

Rainer Lippert

# Mit Marx zur Marktwirtschaft?

Eine Neuerung der Marx'schen Arbeitswerttheorie

Wissenschaftliche Beiträge  
aus dem Tectum Verlag  
Reihe Wirtschaftswissenschaften



# Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe: Wirtschaftswissenschaften  
Band 82

Rainer Lippert

## **Mit Marx zur Marktwirtschaft?**

Eine Neuerung der Marx'schen Arbeitswerttheorie

Tectum Verlag

Rainer Lippert

Mit Marx zur Marktwirtschaft? Eine Neuerung der Marx'schen Arbeitswerttheorie

Dritte, vollständig überarbeitete Auflage

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag,

Reihe: Wirtschaftswissenschaften; Bd. 82

© Tectum Verlag – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017

ISBN: 978-3-8288-6667-6

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter  
der ISBN 978-3-8288-3917-5 im Tectum Verlag erschienen.)

ISSN: 1861-8073

Satz: Ulrich Borstelmann design & publishing

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet

[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

### **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

## Vorwort

Die in dem vorliegenden Buch beschriebene Arbeitswerttheorie basiert auf der üblicherweise mechanistisch interpretierten Marx'schen Arbeitswerttheorie, die den Wert als vergegenständlichte, gesellschaftlich nützliche Arbeit beschreibt. Doch geht sie über seine mechanistische Auffassung hinaus und fasst den Wertbegriff viel weiter. Ziel dieser Ausarbeitung ist, die Arbeitswerttheorie an die Erfordernisse der jetzigen Zeit anzupassen. Nach dieser neuen Sicht ist der Wert nicht in einer Ware enthalten, nicht darin „vergegenständlicht“, wie Marx sagt, sondern sie beschreibt, dass nur die **Bezugspunkte** für die Wertbeziehungen in Produkte eingebracht werden. Der Wert selbst wird als **gesellschaftliches Verhältnis** gesehen, das zwischen Menschen herausgebildet wird. Nur wenn der Wert nicht als in Waren vergegenständlicht, sondern zwischen Menschen wirkend gesehen wird, kann dieser als wirkliches gesellschaftliches Verhältnis erfasst werden.

Der Begriff „**Ware**“ stellt einen weiteren wichtigen Unterschied in der hier dargestellten Wertauffassung gegenüber der klassischen Arbeitswerttheorie dar. Nach der gängigen Interpretation der Arbeitswerttheorie ist eine Ware ein stoffliches Objekt, das gesellschaftlich nützliche Arbeit enthält und damit Wert beinhaltet. Der Wert soll mit der gesellschaftlich nützlichen Arbeit darin vergegenständlicht worden sein.

Nach der hier vorliegenden Arbeitswerttheorie wird auch der Begriff der Ware weiter gefasst. Zur eindeutigen Unterscheidung vom konventionellen Warenbegriff wird hier der Begriff **Wertobjekt** verwendet. Das wichtigste Merkmal eines Wertobjektes – im Unterschied zur Ware – ist, dass der Wert nicht als darin vergegenständlicht beschrieben wird. Vielmehr wird der Wert als **ökonomisches Wertattribut** aufgefasst, das den Wertobjekten über das menschliche Bewusstsein mit einem bestimmten Wertbetrag beigefügt wird. Durch die Darstellung des Wertes als Wertattribut mit einem Wertbetrag wird der „Wirkungsraum“ des Wertes erweitert. Wert kann auf diese Art auch maschinell erstellten Produkten, bestimmten Naturgütern, die als solche keine menschliche Arbeit enthalten, und ebenso nicht-stofflichen Gütern, wie kulturellen Veranstaltungen, bestimmten Ideen usw., zugeordnet werden.

Dass die Werte den Wertobjekten über das Bewusstsein in Form von Wertattributen beigefügt werden, bedeutet keinesfalls, dass damit die Wertobjekte rein ideelle Merkmale erhalten würden. Wert muss als gesellschaftliches Verhältnis zwischen Menschen auch eine **nicht ideelle Äußerungsform** besitzen. Die Wertbeziehung wird nach der hier dargestellten Wertauffassung gesellschaftlich relevant geäußert, da zum Erwerb eines Wertobjektes ein **Wertäquivalent** abgegeben werden muss. Diesem Äquivalent wird in dem gesellschaftlichen Wertverhältnis, über das der Austausch Wertobjekt gegen Wertäquivalent erfolgt, ein ökonomisches Wertattribut mit gleichem Wertbetrag zugeordnet. Damit ordnen sowohl die Käufer- als auch die Verkäuferseite ihren ideellen Wertvorstellungen eine gemeinsame objektive Wertgröße zu, mit der sie ihre ideellen Wertvorstellungen auf die gesellschaftliche Ebene heben. Diese gemeinsame Größe ist der ökonomische Wert.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war ursprünglich, in der DDR den Gedanken an die Beachtung des Marktes zu etablieren. Es war nicht das Ziel, die Leistung von Marx zu negieren. Es ging um Verfeinerung und Aktualisierung. Diese Arbeit entstand im Zeitraum von 1981 bis 1988 in mehreren Etappen als Ergebnis der kritischen Auseinandersetzung mit der damals gegebenen sozialistischen Planwirtschaft.

Durch Auseinandersetzungen mit Spezialisten aus Einrichtungen wie dem Ministerium für Verkehrswesen der DDR und der Staatlichen Plankommission, mit Wirtschaftswissenschaftlern an der Humboldt-Universität Berlin, der Karl-Marx-Universität Leipzig, der Hochschule für Ökonomie Bruno Leuschner, der Akademie der Wissenschaften der DDR / Zentralinstitut für Wirtschaftswissenschaften und anderen präziserte ich meine Gedanken stetig.

Eine Veröffentlichung gelang vor der Wende leider nicht, obwohl gegen Ende der DDR Unterstützung dafür angeboten wurde.

Seit 2012 habe ich den gesamten Inhalt überarbeitet.

# Inhalt

Einleitung .....	9
Thesen zur Arbeitswerttheorie .....	13
Zu These 1: Wert ist ein gesellschaftliches Verhältnis. ....	15
Zu These 2: Wert existiert nur in Verbindung mit dem menschlichen Bewusstsein.....	17
Zu These 3: Wert basiert auf Bedürfnissen der Tauschpartner nach bestimmten Objekten der Umwelt – den Wertobjekten. ....	25
Zu These 4: Bei der Ausprägung insbesondere der ökonomisch relevanten Bedürf- nisse im Bewusstsein wichten die Menschen notwendigerweise. Die Wichtung erfolgt aufgrund von Begrenzungen der menschlichen Möglichkeiten im gesell- schaftlichen und natürlichen Umfeld, durch begrenzte Ressourcen sowie durch die begrenzten Fähigkeiten und Fertigkeiten der Menschen selbst. ....	65
Zu These 5: Wert ist ein gesellschaftlich determiniertes und individuell beeinflus- tes Verhältnis zwischen Tauschpartnern. Er wird innerhalb eines Wertverhältnisses für den Tauschprozess gebildet. Das gesellschaftliche Verhältnis Wert basiert auf Bedürfnissen nach Gütern, die durch Tausch aus dem Eigentum des einen Tausch- partners in das Eigentum des anderen Tauschpartners überführt werden. Wert beruht auf der gegenseitigen Anerkennung der Äquivalenz der ökonomischen Wertattribute der Tauschobjekte. ....	75
Zu These 6: Wertobjekte und Wertäquivalente (meistens Geld) erscheinen im Ereignisfeld einander immer gleich groß gegenübergestellt. ....	125
Zu These 7: Mit der Entwicklung und Entfaltung von Arbeitsteilung, Kommuni- kation und Handel können in der Gesellschaft relativ stabile gewichtete Bezie- hungsstärken zu Wertobjekten als Durchschnittsgrößen herausgebildet werden. Diese führen wiederum zu relativ stabilen Wertverhältnissen zwischen den Tauschpartnern. ....	129

Zu These 8: Der Marx'sche Wertbegriff beschreibt in etwa einen Spezialfall eines allgemeinen Arbeitswertbegriffes. Seine Ableitung entsprach dem fortgeschrittensten Erkenntnisstand des 19. Jahrhunderts, ist aber zur Steuerung von ökonomischen Prozessen und Verhältnissen nicht hinreichend realitätsabbildend. ....	141
Zu These 9: Wertobjekte (nach der gängigen Wertauffassung „Werte“) können durch menschliche und maschinelle Arbeit geschaffen werden, und zwar sowohl durch die sogenannte „produktive“ als auch durch die sogenannte „nicht-produktive“ Arbeit. ....	157
Zu These 10: Unter bestimmten gesellschaftlichen und natürlichen Bedingungen werden auch nicht durch Menschen geschaffene Objekte als Wertobjekte in die ökonomischen Prozesse einbezogen. Das geschieht über das Bewusstsein und in Verbindung mit dem gesamten gesellschaftlichen Arbeits- und Austauschprozess. ....	175
Zu These 11: Eine Wertbeziehung im ökonomischen Sinne basiert nicht direkt auf den gewichteten Bedürfnissen nach den Wertobjekten, sondern auf den gewichteten Bedürfnissen nach den umfassender zu sehenden Bedürfnisbefriedigungskomplexen ....	197
Zu These 12: Der Markt ist nicht Realisierungspunkt von angebotenen Werten, sondern der eigentliche Ort der Wertbildung. Das Was und das Wie aller Angebote auf dem Markt muss durch Menschen im jeweiligen gesellschaftlichen (und natürlichen) Kontext geplant werden. Der Markt denkt nicht und der Markt lenkt nicht. ....	199
Anhang – Abbildungen .....	221
Danksagung .....	259
Index .....	261
Quellen .....	269