

Wandlungen der Kommunikation in der Wirtschaft

Transformations of Communication in Economy

Birger P. Priddat

Themenschwerpunkt Kommunikation, Werbung & Marketing

Zusammenfassung

In der Wirtschaft wird erheblich mehr kommuniziert, als die Wirtschaftstheorie beschreibt. Kommunikation ordiniert die Festlegungen von Bedeutungen, die nötig sind, damit Produkte überhaupt marketable werden. Das gilt für die Einführung neuer Produkte (Innovationen) wie für die Erinnerung alter, im Wettbewerbskontext. Ökonomie braucht eine Kommunikationstheorie.

Abstract

The matter of communication in economics is even more relevant than economic theory is able to concede. Communication generates the accepted meaning, necessary to make products marketable – in the case of innovation and in the case of long supplied products in the competition-process. Economics needs a communication theory.

In der Wirtschaft wird entschieden mehr kommuniziert, als die ökonomische Theorie wahrnimmt. Allein die Frage „was kostet es?“, lässt die Antwort entscheiden, ob man sich überhaupt auf eine Transaktion einlässt. Und die Frage „was ist es wert?“ fordert Antwortressourcen erheblichen Umfangs: denn jetzt beginnen die Interpretationen, die die Ökonomie als der Philosophie eigen methodisch weit von sich weist. Was gilt? Wieviel? Mit welchem Risiko? Soll ich? Soll ich nicht? – alles Interpretationen.¹⁾ Und vor allem: alles Interpretationen, die man mit anderen bespricht, deren Ergebnisse er-kommuniziert werden. Ökonomie ist in einem Ausmaß Kommunikation, das erstaunen lässt, wie wenig die Ökonomik das analysiert.

Akteure entscheiden aufgrund ihrer individuellen Weltsicht, die sprachlich gelernt wurde. Die rational choice ist eine reduzierte Methode, die voraussetzt, dass

alle Bedeutungen geklärt sind: ein in modernen Gesellschaften eher unwahrscheinlicher Zustand und nicht nur wegen der Reflexivität der Moderne, sondern auch wegen der innovatorischen Struktur von Märkten.

Akteure entscheiden aufgrund ihrer individuellen Weltsicht, die sprachlich gelernt wurde – Änderungen dieser Weltsicht erfolgen wieder sprachlich: by communication (Bohnet, 1998). Die laufenden Kommunikationen sind bedeutsamer für ökonomische Entscheidungen, als die ökonomische Theorie es registriert. Z.B. dass die Trinkgelder für Kellner sich systematisch verdoppeln, wenn der Kellner am Tisch die Bestellung wortwörtlich wiederholt. Die Gäste fühlen sich verstanden, die Wiederholung ist ein Akt der Intimität als Einverständnis, der besonderen Beziehung. Diese wird dann später belohnt.²⁾ Communication matters – auch bereits auf einfachstem Level (generell Baecker, 2005).

Die Akteure entscheiden über Entscheidungen, und zwar konkret: je nach dem, welche Sprache die Akteure sprechen, haben sie unterschiedliche Semantikzuschreibungen für die Welt, d.h. sie interpretieren sie unterschiedlich. Indem sie sie unterschiedlich interpretieren, entscheiden sie letztlich auch unterschiedlich. Man muss zugeben, dass das für eine ökonomische Theorie von erheblicher Relevanz sein kann. Entscheidungen sind frame-related.

Kommuniziert man darüber, müssen sich die ökonomischen Individuen in ihren soziologischen Welten rechtfertigen, z.B. gegen Einsprüche von Freunden/Bekanntem, dass man das nicht kaufen kann, dass jenes „beschissen“ aussähe, dass das zu einem nicht passe etc. Nun beginnen andere Rechnungen, als die von Präferenz/Preisen zu laufen: kann ich mir den Kauf von x reputativ erlauben? Sind die Kosten der Kritik nicht zu hoch? Verderbe ich es mir mit meinen Freunden? Etc.

Die Idee der Ökonomen, dass es ausreiche, Preisvergleiche anzustellen, ist bereits schon deshalb kurzgriffig, weil der Preis nur die Bedeutungszuschreibungen aller anderen aussagt. Dagegen kann man seine eigene Be-