

Ware

Ware

Eine Ware ist ein den Menschen äußeres Objekt mit ökonomischem Wert, das am Markt getauscht wird. Sie ist nach [Simmel](#) eine Sache, die dem Begehren sie zu besitzen widersteht und deren Wert somit durch die Schwierigkeit ihrer Aneignung definiert ist. Das aus der Wirtschaftswissenschaft stammende Konzept der Knappheit ist nur das Oberflächensymptom der kulturell spezifischen Wahrnehmung, dass man mehr Dinge begehrt als man erlangen kann. Nicht jeder kann alles haben, selbst wenn er das Geld dafür besitzt, denn auch im Markt gibt es vielfältige symbolische Schranken. Waren sind Dinge oder Leistungen in spezifischen sozialen Situationen.

Warenwert

Der Wert einer Ware wird beim Tausch bestimmt und auf dem Markt ausgehandelt. Er wird durch das Urteil, das Menschen über ein Objekt fällen, generiert. Die Nachfrage also - und keine allgemeine Nützlichkeit - gibt dem Objekt seinen Wert. Der Austausch gründet auf sozial geteilten Grundannahmen darüber, was begehrenswert und was ein akzeptables Preis-Leistungsverhältnis ist. Die Nachfrage resultiert aus der Beziehung zwischen Tabus, Luxus und Wertturnieren an der Spitze der sozialen Pyramide (bspw. Kunstauktionen). Die sozio-symbolischen Kontexte, in denen Wert verhandelt wird, nennt man Wertregimes.

Der Geist der Ware

Im Gegensatz zur Gabe ist die Ware von ihren Produzenten entfremdet, veräußerbar und für den Markt produziert. Ihr wohnt kein Geist des Gebers, sondern ein anderer - wenn auch unpersönlicher - Geist inne. Sie ist symbolischen und mit identitätsstiftenden Bedeutungen codiert. Durch die Konsumtion von spezifischen Waren verorten sich die Menschen in der Statushierarchie und gewinnen Zugang zu exklusiven Kreisen. Der Warenwert geht auf den Habitus der Menschen über - sie definieren ihn nicht individuell, sondern wenden ihn symbolisch an. Nach Marx wird in der kapitalistischen Gesellschaft die Arbeitskraft des Produzenten zu einer Ware objektifiziert, während die hergestellte Ware zum Subjekt wird. Die Ware wird zum Ersatz für soziale Beziehungen, die dahinter liegen und von ihr verborgen werden, während sie sie zugleich repräsentiert (Warenfetischismus).

Arjun Appadurai lehnt die Dichotomie von Ware und Gabe ab. Kapitalistische Gesellschaften seien nicht nur Ökonomien, sondern ebenso Kulturen. Da eine Ware ein Ding in einer spezifischen sozialen Situation ist, ist der Status des Objekts als Ware oder Gabe wandelbar. Als Ware erstandener Zucker wird zur Gabe der Hochzeitstorte verarbeitet. Die Schaffung von Wert ist zuallererst ein politisches und dann ein ökonomisches Phänomen, da hier eine Statushierarchie markiert wird. Konsum sei strategisch und egoistisch motiviert und suche ähnlich dem Gabentausch nach Vorteil. Der Konsum ist auch in Warenökonomien nicht utilitaristisch, denn Statussymbole sind in Bezug auf ihren Nutzwert ökonomisch absurd.