko, 2007). Das klassische Modell kann nicht erklären wie eine Preiserhöhung durch Pricing Strategien zu Gewinnen zwischen 20% und 129% führen kann (Simon, 2004). Selbst wenn es den Konsumenten möglich wäre lediglich aufgrund des effektiven Preises zu handeln, so wäre er dennoch stets nur unvollständig informiert oder gar weniger informiert als sein Handelspartner (Akerlof, 1970). Aber nicht nur die Prämissen des klassischen Modells sind unplausibel, sondern auch seine logischen Folgerungen. Das Modell besagt, dass es einen Gleichgewichtspreis gibt, bei dem der Markt geräumt wird. Es gibt aber stets Kunden, die leer ausgehen, obwohl sie kaufwillig sind. Ebenso gibt es Angebote, die nicht vollständig angenommen werden. Als Standardbeispiel dient hier in der Regel die Arbeitslosenquote, also das Überangebot an Arbeitswilligen, für die es scheinbar keine

Nachfrage gibt. Außerdem müssten Preise nach dem klassischen Modell extrem flexibel sein, um auf neue Gleichgewichte zu reagieren. (Bzw. sogar auf dem Weg zu einem neuen Gleichgewicht). Allerdings zeigt sich dass Preise durchaus, unabhängig von sogenannten Menükosten, starr sein können (Carlton, 1989).

5. Konventionen

Für soziale Prozesse in der Ökonomie sind Konventionen ein nützliches Arbeitskonstrukt. Nach Young (1996) sind sogar fast alle ökonomischen wie sozialen Institutionen bis zu einem gewissen Grad durch Konventionen geregelt, als Beispiele werden Arten von Geld und Krediten genannt, technologische Standards und Formen ökonomischer Verträge. Aber was genau ist eine Konvention? Die wohl ausführlichste aber auch strengste Definition stammt von Lewis (2002). Nach ihm ist eine Verhaltensregularität R einer Population P in einer Situation S dann und nur dann, eine Konvention wenn

- 1) (fast) jeder in P sich konform zu R verhält,
- 2) (fast) jeder erwartet, dass (fast) jeder andere sich konform zu R verhält
- 3) (fast) jeder es vorzieht sich konform zu R zu verhalten unter der Bedingung dass sich (fast) alle anderen konform verhalten.
- 4) (fast) jeder es vorziehen würde sich konform zu einer Alternative zu R zu verhalten, unter der Bedingung dass (fast) alle anderen sich zur Alternative konform verhalten
- 5) (fast) jeder es vorziehen würde, wenn sich jemand mehr zu R konform verhalten würde.

Die Bevorzugung des kollektiven konventionskonformen Verhaltens liegt in einem gemeinsamen Vorteil für das gemeinsame Verhalten. Als Beispiel kann das Rechtsfahren auf der Straße gelten. Wenn sich zwei Fahrer auf einer Straße begegnen und nicht ineinander fahren wollen, so haben sie ein Koordinationsproblem. Eine Lösung, oder auch: ein Equilibrium, für ihr Problem wäre, wenn beide von sich aus gesehen nach rechts oder nach links ausweichen würden. Das Equilibrium des nach rechts ausweichens wäre eine Konvention, wenn

- 1) (fast) alle stets nach rechts ausweichen würden
- 2) (fast) jeder erwarten würde, dass (fast) alle anderen nach rechts ausweichen
- 3) (fast) jeder es vorziehen würde, dass (fast) alle anderen ebenso wie man selbst nach rechts ausweichen

- 4) (fast) jeder es vorziehen würde nach links auszuweichen, wenn dies (fast) alle anderen täten
- 5) (fast) jeder es vorziehen würde, wenn es möglichst wenige „Nichtkonforme“ gäbe.

Eine solche Konvention erhält sich selbst, denn je mehr Leute sich ihr entsprechend verhalten, desto höher ist die Erwartung eines jeden, dass alle anderen sich konform halten und desto größer ist die Motivation sich selbst konventionskonform zu verhalten.

Young (1996) greift die Definition Lewis' auf und beschreibt die zeitliche Stabilität sowie den zeitlichen Verlauf von Konventionen. Dabei treten drei Eigenschaften hervor:

- 1) lokale Stabilität
- 2) globale Diversität
- 3) punktiertes Equilibrium

Auch hier hilft das Rechtsfahr-Beispiel die Eigenschaften zu veranschaulichen: Auf lokaler Ebene ist es unwahrscheinlich, dass plötzlich alle links fahren, wo man doch erwartet, dass die übrigen Fahrer rechts fahren. Es müssten plötzlich alle (genauer: ausreichend viele) gleichzeitig annehmen, dass die anderen von nun an auch links fahren, um von ein Equilibrium in das andere zu wechseln. Daher zeichnen sich Konventionen durch lokale Stabilität aus. Auf globaler Ebene jedoch kann man sich vorstellen, dass in verschiedenen Lokalitäten sich verschiedene Konventionen herausbilden. Schließlich ist Linksfahren ebenso effektiv wie Rechtsfahren solange sich nur alle einig sind. Da die Etablierung eines bestimmten Equilibriums arbiträr ist (genauer: sein kann), zeichnet sich eine Konvention durch globale Diversität aus.

Zur Betrachtung der zeitlichen Dimension einer Konvention stelle man sich vor, dass zwei Lokalitäten mit verschiedenen Konventionen aufeinandertreffen. Die zwei Konventionen könnten koexistieren, zum Beispiel wenn der interlokale Verkehr eher dünn ist, der lokale Verkehr aber um so stärker. Es wäre aber genauso möglich, dass eine Konvention zu Gunsten der anderen verschwindet. Für einen Wechsel eines Konventionsequilibriums bedarf es aber nicht notwendigerweise einer Kollision. Eine Konvention kann auch von sich aus verschwinden. Dafür ist es notwendig, dass es ausreichend Abweichler (auch zufällige!) gibt, so dass immer mehr in einer Population das abweichende Verhalten erwarten und dementsprechend „konform“ abweichen. Wodurch auch immer ein Wechsel von einem Equilibrium zu einem anderen ausgelöst wird, der Wechsel vollzieht sich sehr schnell, da die „Neuigkeit“ sich exponentiell in der Population verbreitet. Dieses Potenzial des unwahrscheinlichen aber wenn dann schnellen Wechsels einer Konvention beschreibt Young mit dem Begriff „punktuertes Equilibrium“.

In Bezug auf die Entstehung von Konventionen ist das Modell nach Young evolutionär. Die initiale Wahl eines von mehreren möglichen Equilibrien kann zwar explizit durch eine Abmachung erfolgen, es ist aber genauso gut möglich, wenn nicht gar wahrscheinlicher (wegen fehlender Notwendigkeit expliziter Koordination), dass eine Konvention aus einem zufälligen Präzedenzfall heraus entsteht. Es braucht keinen Grund warum die ersten Kutschenfahrer sich entschieden rechts oder links zu fahren. Aber ihre Entscheidung ist der Präzedenzfall der nachfolgend zur Etablierung ihrer Entscheidung als Konvention führt.

Bisher ist der Konventionsbegriff in Bezug auf Verhalten definiert. Es gibt aber keinen Grund Konventionen auf Verhalten zu beschränken. Beispielsweise läuft Lewis' Abhandlung auf ein konventionelles Verständnis von Sprache hinaus. Dabei ist zum Beispiel die mentale Repräsentation von Semantik eine Konvention. Auch andere Autoren haben den mentalen Aspekt von Konventionen betont. Favereau (1986) unterscheidet zwischen einer Konvention als interindividuelles Verhalten und einer Konvention als eine kollektive oder soziale Repräsentation, bzw. als ein Bild einer gerechtfertigten gemeinsamen Welt (Favereau, Biencourt & Eymard-Duvernay 2002) Auch Batifoulier (2001) differenziert zwischen einer Konvention von Gedanken („convention of thought“) und einer Konvention von Verhalten (convention of behavior). Dabei sind Konventionen als kollektive, soziale Repräsentation verhaltensrelevant, da sie für effektives Verhalten Entscheidungsgrundlage sind. Zu beachten ist hier, dass Konventionen innerhalb dieser Definition wertgeladen sind. Nach Batifoulier (2001) beinhaltet eine Konvention die Idee davon was gerecht, moralisch richtig und fair erscheint. Nach der Definition Lewis' ist es aber gerade die Wertfreiheit der Konvention die eine Abgrenzung zur Norm rechtfertigt! Eine Konvention wird nicht in erster Linie aus normativen Druck befolgt, sondern aus dem individuellen Vorteil des konformen Verhaltens (z.B. einen Unfall vermeiden). Der keynesianische Konventionsbegriff ist ebenfalls ein mentaler. Hier ist die Konvention eine mentale Repräsentation darüber, was einer vermutet, was die anderen denken/tun werden. Eine derartige Reflexion gilt der eigenen Vorteilsmaximierung ohne dabei notwendigerweise den Vorteil der anderen zu sichern. Eine Konvention ist also nicht beschränkt auf ein Koordinationsproblem das den Vorteil aller sichert, wie es bei Lewis der Fall ist (Muchlinski, 1998).

Wenn es auch Uneinigkeit geben mag bei der Fassung des Konventionsbegriffs (z.B. bezüglich der Abgrenzung zur Norm), so haben doch alle Definitionen etwas gemein: Konventionen sind ordnungsstiftend, sie sind Entscheidungsgrundlage für Individuen in einer Welt voller Ungewissheit. Dabei ist ein Individuum nicht rational im Sinne eines Homo oeconomicus der alle Informationen verrechnet. Das Individuum handelt rational indem es Rationalität der anderen erwartet und strukturiert somit auf rationale Weise seine von Unsicherheit geprägte Welt. Des weiteren sind Konventionen grundsätzlich sozialer Natur. Sie verbinden das Individuum mit seinem

sozialen Kontext indem sie es mit Repräsentationen zur Interpretation dieses Kontextes ausrüstet oder indem sie konventionelle Verhaltensweisen anbieten, die zu funktionierenden Interaktionen führen. Auf Verhaltensebene sind Konventionen von sozialen Netzwerken abhängig in denen sie sich ausbreiten und durch ein Equilibrium manifestieren können.

6. Der Markt – noch einmal betrachtet

Was hat der Markt mit Konventionen zu tun? Zunächst einmal kann ein Markt als Netzwerk betrachtet werden. Hayek (1976) beschreibt Märkte als viele miteinander verflochtene Ökonomien. Baker (1981) kritisiert, dass der Markt gemeinhin als eigenschaftslose Ebene („featureless plane“), hingenommen wird. In seiner Arbeit zeigt er theoretisch wie empirisch, dass Märkte nicht homogen sind, sondern auf vielfältige Weise sozial strukturiert, was ihn zu seiner Postulierung der Theorie der Märkte als Netzwerke veranlasst („markets-as-networks“). Eine weitere, durchaus komplementäre Betrachtungsweise ist der Markt als soziale Institution. Nach Coase (1988) sind Märkte soziale Institutionen die (Aus)Tausch erleichtern. Komplementär zum Netzwerk-Gedanken ist die Vorstellung, dass der Markt nicht eine homogene soziale Institution ist, sondern sich in verschiedene miteinander interagierende Institutionen unterteilt. Firmen sind nur ein Beispiel dafür, wie sich Akteure auf einem Markt vernetzen. Wie bereits oben erwähnt sind Netzwerke das Fundament für Verhaltenskonventionen auf denen sich Konventionen als Equilibrien etablieren können. Märkte als soziale Institutionen bedürfen Konventionen als kollektive Repräsentation, so dass ihre Akteure sich orientieren und die sozialen Institutionen interpretieren können. Daraus folgt, dass ein Markt nicht nur Preisbildungsmechanismus ist mit denen Ressourcen aufgeteilt werden. Ein Markt als Netzwerk und soziale Institution lässt weitere Mittel der Ressourcenallokation zu für die Konventionen eine wesentliche Rolle spielen. So zeigt zum Beispiel Baker (1981), dass die soziale Struktur des „Marktnetzes“ einen signifikanten Einfluss auf die Preisvolatilität hat, sowohl in Bezug auf die Richtung als auch des Ausmaßes der Volatilität. Favereau, Biencourt und Eymard-Duvernay (2002) verstehen den Markt als Konvention im Sinne einer Repräsentation einer gemeinsamen Welt („common world“) und Marktnischen als konventionell im Sinne einer Koordination von individuellen Platzierungen am Markt. In seiner Analyse zur Markträumung zeigt Carlton (1989), dass Angebot und Nachfrage nicht notwendigerweise zur Markträumung führen. Kommt es zur Markträumung so geschieht dies auch über soziale Faktoren und zu verschiedenen Preisen. Er erklärt dies mit sozialen Beziehungen zwischen Käufer und Verkäufer, die sich z.B. durch Kooperation und Reziprozität koordinieren und sich damit dem Druck von Angebot und Nachfrage zur Preisbildung entziehen. In ihrer Übersicht der ökonomischen Netzwerkforschung resümieren Powell und Smith-Doerr (1994), dass Vertrauen, gegenseitige Nachsicht/Unterlassung („forebearance“) und Reputation den klassischen

Preismechanismus ergänzt bis unterstützt.

Einige informelle Ökonomien (Schwarzmärkte) zeichnen sich dadurch aus, dass sie komplett unreguliert sind, da sie sich staatlicher Regulation entziehen. Damit kämen sie dem vermeintlich perfekten Markt nahe, der ja in der Regel als unreguliert verstanden wird. Paradoxerweise funktionieren diese Ökonomien aber nur dann, wenn es ein erzwingbares Vertrauen („enforcable trust“) gibt, sich dieser Markt also auf soziale Netze stützt in denen alle Beteiligten ein konventionelles Verhalten der jeweiligen anderen erwarten und ein nichtkonformes Verhalten für einen einzelnen Akteur nachteilhaft ist, da es zum Ausschluss vom Markt führt. Dies impliziert dass ein Markt, je „freier“ er ist, um so mehr von sozialen Beschränkungen in der Art eines erzwingbaren Vertrauens, bzw. einer Konvention „reguliert“ wird (Portes, 1994).

Der Markt als Konvention liefert auch einen reizvollen Beitrag zur Erklärung von Verhandlungsergebnissen. In den USA ist es beispielsweise üblich, dass ein Immobilienmakler sechs Prozent des Verkaufspreises als Provision erhält, wogegen ein Rechtsanwalt an einem Drittel des Gewinns beteiligt ist. Der Grund der Gewinnbeteiligung ist die Sicherstellung einer guten Dienstleistung, aber die konkrete Aufteilung erscheint willkürlich und relativ unabhängig von vorhandener Verhandlungsmacht (Young, 1996). Spieltheoretisch, also mit einer Konvention als Kooperationsgleichgewicht, ließe sich diese Beobachtung wie folgt erklären: Eine bereits vorhandene Konvention zur Gewinnteilung veranlasst die Verhandlungspartner zu einer Erwartung des Verhandlungsergebnisses. Eine Nichteinhaltung der Verteilungskonvention birgt die Gefahr des Nichtzustandekommens eines Austauschs. Also werden sich beide Beteiligten an der Konvention orientieren, indem der Anbieter nicht weniger/ zu wenig anbietet und der Annehmer nicht mehr/ zu viel verlangt. Die verschiedenen Verteilungskonventionen in verschiedenen Servicebereichen repräsentieren dabei die globale Diversität einer Konvention und die relative Invarianz innerhalb eines Servicebereiches spiegelt die lokale Stabilität einer Konvention wieder. Bardhan (1984) zeigt anhand von Verteilungskonventionen zwischen Pächter und Verpächter in Indien, dass obwohl der Verpächter über die größere Verhandlungsmacht verfügt, die Gewinnaufteilung besonders häufig nach dem 50:50 Prinzip geschieht (Wobei es global gesehen, wie erwartet, Unterschiede gibt, und auf lokaler Ebene sich eine Konvention durchsetzt). Dabei zeigt er, dass ein 50:50 Gleichgewicht besonders stabil ist. Dies lässt gar den provokanten Gedanken zu, dass Fairness eine Folge von zum Teil arbiträren Konventionen sein könnte.

Auf Finanzmärkten wiederum kommen keynesianische Konventionen ins Spiel. Finanzmärkte sind eine Umwelt voller fundamentaler Unsicherheit. Ein Investor bedient sich einer Konvention um zu einer Entscheidung in dieser entscheidungsfeindlichen Umwelt zu gelangen. Ausgehend von finanzstatistischen Daten dient sie erstens dazu zu imaginieren, wie ein Profit erwirtschaftet

werden kann und zweitens dient sie dazu, Motive und Identitäten der Konkurrenten zu imaginieren. Somit werden Finanzdaten mit Hilfe von Konventionen interpretiert um ein soziales Narrativ zu erhalten auf dessen Basis Investitionsentscheidungen getroffen werden können (Tellmann, 2007).

7. Der Preis – noch einmal betrachtet

Was haben Preise mit Konventionen zu tun? Um diese Frage zu erörtern ist es hilfreich, den Preis in verschiedene Dimensionen zu zerlegen, von deren Variation er abhängt. Die Dimensionen, die hier näher betrachtet werden sollen sind:

- 1) Wert
- 2) Vertrauen
- 3) Fairness
- 4) Qualität

Der Preis steht in Beziehung zum Wert. Geld oder zum Beispiel ein Produkt sind Wertaufbewahrungsmittel. Der Preis beziffert diesen Wert und zeigt, wie viel man aufgeben muss um eine bestimmte Menge Geld oder eine Ware zu erhalten. Ein Wertaufbewahrungsmittel wiederum kann nur deshalb existieren, weil

- 1) (fast) jeder das Wertaufbewahrungsmittel bzw. einen bestimmten Wert anerkennt
- 2) (fast) jeder erwartet, dass (fast) alle anderen das Wertaufbewahrungsmittel bzw. den Wert anerkennen
- 3) (fast) jeder es vorzieht das Wertaufbewahrungsmittel bzw. den Wert anzuerkennen unter der Bedingung das dies (fast) alle anderen auch tun
- 4) (fast) jeder es vorziehen würde ein anderes Wertaufbewahrungsmittel bzw. einen anderen Wert anzuerkennen, wenn dies (fast) alle anderen auch täten
- 5) (fast) jeder es vorziehen würde, wenn jemand mehr das Wertaufbewahrungsmittel bzw. den Wert anerkennen würde

Nach dieser Definition im Sinne Lewis' ist ein Wertaufbewahrungsmittel bzw. ein Wert eine Konvention. Ein Preis ist dabei nichts weiter als die Einheit für diesen Wert. Das am weitesten verbreitete Wertaufbewahrungsmittel und somit eine Repräsentation von Wert ist ohne Zweifel Geld in seinen verschiedenen Währungen. Währungen zeigen wiederum die Eigenschaften von lokaler Stabilität und globaler Diversität und punktiertem Equilibrium, die drei Charakteristika also, die nach Young (1996) eine Konvention auszeichnen.

Natürlich ist nicht jedes Produkt ein Wertaufbewahrungsmittel. Ein Brot wird beispielsweise schnell verzehrt und es ist relativ egal, welchen Wert es in einer Population hat, solange es nur möglichst günstig auf den Tisch kommt. Anders sieht es für einen Zwischenhändler aus, der das Brot weiterverkaufen will. Für seine Planungssicherheit muss er sich darauf verlassen können, dass der Wert seines Produktes innerhalb seines Kontextes zuverlässig relativ stabil bleibt. Hyperinflationen machen sichtbar, welche krasse Konsequenzen der Verlust einer Wertkonvention nach sich zieht. Vergleichbar verhält es sich mit Wertanlagen wie z.B. Immobilien, Gold, Antiquitäten oder Kunstwerke. Sie sind nur deshalb Wertanlagen weil es Grund zur Annahme gibt, dass sie ihren Wert in die Zukunft hinein erhalten.

Durch Wert als Konvention entsteht Vertrauen. Vertrauen, zum Beispiel darüber, dass ein Wert und damit ein Preis relativ stabil bleibt. Dies reduziert Unsicherheit und verhindert, dass ständig aufs neue das beste Angebot gesucht werden muss wie es der Homo oeconomicus tun würde. Die Wichtigkeit dieser Art von Vertrauen bietet eine ergänzende Erklärung zu Preisstarrheit über simple Menükosten hinaus. Es kann auch erklären warum Kunden gerade bei Produkten die sie häufig kaufen relativ wenige Preisvergleiche vornehmen und über eine eher geringe (exakte) Preiskennntnis verfügen (Eisenhauer & Principe, 2009). Der Preis und damit der Wert wird als gültig akzeptiert, da er innerhalb der Bezugsgruppe als bindend erwartet wird, oder in anderen Worten, weil er Konvention ist.

Vertrauen impliziert auch, dass Preise angemessen, also fair sind. Konsumenten wie Firmen haben eine Wahrnehmung davon welcher Preis bzw. welcher Gewinn berechtigt ist. Nach dem Ansatz des Dual Entitlement (Kahnemann, Knetsch & Thaler, 1986) beruht diese Berechtigungsannahme auf Referenzpreise bzw. -gewinne, wobei diese referenzielle Beziehung nichts weniger ausdrückt als das, was etwas „gemeinhin“ wert ist (Sowohl Produkt als auch Leistung), was also Konvention ist. In der Wahrnehmung von Preisfairness drückt sich auch der normative Charakter einer Konvention als kollektive Repräsentation mit impliziten Werturteil aus. Etwas soll kosten, was es moralisch kosten darf, wie es sich zum Beispiel in der Entrüstung über überbezahlte aber für das Überleben kritische Medikamente abzeichnet (www.netdoktor.de). Ein unschlagbar niedriger Preis, dem der Homo oeconomicus nicht widerstehen könnte, welcher aber eine normative Preiskonvention nicht berücksichtigt, kann durchaus zum Boykott durch den Konsumenten führen, sofern die Konventionsverstöße transparent ist. Ein Beispiel dafür ist das beeindruckende Wachstum des Fairtrade-Marktes (www.fairtrade.net).

Nach Favereau, Biencourt und Eymard-Duvernay (2002) wird über Preise eine Qualitätskonvention kommuniziert. Es lohnt sich diese Hypothese genauer anzuschauen: Ein Anbieter, der sein Produkt möglichst erfolgreich auf den Markt bringen möchte, kann dabei auf die Beobachtung

zurückgreifen, welche vergleichbaren Produkte bei welchem Gewinn in welcher Menge verkauft werden. Dabei inferiert er einen Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen in Form einer Gewinn-Absatz-Kurve.

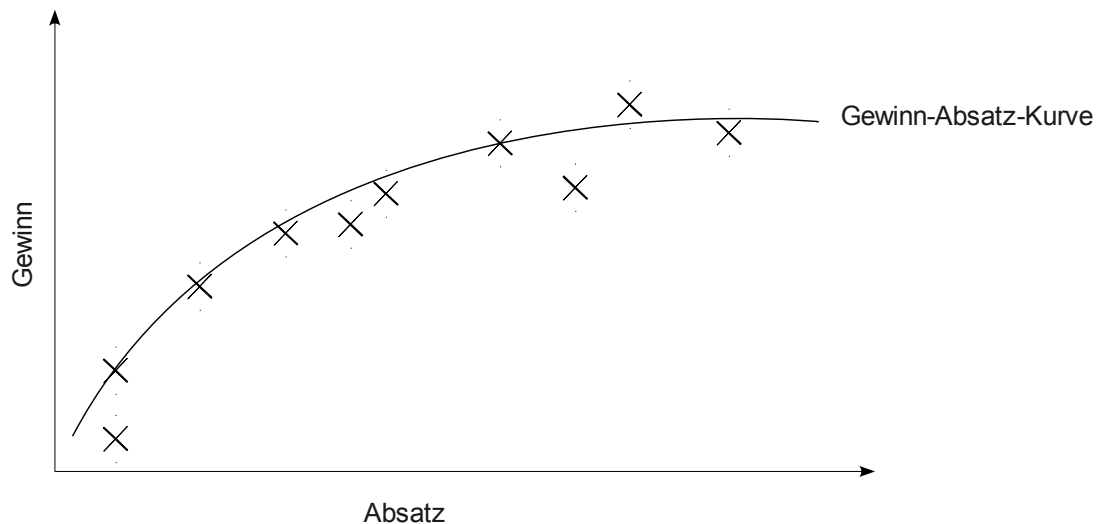


Abbildung 1: Gewinn-Absatz-Kurve (aus: Favereau et al., 2002)

Der Anbieter wird auf dieser Kurve einen Punkt auswählen, oder in anderen Worten, eine Nische auswählen, in der er sein Produkt platziert. Diese Nische macht im Auge des Anbieters die Qualität seines Produktes aus. Man beachte, dass dabei die Qualität nicht auf den Kunden zugeschnitten werden muss und auch gar nicht kann, da die Qualitätserwartungen des Konsumenten unbekannt sind! Gleichzeitig ist die gewählte Nische aufgrund ihrer Abhängigkeit vom vermuteten Gewinn-Absatz-Zusammenhang an einen festen Preis gekoppelt. Der Preis kommuniziert also die Qualität im Auge des Anbieters. Dadurch, dass alle Anbieter gleichermaßen die Gewinn-Absatz-Kurve unterstellen, agieren sie in einer unterstellten gemeinsamen Welt, die auch als Konvention verstanden werden kann. Aufgrund dieser Konvention sind die Anbieter in der Lage jeweils eine Nische zu wählen und sich so den Markt zu teilen.

Die Qualität im Auge des Konsumenten ist wie gesagt unbekannt. Es kann nur inferiert werden, ob ein Produkt akzeptiert wird oder nicht, durch die simple Tatsache dass das Produkt zu einem gegebenen Preis gekauft wird, oder eben nicht. Der kritische Punkt ist, dass gekaufte Produkte der Wahl einer bestimmten Nische Recht geben und sich die Annahme der Gewinn-Absatz-Kurve, einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung gleich, bestätigt. Der Konsument bekommt, was er möchte, obwohl der Anbieter nicht weiß, was der Konsument möchte. Sie sind also in der Lage sich über den Preis auf eine Art Qualitätskonvention zu einigen. Preise sind damit nicht nur

Konsequenz des koordinierenden Zusammenführens von Anbietern und Nachfragern auf quantitativer Ebene, sondern koordinieren auch den Bedarf von Anbietern und Nachfragern auf qualitativer Ebene. Damit werden Preise nicht allein bestimmt durch Angebots- und Nachfragemenge, sondern auch durch eine Qualitätskonvention.

Nicht nur die oben genannten preisinhärenten Dimensionen sind von Konventionen abhängig, sondern auch der Prozess der Preisfestlegung. Drei Beispiele sollen hier betrachtet werden:

- 1) Aushandeln von Preisen
- 2) Preisdifferenzierung
- 3) Oligopol
- 4) Finanzmarkt

Im Zusammenhang mit Markträumung (Carlton, 1989) wurde bereits erwähnt, dass Beziehungen zwischen Käufer und Verkäufer durch Kooperation und Reziprozität gekennzeichnet sind. Innerhalb solcher Kooperationen zwischen verschiedenen Akteuren können auch Preise ausgehandelt werden, zum Beispiel über Preisbindungen oder gegenseitige Rabatte. Diese Art der sozialen Preisfestlegung wird von Konventionen wie beispielsweise Reziprozitätskonventionen koordiniert.

Bei der Preisdifferenzierung oder auch Preisdiskriminierung liegt die Annahme zu Grunde, dass unterschiedliche Konsumenten ein Produkt zu unterschiedlichen Preisen konsumieren würden. Das heißt ein Preis muss so niedrig wie möglich sein, so dass auch noch der sparsamste Konsument zahlungsbereit ist. Gleichzeitig muss der Preis so hoch wie möglich sein, so dass ein möglichst hoher Teil der Konsumentenrente der zahlungswilligsten Konsumenten erwirtschaftet werden kann. Um diesen Widerspruch zu lösen versuchen Anbieter den Preis so individuell wie möglich auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden zuzuschneiden. Dem liegen Konventionen auf zweierlei Art zu Grunde:

Erstens gibt es in verschiedenen Gruppen verschiedene Annahmen darüber, was etwas kosten darf, hier spielt der Preis als Wert eine Rolle. Dies könnte zum Beispiel erklären warum ein Damenhaarschnitt bei gleichem Aufwand oftmals teurer ist als ein Herrenhaarschnitt, die jeweiligen Geschlechtsgruppen unterscheiden sich in der Vorstellung darüber, was ein Haarschnitt kosten darf.

Zweitens gibt es konventionelle Annahmen darüber, wem man tief und wem weniger tief in die Tasche greifen darf. Es wird beispielsweise angenommen, dass Kinder, Studenten und Senioren

bis zu einem gewissen Grad zu Preisnachlässen berechtigt sind. Für einen Anbieter ist dies insofern praktisch, als dass er damit weder weniger zahlungskräftige Kunden verliert indem er Rabatte gewährt, noch zahlungskräftige Kunden durch diese „Diskriminierung“ verärgert und dadurch verliert. Dies muss nämlich nicht immer der Fall sein! Der Versuch Amazons individuellen Kunden individuelle, auf Zahlungsbereitschaft zugeschnittene Preise anzuzeigen ist bei allgemeiner Empörung gescheitert (Harford, 2007).

In einem Oligopol sind unausgesprochene („tacit“) Preisabsprachen durch Konventionen möglich, da hier jeder Anbieter den Preis seines Konkurrenten beobachten kann. Lewis verwendet das Oligopol gar als Beispiel zur Veranschaulichung seiner Konventionsdefinition. Wenn ein Preis in einem Oligopol eine Konvention ist, so ist er das weil

- 1) (fast) jeder Anbieter sich an diesen Preis hält, das heißt weder überbietet (dann würde er nichts verkaufen) noch unterbietet (damit könnte er einen Preiskrieg auslösen)
- 2) (fast) jeder Anbieter erwartet, dass (fast) alle anderen ebenso wenig den konventionellen Preis unter- oder überbieten, da er Grund zur Annahme hat dass den anderen daraus die selben Nachteile erwachsen würden
- 3) (fast) jeder es vorziehen würde, sich an den konventionellen Preis zu halten, solange es (fast) alle anderen auch tun. Denn sobald nur eine kritische Menge den Preis unterbietet, wird jeder einzelne Anbieter mitziehen wollen, um sein Produkt abzusetzen
- 4) (fast) jeder es vorziehen würde, wenn sich jemand mehr an den konventionellen Preis halten würde, also möglichst wenige die Stabilität des konventionellen Preises gefährden.

Bezieht man jetzt noch Youngs (1996) evolutionäres Modell zur Entstehung von Konventionen mit ein, bei dem eine Konvention sich durch Präzedenz, möglicherweise ausgelöst durch Vorliebe eines bestimmten Equilibriums einzelner Akteure, herausbildet, so ergibt sich ein besonders brisantes Bild. Denn es zeigt, dass die Struktur in einem Oligopolmarkt Preiskonventionen begünstigt, so dass ein Oligopolist gar nicht zu illegalen offenen Preisabsprachen zurückgreifen muss. Mit Hinblick auf die Entstehung der Konvention ist es sogar äußerst wahrscheinlich, dass der konventionelle Preis dem „Wunschpreis“ der einzelnen Anbieter entspricht, die ihn gleichermaßen als Präzedenzfall festlegen.

Nicht zum Schluss soll noch einmal auf Preise im Zusammenhang mit Finanzmärkten eingegangen werden. Wie bereits schon im Hinblick auf Märkte angesprochen, dienen keynesiansche Konventionen einem Investor als Entscheidungsgrundlage indem er auf ihre Basis Annahmen bildet über möglichen Profit und mögliches Verhalten anderer Investoren (Tellmann, 2007) Es ist trivial das dies direkt die Preisentwicklung auf dem Finanzmarkt beeinflusst.

Preisschwankungen hängen von den Spekulationen der Investoren ab, welche wiederum von Konventionen abhängen, wie es jede Panik mit ihren frenetischen Verkäufen von Wertpapieren und damit einhergehenden Wertverfall eindrücklich veranschaulicht.

8. Zusammenführung

Der klassische Zusammenhang von Preis und Markt über das Gesetz von Angebot und Nachfrage ist sowohl in seinen Prämissen als auch in seinen Schlussfolgerungen problematisch. Ein zu Grunde liegendes Hauptproblem ist, dass das klassische Modell keine sozialen Faktoren berücksichtigt. Das Konzept der Konvention ist dabei ein extrem ergiebiges Konstrukt, um die Brücke zwischen Ökonomie und Soziologie zu schlagen.

Abbildung 2 zeigt, wie Konventionen direkt und indirekt über den Markt zur Preisbildung beitragen und das sowohl Preise als auch Konventionen zur Ressourcen koordinieren.

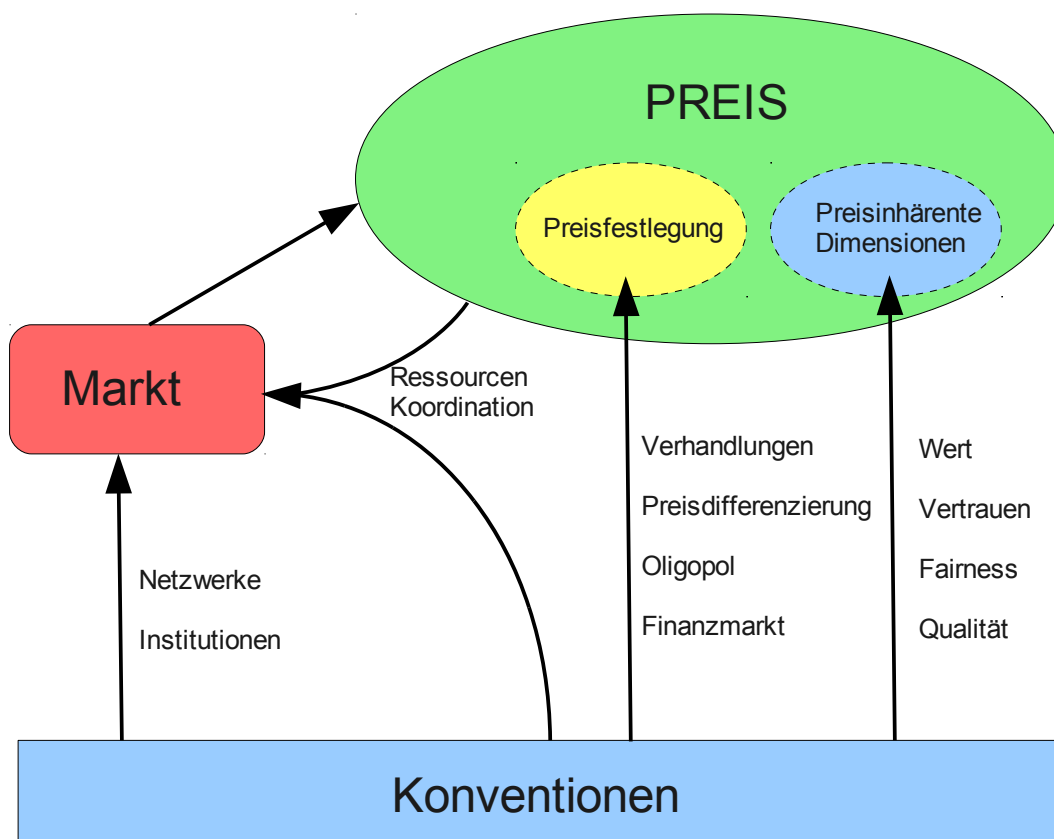


Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Preis, Markt und Konventionen. (eigene Darstellung)

Konventionen wirken direkt auf Preise, indem sie die preisinhärenten Dimensionen Wert, Vertrauen, Fairness und Qualität maßgeblich beeinflussen. Ebenso ist der Prozess der Preisfestlegung im Rahmen von Verhandlungen, bei der Preisdifferenzierung sowie innerhalb eines Oligopols oder Finanzmarktes nicht frei von Konventionseinflüssen. Konventionen wirken indirekt über den Markt auf Preise, indem sie über Netzwerke und Institutionen den Markt kreieren und seine Dynamik mitbestimmen. Die Koordination der Ressourcenverteilung ist also nicht allein dem Preis in Form der Smithschen unsichtbaren Hand geschuldet, sondern wird in erheblichem Maße durch die soziale Dimension der koordinierenden Konvention ergänzt. Preis und Konvention sind untrennbar miteinander verschränkt.

9. Literaturverzeichnis

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 488.
- Baker, W. (1981). *Markets as Networks: A Multimethod Study of Trading Networks in a Securities Market*. Ph.D. Diss, Department of Sociology, Northwestern University.
- Bardahn, P. (1984). *Land, Labor, and Rural Poverty*. New York: Columbia University Press.
- Batifoulier, P. (Ed.) (2001). *Théorie des Conventions*. Paris: Economica.
- Carlton, D. (1989). The Theory and the Facts of How Markets Clear. In: Schmalensee, R & Willig, R. (Eds.), *Handbook of Industrial Organisation* (Vol 1, pp. 909-946). Amsterdam: North-Holland.
- Coase, R. H. (1988). The Firm, the Market and the Law. In: Coase, R. H. (Ed.), *The Firm, the Market and the Law* (pp. 1-31). Chicago: University of Chicago Press.
- Eisenhauer, J. G. & Principe, K. E. (2009). Price knowledge and Elasticity. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 12, 2.
- Favereau, O. (1986). La formalisation du rôle des conventions dans l'allocation des ressources. In: Salais, R. & Thévenot, L. (Eds.), *Le Travail – Marchés, règles, conventions* (pp. 249-267). Paris: Economica.
- Favereau, O., Biencourt, O. & Eymard-Duvernay, F. (2002). Where Do Markets Come From? From (Quality) Conventions! In: Lazega, L. & Favereau, O. (Eds.), *Conventions and Structures in Economic Organization* (pp. 213–252). Cheltenham: Elgar.
- Harford, T. (2007). *The Undercover Economist*. Little: Brown Book Group.
- Hayek, v. F. (1976). The Market Order or Catallaxy. In: Hayek v. F. (Ed.), *Law, Legislation and Liberty* (vol 2, pp. 107-132). London: Routledge & Kegan Paul.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76, 728-41.

Lewis, D. (2002). *Convention*. Oxford, Blackwell Publishers Ltd.

Muchlinski, E. (1998). Konventionen im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik – Eine Kritik. In: Wegner, G. & Wieland, J. (Eds.), *Formale und informale Institutionen-Genese, Interaktion und Wandel* (pp. 279-308). Marburg, Metropolis Verlag.

Oloko, S. (2007). *Die Psychologie der Preise*. Saarbrücken, VDM Verlag.

Portes, A. (1994). The informal Economy and Its Paradoxes. In: Smelser, N. J. & Swedberg, R. (Eds.), *The Handbook of Economic Sociology* (pp. 368-402). Princeton: Princeton University Press.

Powell, W. W. & Smith-Doerr, L. (1994). Networks in Economic Life. In: Smelser, N. J. & Swedberg, R. (Eds.), *The Handbook of Economic Sociology* (pp. 368-402). Princeton: Princeton University Press.

Simon, H. (2004). Ertragssteigerung durch effektivere Pricing-Prozesse. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 74, 1083-1102.

Smelser, N. J. & Swedberg, R. (1994). *he Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.

Tellmann, U. (2007). Die Zeit und die Konventionen der Ökonomie. In: Langenohl, A. & Schmidt-Beck, K. (Eds.), *Die Markt-Zeit der Finanzwirtschaft* (pp. 239-260). Marburg: Metropolis Verlag.

Young, H. P., (1996). The Economics of Convention. *Journal of Economic Perspectives*, 10, 105-122.

Internetquellen

http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html

<http://www.netdokter.de/Magazin/Unbezahlbar-krank-2784.html>