

Auszug aus Streifzüge bei Context XXI

(http://contextxxi.org/franz-schandl-zur-metakritik-des.html)

erstellt am: 19. März 2024

Datum dieses Beitrags: Dezember 1998

Veranstaltung des Kritischen Kreises

Zur Metakritik des Tauschs

Daß das Gewöhnliche nur aufgrund der Gewöhnung als solches erscheint, macht kaum jemanden stutzig. Daß gerade der Tausch eine vergängliche Angelegenheit sein könnte, ist für das bürgerliche Individuum eine unzumutbare Zumutung. Er zeichnet es nämlich aus.

■ FRANZ SCHANDL

Der nachfolgende Beitrag ist zwar lang, aber alles andere als fertig. Trotzdem haben wir uns entschlossen, dieses Zwischenergebnis eines für die übernächste KRISIS geplanten Aufsatzes zu veröffentlichen, auf Einwände und Kritik, und noch mehr auf Ermutigung und Zustimmung zu warten und zu hoffen. Der Artikel verträgt also noch einiges an Umstellung, Ausführung, Präzisierung, Korrektur, Gewichtung und Stilsicherung. Wichtige Literatur (Sohn-Rethel, Castoriadis, Arendt etc.) konnte noch nicht berücksichtigt werden, ebenso waren ganze Passagen, etwa der Exkurs über Sprache als Austausch oder die Stelle über den Charakter von Sonderangeboten einfach noch nicht publikationsreif, auch nicht als Provisorium. Sollte jemandem etwas Wichtiges fehlen, dann möge man uns das bitte mitteilen, wir können uns sicher nicht zurückhalten und versprechen Bedachtnahme, selbst wenn es uns beim Entzaubern manchmal gehörig zaubert. Aber das gehört wohl dazu. Ansonsten verzeihe man die Voluminosität, aber es sind schließlich drei

Monate Zeit, bis die nächste Ausgabe erscheint. Viel Vergnügen. F. S.

1. Der fiktive Felsen der Ontologie

Eines der hartnäckigsten Gerüchte ist dieses: Der Tausch ist eine *eherne Konstante* menschlichen Daseins. Bereits für Aristoteles ist er eine nicht weiter hinterfragte Selbstverständlichkeit: „Denn so wird es immer Austausch geben und durch ihn Gemeinschaft. Geld ist also jenes Ding, das als Wertmesser Meßbarkeit durch ein gemeinsames Maß und somit Gleichheit schafft. Denn ohne Austausch gäbe es keine Gemeinschaft, ohne Gleichheit keinen Austausch und ohne Meßbarkeit keine Gleichheit.“ [1]

Für Adam Smith folgt die Arbeitsteilung „zwangsläufig, wenn auch langsam und schrittweise aus einer natürlichen Neigung des Menschen, zu handeln und Dinge gegeneinander auszutauschen.“ [2] Wo Kauf und Verkauf zu obligaten Pflichten aufgestiegen sind, wird jeder „in einem gewissen Sinn ein Kaufmann.“ [3] Käufer und Verkäufer finden sich am Markt zum Zwecke des Tauschs. Für Aristoteles wie für Smith ist der Tausch eine ontologische Größe. Er wird nicht gesellschaftlich eingeordnet, sondern leitet sich von einer dunklen „menschlichen Neigung“ ab, die als vorgegeben angenommen wird. Die politische Ökonomie ist hier nichts weiter als der gesunde Menschenverstand, der da stets behauptet: „Getauscht wurde immer“, „Ohne Tausch geht es nicht“,

„Ohne Geld kann man nicht leben“, „Gearbeitet werden muß“ etc. Das Problem ist nun nicht, daß das einfach unrichtig ist, das Problem ist, daß unmittelbare, aber begrenzte Einsichten als der Weisheit letzter Schluß sich entfalten. Gesellschaftliche Entwicklung wird auf dem Niveau der sinnlichen Gewißheit immer als Kreislauf wahrgenommen, als ein In-sich-bewegen, nicht als ein Aus-sich-bewegen. [4]

In der herkömmlichen Sicht erscheint der Tausch als natürlicher Trieb und als soziale Bestimmung des Menschen. Und teilweise ist damit auch *eine* Wahrheit abendländischer Vergesellschaftung ausgesprochen, sie wird allerdings mit dem unmöglichen Anspruch ewiger Wahrheit vorgetragen. Die bisherige Vorgeschichte kann durchaus als Entstehung und Entfaltung des Tauschs zur herrschenden Verkehrsform gelesen werden. Der Tausch ist zweifellos *eine* relativ gewichtige Konstante der zweiten Natur, daraus ist jedoch nicht der Schluß zu ziehen, daß er *die* Errungenschaft menschlichen Daseins überhaupt ist, die das menschliche Zusammenleben nun einmal ausmacht und auf Dauer zu prägen hat.

Zweifellos, die „Vergesellschaftung durch Tausch und Markt“ [5] kombiniert die Sozietät, aber eben eine bestimmte: die *Warengesellschaft*. Die Krux des herkömmlichen Denkens ist, die materielle Kommunikation nur als Tausch sehen zu wollen, andere Generalisierungen a priori als der menschlichen Natur nicht entsprechend auszuschließen. Nicht, daß man nicht anderes auch anerkannte oder zuließ, z.B. das Geschenk

oder die Spende, aber mehr als Nischen wies man ihnen nicht zu, bzw. subsumierte sie im Vokabular von Tausch und Wert. Typisch dafür steht etwa die Argumentation von Marcel Mauss in seiner kenntnisreichen und sorgfältig gearbeiteten ethnologischen Studie „Die Gabe“. [6] „Man sieht, worum es geht“, schreibt er: „In der skandinavischen und in vielen anderen Kulturen finden Austausch und Verträge in Form von Geschenken statt, die theoretisch freiwillig sind, in Wirklichkeit jedoch immer wieder gegeben und erwidert werden.“ [7]

Gegenseitige *Transaktion* von Gütern wird hier stets mit dem Begriff *Tausch* übersetzt. [8] Das ist durchaus fragwürdig, [9] kennen wir die Geschichte dieses erst im späten Mittelalter auftretenden Begriffs. Mauss arbeitet durchwegs mit ontologischen Kategorien, spricht von „der Natur der menschlichen Transaktionen“, [10] „der Handel ist ein menschliches Phänomen, das unseres Erachtens keiner uns bekannten Gesellschaft fremd ist“, schreibt er einige Zeilen weiter, dem gesunden Menschenverstand hier höhere Weihen verleihend. Und auch was ihm ein Anliegen ist, sagt er ganz offen: „Wir glauben, hier einen der Felsen gefunden zu haben, auf denen unsere Gesellschaften ruhen (...)“ [11]

Wir würden dessen Prämissen und seine Terminologie also schon grundsätzlich bestreiten. Daß der Ontologie des Tauschs auch beiläufig eine des Werts folgen muß, liegt auf der Hand: „Der Wertbegriff existiert in diesen Gesellschaften“, [12] schreibt Mauss triumphierend, nach seiner Auflistung der „ganze(n) Kette unzweifelhafter Tatsachen.“ [13] Aus dem Vergleich der Einschätzung des Bekommenen mit der Schätzung des Gegebenen, kann aber noch nicht auf den Wert geschlossen werden. Es handelt sich bestenfalls um Keimformen abstrakter Bezüglichkeit, die erst durch die Verallgemeinerung als Arbeitsprodukt, was meint: Produkt unbestimmter Arbeit, somit als Waren und nicht als Güter, ihre verbindliche Rechtsform finden.

Für die Frühzeit gilt (bei aller Problematik der von Oswald Spengler verwendeten Termin): „Tausch ist in dieser Zeit ein Vorgang, durch den Güter aus einem Lebenskreise in einen andern

übergehen. Sie werden *vom Leben* gewertet, nach einem gleitenden, *gefühlten* Maße des Augenblicks. Es gibt weder einen Wertbegriff noch ein allgemein messendes Gut.“ [14] „Während der frühe Mensch Güter *vergleicht* und nicht nur mit dem Verstande, *berechnet* der späte den Wert der Ware, und zwar nach einem starren qualitätslosen Maß.“ [15] Natürlich ist hier kein genauer Umschlagspunkt anzugeben, es ist aber jedenfalls verkehrt, aus der Struktur der gegenwärtigen Austauschbeziehungen ihre Vorläufer zu typologisieren. Es gibt keinen Felsen, der die Brandung der Zeiten übersteht.

Die „Methode (...) des präzisen Vergleichs“ [16] hat schon ihre Tücken, weil sie die aktuellen Kategorien des Stoffwechsels undifferenziert auszuweiten versucht. Nicht die Differenz, also die Werdung ist ihr primäres Anliegen, sondern die Behauptung einer menschlichen Natur und somit Kultur schlechthin. Der Mensch erscheint nicht als Ensemble seiner Verhältnisse, sondern die Verhältnisse erscheinen als ontologische Ausdünstungen eines apriorischen Menschseins. So ist er halt, der Mensch. Das Credo von Mauss liest sich dann auch dementsprechend: „Und wir müssen ein Mittel finden, um die Einkünfte aus Spekulation und Wucher einzuschränken. Nichtsdestoweniger muß das Individuum arbeiten. Es muß veranlaßt werden, mehr auf sich selbst zu bauen als auf andere“, [17] heißt es hinten im Buch. Arbeiten! Auf-sich-selbst-bauen! Gegen die Spekulation! Ist das wahrlich mehr als der Generalnennener des gemeinen Menschenverstands? Wohl kaum, es ist der altbekannte Sermone. Wie auch immer gearbeitet wurde, so wurde angeblich auch immer getauscht. Der grundsätzliche Fehler solcher Betrachtungsweisen liegt gerade darin, den Tausch von der abstrakten Arbeit, die Warenzirkulation von der Warenproduktion abgekoppelt zu sehen. Der Tausch ist aber nur zu verstehen über den Wert, er ist keine Metakategorie, die substantiell hinter ihn zurückreicht und über ihn hinausreicht. Gleiches gilt für den Markt.

Anders als Mauss verfährt etwa der Althistoriker Moses I. Finley, der in seinem Buch „Die antike Wirtschaft“ seinen Titel auch gleich auf den ersten Seiten radikal in Frage stellt. „Es gab

keine wirtschaftlichen Zyklen in der Antike; keine Städte, deren Aufstieg der Errichtung der Manufaktur zugeschrieben werden kann, nicht einmal von uns; und es gab keinen Reichtum durch Außenhandel.“ [18] Ebenso wenig kann man von „Grundbegriffen wie Arbeit, Produktion, Kapital, Investition, Einkommen, Kreislauf, Nachfrage, Unternehmer, Nutzen“ [19] sprechen. Ausdrücklich betont er, daß der Markt, wie wir ihn verstehen und kennen „in dieser Bedeutung nicht ins Griechische oder Lateinische übersetzt werden kann“. [20] Ja, er geht sogar so weit zu behaupten, daß den antiken Menschen „in der Tat der Begriff einer ‚Wirtschaft‘ fehlte und darüber hinaus die begrifflichen Voraussetzungen für das, was wir ‚die Wirtschaft‘ nennen.“ [21] Genau so gilt es unserer Ansicht nach aber mit Geschichte umzugehen, d.h. sich immer wieder bewußt zu machen, daß wir mit Maßstäben, Vorstellungen, Begriffen hantieren, die dem historischen Gegenstand möglicherweise völlig fremd gewesen sind. Ontologisierung meint die ideelle Kolonisierung von Vergangenheit und Zukunft durch die Gegenwart.

Wir verstehen in Folge den Tausch als *einen* (nicht: den) kulturellen Zwang in der bisherigen Menschheitsgeschichte, er setzt sowohl ein Mehrprodukt voraus, gleichzeitig aber auch dessen Begrenzung. Schwer kategorisierbare Vorstufen des Tauschs hat es historisch schon sehr früh gegeben, aber erst in der bürgerlichen Gesellschaft konnte er sich als herrschende und beständige Form stofflicher Kommunikation durchsetzen. Zur Urgeschichte des Tauschens schreibt Marx: „Der Austausch beginnt nicht zwischen den Individuen innerhalb eines Gemeinwesens, sondern da, wo die Gemeinwesen aufhören — an ihrer Grenze, an dem Punkt des Kontakts verschiedener Gemeinwesen.“ [22] D.h. auch innerhalb jener können Produzent und Konsument nicht stets zusammengefallen sein, es hat daher ein Hin und Her von Produkt und Beute gegeben. Diese gegenseitige Versorgung kann jedenfalls nicht als Tausch verstanden werden. Auch das familiäre Netz bewegt sich im internen Kreislauf der Stoff- und Dienstleistungsübergaben resp. -entnahmen nicht primär in der Form des Tausches, so sehr diese den Mitgliedern bei diversen Transaktionen im Hinterkopf auch mitspielt. Auf der ge-

sellschaftlichen Ebene wurden Tausch und Markt erst sehr spät bestimmend für die materiellen Stoffwechsel. „Als normaler, herrschender Charakter der Produktion erscheint die Warenproduktion aber erst auf der Grundlage der kapitalistischen Produktion.“ [23]

2. Sequenzen einer Kategorie

Der Tausch ist eine Transaktion, aber nicht jede Transaktion ist ein Tausch. Nicht um einen schlichten Sachverhalt geht es also, sondern um die gesellschaftliche Bedeutung und Bedingtheit, in der sie sich bewegt. Um als Tausch begriffen zu werden, muß eine Transaktion bestimmten Kriterien entsprechen. Vorab sind daher einige Fragen zu stellen. Bezieht sich das wechselseitige Geben und Nehmen auf die Besitzer oder auf die Produkte selbst? Werden schließlich die Produkte als Arbeitsprodukte zueinander in Wert gesetzt? Handelt es sich um ein sachliches Verhältnis abseits persönlicher Überlegungen?

Notwendig wäre der Entwurf einer *Typologie der Transaktion*, in etwa die Unterscheidung in die

- *Einseitige Gabe* (z.B. Geburtstagsgeschenk, Spende, Almosen, Mitgift ...);
- *Wechselseitige Gabe* (z.B. Weihnachtsgeschenke ...); und in den
- *Tausch*, der dann noch weiter ausdifferenzieren wäre (Kauf, Verkauf) und dessen Aspekte (Markt, Vertrag, Geld) einer genaueren Untersuchung unterzogen werden müßten. Aber es müßten auch eingeordnet werden: Raub, Steuer, Abgabe, Enteignung, *Aneignung* (*occupatio*, Sozialzuschüsse, Pfand, Kredit, diverse Versorgungen etc. Wichtig ist es festzuhalten, daß auch die wechselseitige Gabe in ihrer kruden Form keinen Austausch darstellt. Der Begriff „Gabenaustausch“ [24] den Marcel Mauss verwendet, ist ein Widerspruch in sich.

Ein einfaches Hin und Her ohne verbindliche Form ist also noch kein Tausch. Die wechselseitige Hingabe von Gütern wird erst dann zu einem solchen, wenn diese als äquivalente Arbeitsprodukte auftreten. Tausch meint nämlich nicht den beliebigen Wechsel

von Gegenständen, sondern ausschließlich den durch den Wert bestimmten. Der Tausch realisiert den Wert. Was sich gerecht austauscht, ist aber das gleiche Arbeitsprodukt gegen das gleiche Arbeitsprodukt. Daß stofflich Gleichartiges ungleichwertig erscheinen kann, ist Ausdruck dieser Gerechtigkeit.

Zwischen dem alten römischen Rechtsgrundsatz *do ut des* und dem modernen Leistungs- und Gerechtigkeitsprinzip wird man aber doch noch einen grundsätzlichen Unterschied vermuten dürfen. „Ich gebe dir, weil Du mir gibst“ ist erst dann Tausch geworden, wenn „Ich gebe dir, weil du mir *dementsprechend* gibst“ gegenseitig anerkannt und vollzogen wird. Wir setzen unsere Arbeit gleich, wir werden *eins* am Markt. Wir abstraktifizieren uns in der dreifaltigen Kommunion von Arbeit, Wert und Geld. Wir tauschen stofflich Ungleiches, indem wir uns wertmäßig gleichsetzen. Am Altar des Geschäftes finden unterschiedliche Tätigkeiten als abstrakte Gleichheiten zueinander, erleben dort ihre Verwandlung. Das Einfachste ist wahrlich ein Mysterium, versteht man es nur richtig zu deuten. Je genauer wir hinsehen, desto irrer blickt es zurück.

„Aber dieser Händewechsel bildet ihren Austausch, und ihr Austausch bezieht sie als Werte aufeinander und realisiert sie als Werte. Die Waren müssen sich daher als Werte realisieren, bevor sie sich als Gebrauchswerte realisieren können.“ [25] Was die Individuen praktisch realisieren, müssen sie aber nicht theoretisch realisieren. Was sie selbstbewußt anstellen, müssen sie sich noch lange nicht vorstellen können. Nicht das Erkennen ist vonnöten, das bloße Registrieren reicht hier schon aus: „Indem sie ihre verschiedenartigen Produkte einander im Austausch gleichsetzen, setzen sie ihre verschiedenen Arbeiten einander als menschliche Arbeit gleich. Sie wissen das nicht, aber sie tun es.“ [26] „Sie haben daher schon gehandelt, bevor sie gedacht haben. Die Gesetze der Warennatur betätigen sich im *Naturinstinkt* der Warenbesitzer.“ [27] Eine vorrangige Aufgabe angewandter Wertkritik wäre es, dieses unwissende Tun, dieses selbstverständliche und allgemeingültige Handeln den Handelnden bewußt zu machen, die Charaktermasken zur Re-

flexion zu ermutigen und anzuhalten. Die Frage „Was tun wir, wenn wir tun?“ ist beharrlich zu stellen, um ihre Etablierung zu ermöglichen. D.h. in den kleinsten Poren und Zellen der Gesellschaft sind Wert, Arbeit und Tausch aufzuspüren und zu dechiffrieren. Keine Gegend ist zu unwegsam, kein Tümpel zu tief, um nicht hinzu(ge)langen und zu sagen, was ist. Es geht also um die Entzauberung der alltäglichen Geschäftigkeit. Kritik hat das Selbstverständliche vom „Selbst“ zu entkleiden, es verständlich und somit kritisierbar zu machen. Wertkritik ist Kritik des fraglos Vorausgesetzten.

Die Transaktion von Gegenständen wird erst zum Tausch, wenn diese als abstraktifizierte Arbeitsgallerten verglichen und gleichgesetzt werden, also noch nicht ab dem Moment, wo die Gabe die Gegengabe verlangt. [28] Diese undifferenzierte Assoziation, die als Tausch alles begreift, was gegenseitige Übertragung ist, ist das Einfallstor diverser ontologischer Mythen. Die Kategorie des Tausches wuchtet sich dann inflationär über ihre eigentliche Dimension hinaus und verwischt so ihre Spuren, indem sie sich als Invariante des Daseins abfeiert. Ohne Tausch kein Mensch, ohne Tausch keine Gesellschaft, ohne Tausch keine Kultur.

Dort, wo *Geben* und *Nehmen* als aufeinandergezwungene fetischierte Form des Stoffwechsels auftritt, sprechen wir vom Tausch. Tausch resp. Geschäft bedeutet demnach, daß jemandem für etwas, das er weggibt, etwas gegeben wird, das er nicht hat. Nicht jeder Wechsel von Gegenständen ist daher ein Tausch, sondern nur der, der die beiden Tauschobjekte aufeinander als gleichwertige und gleichgültige bezieht. „In der Welt des Tauschs kann der eine Warenbesitzer für den anderen Warenbesitzer nur deshalb als Mittel fungieren, weil er ihn als seine eigene Zwecksetzungsinstanz anerkennt.“ [29]

Daß Güter „getauscht“ werden, bedeutet: daß nach Vereinbarung das eine [Gut] aus der faktischen Verfügung des einen in die des anderen um deswillen gegeben wird, weil nach dem vom ersteren gemeinten Sinn das andere aus der Verfügung des anderen in die des einen überführt wird oder überführt werden soll. Die am Schuldverhältnis oder am Tausch Beteiligten gegen jeder die Erwartung,

daß der *andere* Teil sich in einer der eigenen Absicht entsprechenden Art verhalten werde. [30]

Schuld ergibt sich in diesem Zusammenhang aus einem Tausch, der von einer Seite nicht *wertgemäß* vollzogen werden kann. Schuld entsteht also aus dem Abschluß eines Tauschaktes ohne den entsprechenden Tauschwert aufbieten zu können, immer jedoch auch mit der Absicht dies in bestimmter zeitlicher Frist nachzuholen. Die Wortwahl ist direkt verräterisch. Kann jemand die Kriterien des Geschäfts nicht erfüllen, ist er etwas *schuldig geblieben*, dann ist er dadurch *schuldig geworden*, er trägt *Schuld*, weil er *Schulden* hat. Nehmen diese Schulden überhand, so kommt in Österreich folgerichtig der *Exekutor* (= Gerichtsvollzieher) ins traute Heim. So dann wird *exekutiert*. Noch nicht die Person, versteht sich, sondern bloß ihre persönliche Habe. Was sich hier verkündet, ist aber die schreckliche Endkonsequenz des Kapitals, die da zweifellos lautet: Wer keinen Wert hat, ist nichts wert. Wer nicht liquid ist, wird liquidiert. „Du solltest sterben wollen, denn du bist arm“ [31] heißt es an einer Stelle des „Timon von Athen“.

Tausch meint, daß sich das eine im anderen auszudrücken hat. Im Tausch erfolgt also ein Gleichsetzung von Verschiedenem. Die Abstraktion von Arbeit realisiert sich im Tausch. Tauschen heißt, daß menschliche Kommunikation ihre Produkte und Leistungen nur als ein sich wechselseitig Bedingendes in *Geben* und *Nehmen* im Besonderen erfüllen kann. Das konkrete Nehmen bedingt ein konkretes Geben. Sie können im Tausch nur als zwei Seiten derselben Medaille bestehen. Die Bedingung der Konkretion ist die Abstraktion einer Ware als marktfähiger Tauschwert.

Der Markt erscheint als das eigentliche Zentrum bürgerlicher Ökonomie. Der Tausch resp. das Geschäft ist deswegen so wichtig, weil sich der Wert nur auf der Zirkulationsebene realisieren kann. Schafft das Produkt diese Hürde nicht, verfällt sein Wert unweigerlich. Die in ihm vergegenständlichte Arbeit ist überflüssig gewesen, sie ist unnütz. Was meint: „Der Austauschprozeß gibt der Ware, die er in Geld verwandelt, nicht ihren Wert, sondern ihre spezifische Wertform.“ [32] „Der ‚Austausch‘ ist al-

so nichts anderes als der ‚*Realisierungsprozeß*‘ der abstrakten Arbeit, und der Markt, auf dem sich der ‚Austausch‘ vollzieht, nichts anderes als die Realisierungssphäre der subjektlosen gesellschaftlichen Tautologie, d.h. des Selbstzwecks der Verwandlung lebendiger in tote oder der gesellschaftlichen Arbeit in sich selbst als andere Form ihrer selbst. Die Spaltung der gesellschaftlichen Reproduktion in eine ‚eigentliche Produktion‘ und ‚Austausch‘ ist im übrigen gleichzeitig die Keimzelle der Aufspaltung dieser Gesellschaft in getrennte ‚Bereiche‘ oder ‚Sphären‘ überhaupt.“ [33]

Die Zirkulation ist der Realisierungsraum, der Tauschwert die Realisierungsform, der Gebrauchswert der Realisierungsinhalt, der Preis das Realisierungsmaß, das die jeweilige Realisierungsvarianz rund um den Wert, die Schaffungsinstanz ausdrückt. Die abgefeimte Dialektik geht so: „Kapital kann also nicht aus der Zirkulation entspringen, und es kann ebensowenig aus der Zirkulation nicht entspringen. Es muß zugleich in ihr und nicht in ihr entspringen.“ [34] Was meint, der Wert wird dort nicht geschaffen, aber nur dort kann er sich realisieren.

Der Tausch (W-W) ist die Grundform der Warenzirkulation. Durch Hinzutreten des Geldes wird dieser differenziert in ein *Kaufen* (G-W) und in ein *Verkaufen* (W-G), wobei es kein Kaufen ohne Verkaufen gibt und umgekehrt. „Verkauf ist Kauf, W-G zugleich G-W.“ [35] Das Bekommen ist an ein Vorher-schon-Haben gebunden. Das Bedürfnis ist lediglich Kriterium des Wollens, aber nicht des Könnens. Der Tausch abstrahiert von den Bedürfnissen hin zu den Mitteln ihres Transfers. Geld ist mehr als ein Medium, es ist der Gott, dem der Stoff geopfert wird,

Tausch als Imperativ muß gelten als eine äußerst rigide und dogmatische Form stofflicher Kommunikation. Er setzt voraus, daß nur Jemand zu erhalten hat, der auch etwas abzugeben hat. Tausch setzt Tauschbares voraus. Freilich kann dieses Prinzip nicht vollständig durchgezogen werden, will die Gesellschaft sich nicht selbst zugrunde richten. Denn das wäre der Fall, würde sie alles kalt aussondern, was nicht marktfähig ist. Nichtsdestotrotz will das gefräßige Prinzip, eine Art „Werwolf-

scheißhunger“ [36] (Marx), sich stets ausweiten. Namentlich der Neoliberalismus will in der Tendenz die öffentliche Obsorge für die Gesellschaftsmitglieder eliminieren. Wer nicht privat für sich vorgesorgt hat, für den wird nicht gesorgt. Der erzwungene Boom der Privatversicherungen und Privatrenten weist in diese Richtung. Wer nicht tauschfähig ist, hat das Recht auf Leben eigentlich verwirkt. Er wird gerade noch toleriert, obwohl er unwertes Leben geworden ist.

„Die Marktgemeinschaft als solche ist die unpersönlichste praktische Lebensbeziehung, in welche Menschen miteinander treten können“, [37] sagt Max Weber. Und: „Wo der Markt seiner Eigengesetzlichkeit überlassen ist, kennt er nur Ansehen der Sachen, kein Ansehen der Person.“ [38] Die Sachen, die als Warenkörper verstanden werden müssen, sind es, die Respekt erheischen. Die Warenbesitzer sind bloß deren Transformatoren. Idealtypisch ist der Tausch stets *sachbezogen* und *unpersönlich*. Aber nicht nur Verkäufer und Käufer interessieren nicht, auch der Gebrauchswert fungiert lediglich als Träger des Tauschwertes. Objektive Funktion und subjektive Intention sind im Tauschgeschäft nicht eins. Vornehmlich geht es um die Realisierung des Werts. Die Menschen treten sich nicht direkt, sondern als Charaktermasken ihrer Produkte und Leistungen, ihrer Dinge und Geschicklichkeiten gegenüber.

Im Kapitalismus hat alles permutabel zu werden. Austauschbar zu sein, ist die erste Erwerbsregel. Der kapitalistische Kreislauf ist ein ständiges Permutieren des Waren- und Geldflusses. Freilich staut es sich heute schon. In der Ware sucht der Gegenstand allerdings nicht den Konsumenten, sondern den Käufer. Das Bedürfnis des Verbrauchers ist ihm nur relevant, wenn dieser sich auch praktisch in die Rolle des Käufers versetzen kann, d.h. wenn er zahlungsfähig ist. Der Bedürfter ist nur interessant, wenn er sich als Abnehmer am Markt entpuppt.

Die Selbstverständlichkeit des Tauschens entspricht der Struktivität der demokratischen Zivilgesellschaft, jene geht freilich zuschends von Konstruktivität in die Destruktivität über. Der Tausch wird zum bürgerlichen Irr-

witz, aber er funktioniert (noch). Die Gesellschaft realisiert sich durch ihn. „Alles wird verkäuflich und kaufbar. Die Zirkulation wird zur großen gesellschaftlichen Retorte, worin alles hineinfliegt, um als Geldkristall wieder herauszukommen.“ [39] Wenn die Apologeten von Kapital und Demokratie ihre Gesellschaft Marktwirtschaft nennen, dann mag das verkürzt sein, unrichtig ist es nicht. Es sollte jedenfalls einer domestizierten Linken überlassen bleiben, die an sich gute Marktwirtschaft von einem bösen Kapitalismus abzukopplen, um sodann den Tausch, der eine zeitliche begrenzte Errungenschaft der zweiten Natur darstellt, gemeinsam mit den Liberalen als die zivilisatorische Errungenschaft überhaupt abzufeiern.

3. Distribution als Warenzirkulation

Der Austausch erscheint als elementare Brücke zwischen Produktion und Konsumtion, nicht bloß als eine spezifische Variante. Damit die Menschen zu ihren Lebensmitteln kommen, müssen diese produziert, distribuiert und konsumiert werden. Man könnte das (mit aller Vorsicht) eherne Notwendigkeiten des menschlichen Daseins nennen. Jene müssen aber nicht getauscht werden. Der Tausch ist vielmehr gesellschaftlich aufgeherrscht, ein Zusatz, der aber mit ein zentrales Ferment bestimmter Gesellschaftsformationen werden sollte.

Die Verteilung ist nicht a priori ein Tausch, die Distribution nicht automatisch eine Warenzirkulation. Und so ist auch nicht der Markt die höchste Form der Distribution, wie der Katechismus des Kapitals stets behauptet, sondern bloß eine historisch begrenzte Phase. Was uns heute (und noch immer zunehmend) schwerfällt, ist, das Produkt sich überhaupt ohne den Markt vorzustellen. Das erscheint hinterwäldlerisch, läßt sofort denken an Subsistenz und harte Knochenarbeit, an Abschottung und an Einigelung.

Das Ziel der kapitalistischen Produktion ist nicht die Konsumtion, sondern die Zirkulation. Die Verhältnisse verkehren sich dadurch ganz eizentümlich: Bücher erscheinen nicht als Bücher sondern sie erscheinen, um das Aggregat eines Verlages am Markt reussieren zu lassen.

Nicht, ob eine Publikation aus inhaltlichen Gründen angeboten werden soll, wird in den Verlagshäusern gefragt (und wenn dann eher nebenbei, privatim), sondern ob sie verkaufbar ist. Desgleichen gilt für alle Waren. Ihre stoffliche Beschaffenheit hat mit ihrer Bestimmung am Markt nichts gemein, allerhöchstens ist sie subalternes Mittel dieser, niemals aber Zweck und Ziel.

Der Markt schiebt sich in der Warenwirtschaft zwischen Produktion und Konsumtion, erhebt sich scheinbar über sie zum Selbstzweck der Wertrealisierung, obwohl er doch ohne das sinnliche Gut, den Gebrauchswert, stoffliche Folge der Produktion wie begehrtes Objekt der Konsumtion, nicht existieren könnte. Sinn macht der Tausch freilich nur mit Gebrauchswerten, denen, unabhängig von ihrer Qualität und Sinnhaftigkeit, ihr Charakter als Gebrauchswert abgekauft wird. Denn vergessen wir nicht, was auf dem Markt getauscht wird. Nicht der Tauschwert wird auf dem Markt getauscht, sondern der Gebrauchswert. Der Tauschwert bleibt dem Verkäufer erhalten, wird ihm gewöhnlich durch Geld abgegolten.

Von der stofflichen oder materiellen Seite her betrachtet, verdeutlicht die Marktwirtschaft nichts anderes als die Trennung der Menschen von ihren Produktions- und Konsumtionsmitteln. Sie sind nur über den Markt zugänglich. Eine Fetischierung des Produkts ist dort gegeben, wo der Konsum desselben einen quasi göttlichen Umweg über Geld, Tausch, Geschäft, Vertrag zu nehmen hat. Gesellschaftliche Erzeugnisse werden nicht gesellschaftlich verfügt und direkt angeeignet, sondern durchlaufen die Metamorphosen des Kapitals, bis sie konsumiert werden können.

Nehmen ist gleich Geben ist gleich Nehmen etc. Unter dem Dogma des Tauschwertes sind Produktenabgabe wie Produktenentnahme keine einfachen Akte, sondern gestalten sich unter der Kontrolle des Geschäfts. Das gilt auch analog für Dienstleistungen. Nur das Konkretum kann freiwillig sein, nicht die Form in der es sich vollzieht, nicht die Positionierung, von der aus es getätigt wird. Das Geschäft ist das Sakrament bürgerlichen Kommunikation. Seine Rechtsform ist der Vertrag. Ohne den Vertrag würden wir uns in

dieser Welt des Geschäfts gar nicht vertragen können.

Die Menschen tauschen sich nicht freiwillig, sondern zwangsweise aus. „Die Unterwerfung der Menschheit unter die Wirtschaft hat ihnen nur die Freiheit zur Feindschaft gelassen“, [40] schreibt Karl Kraus. Max Weber nannte Käufer und Verkäufer nicht Tauschpartner, sondern bezeichnete sie als „Tauschgegner“. [41] Der andere auf dem Markt, das ist immer ein potentieller Widersacher. Die Existenz zwingt sie Geldbesitzer zu werden, um gesellschaftlich bestehen zu können. Ihr Denken muß danach ausgerichtet sein, Geld zu machen. Denn dieses ist erster Mentor in der Gesellschaft, es verteilt Chancen wie kein anderes „Ding“. Wer es hat, hat. Wer es nicht hat, hat nichts.

Der Tausch als Imperativ des Kaufens und Verkaufens zwingt natürlich auch zur Konkurrenz, zum Kampf „Jeder gegen jeden“. Es gilt, (sich) teuer zu verkaufen und billig einzukaufen. Aber aufgepaßt: „Die Konkurrenz ist nicht der industrielle Wettstreit, sondern der kommerzielle.“ [42] Es geht nicht um das Besser-sein, sondern um das Besser-Verkaufen. Der Wettbewerb der Konkurrenz dreht sich nicht vorrangig um Qualität und Quantität der Gebrauchswerte, sondern um die Verwertung des Werts. Und die realisiert sich nur über den Verkauf. Es geht nicht um das gegenseitige Vorantreiben bestimmter Projekte zum allgemeinen Wohl, sondern um das blanke Reussieren am Markt. Der obligate Schutz von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen ist hier unbedingt vonnöten. Nicht Verbesserung und Verwohlfeilerung des Gegenstandes oder einer Leistung ist also das Ziel — auch wenn es manchmal Mittel ist —, sondern die Optimierung des Absatzes. Kalkuliert will dieser sein: der materielle oder immaterielle Stoff interessiert ausschließlich unter diesem Gesichtspunkt. Während der industrielle Wettstreit ein spielerisches Weiterkommen darstellt, auf Erleichterung und Perfektionierung aus ist, will das Konkurrenzprinzip die höchstmögliche Profitrate erzielen. Was ein bedeutender Unterschied ist.

Das Konkurrenzprinzip ist auf Ausschließung, Zurückdrängung und Vernichtung des Gegenüber programmiert. „Im Wettbewerb geht es darum, die Konkur-

renz nicht zu erhalten sondern sie los zu werden,“ [43] sagt der bekannte Spekulant George Soros. Der Markt hat eine eliminatorische Tendenz. Für sich sein, heißt gegen andere sein. Im Geschäft liegt die konzentrierte Gewalt der Verhältnisse. Lohnkampf und Preiskampf sind obligat, immer präsent, machen die Menschen zu Klassenfeinden und Tauschgegnern. Das bürgerliche Selbstbewußtsein (inklusive des einst beschworenen proletarischen Klassenbewußtseins!) kann vor diesem Hintergrund nichts anderes sein als die immanente Selbstbehauptung in Zwangsverhältnissen. Stets geht es ums Durchsetzen.

4. Metamorphosen des Bewußtseins

„Die Sphäre der Zirkulation oder des Warenaustauschs, innerhalb deren Schranken Kauf und Verkauf der Arbeitskraft sich bewegt, war in der Tat ein wahres Eden der angeborenen Menschenrechte. Was allein hier herrscht, ist Freiheit, Gleichheit, Eigentum und Bentham. Freiheit! Denn Käufer und Verkäufer einer Ware, z.B. der Arbeitskraft, sind nur durch ihren freien Willen bestimmt. Sie kontrahieren als freie, rechtlich ebenbürtige Personen. Der Kontrakt ist das Endresultat, worin sich ihre Willen einen gemeinsamen Rechtsausdruck geben. Gleichheit! Denn sie beziehen sich nur als Warenbesitzer aufeinander und tauschen Äquivalent für Äquivalent. Eigentum! Denn jeder verfügt nur über das Seine. Bentham! Denn jedem von den beiden ist es nur um sich zu tun. Die einzige Macht, die sie zusammen und in ein Verhältnis bringt, ist die ihres Eigenntzes, ihres Sondervorteils, ihrer Privatinteressen.“ [44] Das Paradies der Menschenrechte ist der Terror der Ware.

Die bürgerliche Praxis der Waren- und Geldmonade veranstaltet sich als permanentes *Äquivalieren*. Es ist ihr Naturinstinkt, der selbstverständlich nicht Natur ist, sondern sich ihrem besonderen Wesen schuldet. Das begehrte Etwas erscheint nicht als krudes Ding, sondern als Ware im Kopf, die marktwirtschaftliche Bezüglichkeit ist nicht stofflich-sinnlich, sondern möchte, weil muß, eine wertgerechte sein. Äquivalieren ist also der kulturelle Modus, das

Bewegungsgesetz kapitalistischer Laufigkeit. Der Tausch macht sicher, (sich) tauschen zu können. Er ist das Rückgrat bürgerlicher Selbstbestimmung und des angehängten Selbstbewußtseins, er bedeutet Freiheit, Gleichheit und Gerechtigkeit. Das Können freilich ist ein Müssen. Willigkeit ist des Bürgers erste Pflicht, und seine Ideologen haben diese kurzerhand „freier Wille“ benannt.

Der Tausch erscheint als die freie Form menschlicher Kommunikation, weil die Tauscher weder verkaufen noch kaufen müssen, sondern wählen können. Die doppelseitige Freiwilligkeit ist jedoch Folge des Zwanges, sich in Wert zu setzen, um leben zu können. Der Wille ist ein Muß, seine Voraussetzung bedarf der Potenz des Könnens, die ja keine apriorische Eigenschaft darstellt. Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit sind als bürgerliche Ideen Produkte der Realisierungssphäre des Werts, d.h. der Zirkulation. Markt als Raum der Freiheit, Tausch als Akt der Gleichheit, Gerechtigkeit als zentrales Kriterium des Werts — sie alle sind aus der Entfaltung moderner Warenbeziehungen zu erklären, sie gehören diesem Kontinuum, und nur diesem, an. Demokratie meint Tausch: „Ich habe bei der Analyse der Warenzirkulation dargestellt, daß beim entwickelten Tauschhandel die *Austauschenden* sich stillschweigend als gleiche Personen und Eigentümer der resp. von ihnen auszutauschenden Güter anerkennen; sie tun das schon während sie einander ihre Güter anbieten und Handels miteinander einig werden.“ [45]

Vor allem in den Grundrissen hat Marx solchen Überlegungen breiten Raum gewidmet: „Die Subjekte des Verhältnisses, die *Austauschenden*; in der selben Bestimmung gesetzt; die Gegenstände ihres Austauschs, Tauschwerte, *Äquivalente*, die nicht nur gleich sind, sondern ausdrücklich gleich sein sollen und als gleich gesetzt sind; endlich der Akt des Austauschs selbst, die Vermittlung, wodurch die Subjekte eben als *Austauschende*, Gleiche, und ihre Objekte als *Äquivalente*, Gleiche, gesetzt werden. Die *Äquivalente* sind die Vergegenständlichung des einen Subjekts für andre; d.h., sie selbst sind gleich viel wert und bewähren sich im Akt des Austauschs als Gleichgeltende

und zugleich als Gleichgültige gegeneinander. Die Subjekte sind im Austausch nur füreinander durch die Äquivalente als Gleichgeltende und bewähren sich als solche durch den Wechsel der Gegenständlichkeit, worin das eine für andre ist. Da sie nur so als Gleichgeltende als Besitzer von Äquivalenten und Bewährer dieser Äquivalenz im Austausch füreinander sind, sind sie als Gleichgeltende zugleich Gleichgültige gegeneinander; ihr sonstiger individueller Unterschied geht sie nichts an; sie sind gleichgültig gegen alle ihre sonstigen individuellen Eigenheiten.“ [46] Nicht nur die Waren werden im Tausch zu Äquivalenten, auch deren Besitzer, die Subjekte. Sie drücken sich durch und in ihren Waren aus. Detto umgekehrt. Der bürgerliche Mensch ist der gleichgültige Warenbesitzer.

Die Marktteilnehmer werden dazu angehalten, genaue Marktbeobachter zu sein. Es geht daher überhaupt nicht um den profanen Akt einer Aneignung bestimmter Güter, sondern um das *Abwägen*, *Bewerten*, *Einschätzen*. Das *Vergleichen* von Tauschwerten ist absolutes Gebot, das Vergleichen von Gebrauchswerten hingegen ist von untergeordneter Bedeutung. *Was kosten?* geht vor *Was das?* Quasi instinktiv werden ständig Bezüge hergestellt. Das *Benötigen* kann sich nur realisieren über das *Bezahlen*. Die Frage ist nicht: *Wo gibt es wann was?*, sondern *Wo gibt es wann was zu welchen Preisen?* Jede Präferenz kann am Preis scheitern. Das Kriterium der Entnahme ist nicht die *Vorhandenheit*, sondern die *Bezahlbarkeit*. Permanent muß der Käufer resp. der Verkäufer rechnen. Und wehe dem, der sich verrechnet. Diese Rechengänge fressen sicher Jahre des bürgerlichen Lebens einfach auf. Nicht nur in Berufen, die auf Rechengänge spezialisiert sind.

Diese Abstraktifizierung, die haben wir intuitus. Nicht umsonst hat die Hilfswissenschaft Mathematik eine so steile Karriere gemacht — in den Lehrplänen wie im Leben. Sie bringt alles auf das Maß ein- und desselben. Der Skala ihrer Werte soll sich nichts entziehen können. „Das Rätselhafte der Bestimmung durch die Zahl ist die Hauptsache“, [47] schrieb bereits Hegel. „Die Zahl ist die toteste, begrifflose, gleichgültige, unentgegengesetzte Kontinuität.“ [48] Zen-

trale Frage heutigen Wirtschaftens ist stets „Was kostet das?“. Zumeist ist es daher auch gleich angeschrieben. Alles hat als Ziffer und Zahl zu erscheinen. Der Breitbandunterricht in Zahlenmetaphysik, der sich gerade in Weiterbildungskursen und Nachschulungen inflationiert, ist Bedingung des bürgerlichen Subjekts. Es muß nicht denken, aber es muß rechnen können. Kalkulation und Spekulation sind ihm charakteristisch. Nur sie machen es markttauglich. Es kann sich nur auf dem Markt zurechtfinden, wenn es und wenn es sich rechnet. Im Tausch geht es um die kommerzielle Zurichtung der Individuen. Er ist die praktische Freiheit, in der frei nach Hegel, der freie Mensch seine Einsicht in die Notwendigkeit trainieren darf.

Erstes und oft einziges Kriterium beim Kaufen ist der aktuelle Preis. Wobei jedes Produkt und jede Leistung vom Nachfrager gleich einem Automaten auf den Wert hin überprüft wird. Er imaginiert sich einen Tauschwert, ermittelt in detektivischer Manier den aktuellen Marktwert und entscheidet sich (im Normalfall) für den günstigsten Marktpreis. Vorrangige Methode ist der Vergleich. Was uns schmecken will, muß uns etwas kosten, es muß uns — wie der Volksmund sagt — etwas wert sein. Ist das Ding seinen Preis wert, fragen wir stets. Eines der häufigsten Adjektive des gesunden Menschenverstands ist daher das Wörtchen „preiswert“, das ja nichts anderes aussagt, als daß der Käufer meint, daß beim Objekt seiner Begierde das Resultat der abstrakten gesellschaftlichen Arbeitssubstanz mit dem Preis auf dem Markt übereinstimmt. Gleichzeitig, und das ist dann auch seine Hintertücke, legt das Wort doch nahe, daß Waren auch über ihrem Wert verkauft werden. Daß also zu teuer verkauft, der Kunde somit geprellt wird. Was im Einzelfall schon stimmen mag, wird in seiner falschen Verallgemeinerung regressiv. In den seltensten Fällen handelt es sich um Preistreiberei, die unterschiedlichen Marktpreise resultieren vielmehr aus unterschiedlichen Bedingungen (Einkauf, Lagerung, Menge, Transport, Umlaufzeit), mit denen die Verkäufer ihrerseits kalkulieren müssen.

Ein Tisch ist ein Tisch und bleibt ein Tisch (zumindest auf bestimmte Zeit), auf dem man essen, trinken oder Karten

spielen kann, ohne daß er gekauft und verkauft werden muß. Auf die Feststellung „Ich brauche einen Tisch“, fragt das bürgerliche Individuum nicht: „Wo nehme ich ihn her?“, sondern es fragt viel komplizierter: „Wo gibt es einen billig zu kaufen?“, „Wieviel Arbeitszeit ist der Tisch?“ Der sinnliche Gegenstand wird sofort als Arbeitsgallerte im Kopf des Nachfragers halluziniert. [49] In unserem Denken, das praktischerweise seiner bürgerlichen Logik folgt, kann jeder Gegenstand Wertform annehmen, unabhängig davon, ob er als Ware produziert worden ist oder nicht.

Qualität und Quantität des Gebrauchswerts fungieren am Markt nicht als selbständige Größen, sondern stets in Beziehung zum Maß des Wertes, dem Preis. Und dies ist nicht nur auf die einzelne Ware bezogen, sondern auf das ganze Warenkontingent in Relation auf die verfügbare Tauschwertmasse. Das *einfache Wollen* ist stets beschränkt durch das *monetäre Können*. Die Frage ist nicht: Brauche ich einen Wintermantel?, sondern: Kann ich mir diesen in Zusammenhang mit anderen Fixkosten (Miete, Lebensmittel, Stromrechnung etc.) und Neigungskosten überhaupt leisten. Noch dazu wollte ich gerade einen Tisch haben, also kaufen. Das führt dann oft zu völlig perversen Entscheidungen wie *Tisch oder Mantel?*, wo ich sie doch beide benötige. Pervers ist dieser Entscheidungszwang nicht a priori; wohl aber in einer gesellschaftlichen Konstellation, wo es nicht nur Tische und Mäntel in Überfülle gibt.

So entwickelt sich eine irre Situation, in der ich einerseits Mantel und Tisch brauche, andererseits genug Mäntel und Tische vorhanden sind, diese aber nicht zu mir finden können, da das nötige Kleingeld fehlt. Bedarf und Bedarfsdeckung sind materiell gegeben, können sich aber nicht erfüllen, weil die Hürde des Werts nicht genommen werden kann. Mit dem Bedürfnis allein kann man sich nämlich überhaupt nichts besorgen, so dringlich es auch ist. Die Zusammenführung von Bedarf und Vorhandenheit scheidet so an den fetischierten Bedingungen der Transaktion. Der Weg durch das Nadelöhr der Zirkulation kann nicht gefunden werden.

Es entsteht so im Kapitalismus jenes eigentümliche Gefälle zwischen Produk-

tion und Konsumtion, die Produktion übersteigt die Konsumtion, sie übererfüllt sie, ohne sie allerdings zu sättigen. Überspitzt könnte man für den hochentwickelten Kapitalismus der nördlichen Zentren sagen: Es gibt von allem zuviel, wovon die Menschen zuwenig haben. Konsumtionsmöglichkeiten und Konsumtionsverwirklichungen gehen oft auseinander, wobei der Markt — heute entgegen seiner ursprünglichen Funktion des Zusammenbringens von Produkt und Verbraucher — diesen Zustand noch verschärft. Da der Markt im Durchschnitt kleiner ist als die Summe der Produkte, er nicht alles aufnehmen kann, was in der Produktion hergestellt wird, die Konsumtion aber bedürfte, wird jener zuschends zur Schallmauer zwischen Produktion und Konsumtion.

Das bürgerliche Subjekt kann sich zu seinen Aneignungen nicht unmittelbar verhalten, sondern transistorisch durch den Wert. Alles wird über seinen Bezug gelesen und berechnet. Während man beim Kauf über den Gebrauchswert eines Produkts weitgehend auf Vermutungen angewiesen ist (Wie lange hält es?, Verfügt es über die ausgewiesenen Qualitäten?, Gibt es Ersatzteile?, Ist es umweltverträglich?, etc.), ist der Preis ein unmittelbar fixer, dargestellt durch eine genaue Zahl. Das Abstrakteste (= Wert) erscheint als das Konkreteste (= Preis).

Wenn an einer Ware unmittelbar irgendetwas stimmt, dann ist es der Preis. Er tritt an als die fixe Größe — wenngleich örtlich und zeitlich begrenzt. Beim bürgerlichen Produkt, der Ware, kann der bürgerliche Entnehmer, der Käufer also, sich (von einigen wenigen Garantirechten abgesehen) kaum kaprizieren auf Qualität, Geschmack, Dauer, Brauchbarkeit eines erstandenen Artikels. Seine „Entscheidungsfreiheit“ besteht also nicht gegenüber den eigentlichen Sinnstiftungen eines Objekts, sondern gegenüber der sinentleerten Preisauszeichnung. Da kann er nun wirklich frei nach Gusto wählen. Soll dieses Gerät um 14 Euro gekauft werden oder jenes um 15 oder keines von beiden?

Fetischismus meint, daß die Menschen sich nicht direkt anerkennen, sondern eines Konstrukts bedürfen, um miteinander in Beziehung treten zu können. Die Akzeptanz der Menschen untereinander

erfolgt so durch die ihnen objektiv aufkotroyierten und subjektiv realisierten Formen wie eben Geld, Vertrag, Politik, Staat, Recht etc. Das *Du* ist somit kein direktes Du, sondern eine gesellschaftliche Position: Käufer, Verkäufer, Vertragspartner, Arbeiter, Unternehmer etc. Wir treten auf als die personifizierten Stellvertreter der Waren. Nicht: „Da hast du“ ist weiland angesagt, sondern „Ich hab’ da etwas, das du brauchst, wenn du mir dafür etwas gibst, was dem gleichwertig ist, dann kannst du es haben. ...“ So kompliziert einfach ist der Komplex der Zirkulation. Der Tausch, das ist das Phantasmagorische par excellence. Es ist so dann der vollendete Schleier des Geldes, der scheinbar alles in Wohlgefallen auflöst und Klarheit diktiert.

5. Tausch als Täuschung

Jedes *Tauschen* ist ein *Vertauschen*. *Tauschen* wie *Täuschen* gehen etymologisch zurück auf das mittelhochdeutsche *tuschen* bzw. *tiuschen*, was meint: „unwahr reden“, „lügnerisch versichern“. In seiner heutigen Bedeutung ist es erstmals im 15. Jahrhundert bezeugt. Und das ist auch richtig. Tauschen resp. täuschen meint doch: jenes soll für dieses stehen. Dieses soll gleich jenem gelten. Wenn jenes und dieses verschieden und doch gleich sind, dann ist tauschen und täuschen wirklich eins. Um Sachen tauschen zu können, müssen wir uns in den Dingen täuschen. Das Marktprinzip setzt auf Identität, wo keine ist. *Duo cum faciunt idem, non est idem*. Tauschen resp. Täuschen meint die Identität des Nichtidentischen. Im Geld kommt das dann in aller Kenntlichkeit zu sich. Alle Nichtidentischen sind an diesem identisch, weil an dieser generellen Identität meßbar.

Um tauschen zu können, täuscht man einmal Identitäten vor, die auf sinnlicher Ebene völliger Unsinn sind. 4 Tonnen Weizen sind nicht 240 Paar Schuhe oder 19 Computeranlagen. Ihre diskrete Eigenheit wird ihnen im indiskreten Tausch entzogen. In der Abrechnung werden sie auf der *Skala des Werts* gleichgemacht. „Jede Ware ist der andren gleich (oder vergleichbar) als Tauschwert (qualitativ: jede repräsentiert nur noch ein quantitatives Plus oder Minus des Tauschwertes).“ [50] Jede Kaufhausrechnung bürgt dafür

und beweist dieses. Links steht für gewöhnlich das Produkt, rechts die Zahlenabstraktion des Preises. Wir sind damit so vertraut, ja daran so gewöhnt, daß es uns gar nicht mehr als etwas Besonderes auffällt.

Tausch als Täuschung beherbergt unterschiedliche Aspekte. Einmal meint sie die Täuschung durch die Abstraktion der Arbeit im Tausch. Ein andermal meint sie aber auch die Vortäuschung eines bestimmten Gebrauchswertes durch die ihm leibhaftige Werbung. Täuschung ist also das, was die ganze Ware prägt. Das profane Ding ist voll phantastischer Mucken: „Jeder sieht, was du scheinst, und nur wenige fühlen, was du bist.“ [51]

Wir selbst sind „geborene“ Täuscher. Was wir loswerden und anbringen wollen, wollen wir möglichst teuer bewerten, was wir kriegen und übernehmen wollen, wollen wir möglichst billig erstehen. Objektiv realisiert sich der Wert durch die Konkurrenz, subjektiv jedoch versuchen wir uns an seinen Schranken je nach Position nach oben oder unten zu lizitieren. Beim Feilschen geht es stets darum, wer besser täuscht. Was für einen Gegenstand gilt, gilt erst recht für den Hauptgegenstand, den Menschen. Besonders zynisch und demütigend geht es zu beim Verkauf der Ware Arbeitskraft. Die Frage „Wie stelle ich mich richtig vor“ gibt zu, daß eine adäquate wie obligate Vorstellung des Vorzustellenden nicht ausreicht, daß *Vorstellen* somit auch immer *Verstellen* bedeutet. Das Verstellen, die obligate Maskierung, ist also die notwendige, unhinterfragte und automatische Gedankenleistung des tauschenden Subjekts.

Jeder Tausch beherbergt Täuschungen. Vorstellung und Resultat können nie ganz übereinstimmen. Die Frage ist stets, inwieweit die Folgen von den Erwartungen abweichen. Die aktuelle These ist nun die, daß Erwartungshaltung und Qualität immer seltener zueinanderkommen. Der Mangel an Realität muß daher durch eine reichhaltige Fiktionalität der Kulturindustrie (Medienprodukte, Werbung, Mode ...) zusätzlich ausgeglichen werden. Wir müssen partout glauben, was ganz einfach nicht mehr glaubhaft ist. Gebrauchswerte müssen daher nicht unbedingt funktional sein, sie müssen aber eine bes-

timmte Funktionalität suggerieren. Daher blüht auch das Simulationsgeschäft. Es ist heute ohne Zweifel möglich, Scheiße als Gold zu verkaufen. Was andauernd passiert.

Die Haltbarkeit der Produkte (oder bestimmter Details) muß tendenziell abnehmen, will die Verwertung sich nicht ad absurdum führen. Haltbarkeit ist eine ernsthafte Gegnerin der Wertrealisierung, daher ist den Produkten der begrenzte Lebenslauf eine inkorporale Eigenschaft. Sie entwickeln sich primär nicht anhand technischer Kriterien, sondern entlang der Verwertungsschiene. Was meint: die Produkte sind keineswegs auf der Höhe der Möglichkeiten, sondern bloß auf der Höhe ihrer Verwertbarkeit. Da der Wert des einzelnen Produkts tendenziell abnimmt, muß auch der Gebrauchswert einen schleißigeren Charakter aufweisen, will er diesen Fall bremsen. „Serienprodukte sind zum Sterben geboren“, [52] sagt Günther Anders, ihr „Fälligkeitstermin“ [53] wird gleich mitgeliefert. Man denke hier nur an die Erfahrungen im Bereich von CD und CD-Player. Alles, was diese Technologie versprochen hat, hat sich nicht erfüllt: CDs hüpfen, kratzen und hängen wie die alten Schallplatten, und die CD-Geräte selbst haben eine äußerst bescheidene Lebensdauer. Kinderfest sind sie sowieso nicht. Fragilität zeichnet sie aus, die Ersetzung ist meist billiger als die Reparatur. Die heutigen Erzeugnisse werden zusehends auf ihr Ablaufdatum hin produziert. Man ärgert sich, aber man kauft nach, um sich in den gewohnten Konstellationen zu bewegen.

Was nun aber nicht meint, daß das Gebrauchswertversprechen überhaupt eine Illusion ist. Keineswegs. Diese Geräten verunglücken nicht an der Technik, sondern am Wert. Sie dürfen nicht, was sie können. Man kann daher auch nicht schlichtweg gegen das Handy [54] oder die CD sein, man muß aber Gerät und Verwendung einer radikalen Kritik unterziehen, vor allem ob der gesellschaftlichen Konstellation, in der sie sich ausbreiten. Es ist geradezu der Schein der Möglichkeit, der die Kunden nicht zu Unrecht beeindruckt, doch diese Wahrheit hält der Wirklichkeit nicht stand, die mit ihr anderes vorhat und anstellt.

Ziel einer emanzipatorischen Ge-

sellschaft müßte sein: Das Produzieren soll insgesamt kurz und wenig mühselig sein, das Produkt soll lang halten. Produktions- und Distributionszeit sind zu verkürzen, nicht jedoch die Konsumtionszeiten! In concreto: Ein CD-Player soll schneller und besser hergestellt werden können, aber sich langsamer verbrauchen. Das Objekt soll haltbar, die darauf abgespielten Tonträger hörbar sein. Das ist freilich ein völlig wirtschaftsfeindliches Denken.

Heute haben wir die umgekehrte Situation: Je qualifizierter ein Produkt sein könnte, desto mehr disqualifiziert es sich auf dem Markt. Wer braucht schon Autos, Glühbirnen und Strümpfe, die halten? Der Konsument vielleicht, aber doch nicht die Wirtschaft. Produkte, die nicht umzubringen sind, müssen regelrecht umgebracht werden, da sie ansonsten die Verwertungsmöglichkeiten ganzer Branchen unterminieren. Der Kapitalismus stellt also Produkte nicht nur falsch her, er stellt auch falsche Produkte her. Seine Potenz ist zerstörerisch, sie gebraucht Arbeit, die man nicht brauchen würde, und sie zeitigt Folgen (Krankheiten, Müll etc.), die man nicht hätte. „Geschäftlich gesehen ist mithin das technische Manko des Veraltetseins, das heute jedem angebotenen und erworbenen Produkt anhängt, kein Manko, sondern, da es ja sogar die Lebensbedingungen der Industrie darstellt, eine Tugend“, [55] schrieb Anders bereits 1964.

6. Panoptikum der Reklame

Wie den Objekten, ergeht es auch dem Subjekt. Das bürgerliche Individuum steht unter dem Zwang, sich in Wert zu setzen, (sich) zu verkaufen, um kaufen zu können. Das bedingt natürlich unzählige und aufdringliche Spielarten der charakterlichen Maskierung, sei es Bluff oder Fassade, Mode oder Werbung. *Anbieten, Anpreisen, Anmachen* sind bürgerliche Formen der Selbstverstellung. Es geht wiederum um Täuschung im Sinne des Tauschs. Das Paradoxe ist: Der Werbung wird geglaubt, obwohl ihr eigentlich niemand glaubt. Sie spiegelt somit unseren Wunsch wieder, getäuscht werden zu wollen.

Wir sind dazu dimensioniert, *abzufahren*. Ganze Fiktionsregimenter und Imaginationsbataillone der Kulturindus-

trie sind darauf ausgerichtet, uns zu überführen. Diese Industrie ist natürlich keine im eigentlichen Sinne, sie stellt nichts *her*, aber sie stellt *dar* und sie stellt *etwas vor*, sie ist die kapitalistische Simulationsmaschine, die stets unsere Eindrücke prägt. Ihr Ziel ist es, unreflektierte Vorgaben im bürgerlichen Individuum zu installieren, sich zu entfalten als *unauffällige Auffälligkeit*, der man sich — ohne blöd Fragen zu stellen — übergibt. Uns soll auffallen, was sie will, aber nicht, was sie ist. Die Auslieferung des Subjekts steht nicht zur Debatte oder Abstimmung, schon gar nicht in irgendeinem Parlament, sie findet ganz einfach statt. Das bürgerliche Individuum ist der Idiot der Ware. Sie herrscht, er folgt. Das gesellschaftliche Gesetz erscheint aber nicht als spezifischer Transmissionsriemen der Marktwirtschaft, sondern als allgemeingültige menschliche Daseinsform. Die Degradation des Menschen unter Ware und Werbung tritt auf als unwiderrufbares Faktum. *Id est! Basta!*

Werbung ist kein fremder Zusatz der Ware, sondern deren ureigenster Treibsatz. Sie gehört dazu, auch wenn sie in ihren Kindestagen meist eine untergeordnete und unbeholfene Rolle gespielt hat. Das ehemalige Beiwerk ist inzwischen allerdings eine, wenn nicht die Hauptstütze der Zirkulation geworden. Ohne sie wären die Waren nie und nimmer marktfähig. Werbung wird immer mehr zum zentralen Bestandskriterium der Kapitalakkumulation. Wo die Waren sich stauen (und es gibt nicht nur Butter- und Schweineberge in den Zentren des Kapitals), muß die Reklame stärker hervortreten und aggressiver werden. Sie muß an uns ran, uns einholen, in die Warenhäuser abführen, uns zwingen, sich entsprechend unserer finanziellen Möglichkeiten zu verhalten.

Warensignifikate haben fast alle Regionen des Körpers befallen und halten sie fortan besetzt. Ein Sportler ohne Werbeaufschriften ist nackt, uns würde sofort etwas abgehen. Der Selbstläufer der Etiketten ist einer der letzten, aber bedeutendsten Zirkulationsviren, die der Markt jemals ausgesetzt hat. Sie erhalten uns am Fieber. Selbst für einen Normalsterblichen ist es heute fast unmöglich, einen Trainingsanzug aufzutreiben, von dem nicht ein große

Werbeaufschrift ins Auge springt. Nicht als lebender *Adidas* oder *Nike* durch die Gegend zu joggen, das läuft nicht. Der Konsument wird so zum Gratisanzeiger der Werbeindustrie. Was sie ihm aufträgt, das er herumträgt.

Merke! ist das oberste Gebot der Marke. „Die Bewahrung unserer Markenidentität hat die oberste Priorität. Da wird es keinerlei Kompromisse geben“, [56] sagt Dieter Zetsche, seinerseits Vertriebsvorstand der Daimler-Benz AG, Stuttgart. Das gilt vor allem auch nach dem Zusammengehen mit Chrysler. — Etablierte Artikel treten am Markt auf wie Signatarmächte des Kapitals. Ihr Etikett behauptet Etikette. Werbung ist die Apotheose der Ware.

Aktuelle Aufgabe der Kulturindustrie ist es, Werbung nicht mehr als Werbung, sondern als intransigente Selbstverständlichkeit zu vermitteln. Und tatsächlich: Je mehr die Reklame die Gesellschaft total in Beschlag nimmt, desto mehr wird sie auch als endgültige Invarianz des Daseins wahrgenommen. Alles Sonderbare an ihr soll verdrängt und somit der Kritik unzugänglich gemacht werden. Die beste Reklame kombiniert somit Aufdringlichkeit und Unkenntlichkeit zu einem leicht faßbaren Stimmungsbild, das weitgehend unreflektiert und unkommentiert bleibt. Penetranz darf nicht als Penetranz erscheinen.

Der unterbrochene Film, oder noch besser der mit Produkten direkt gekennzeichnete, oder noch viel besser der Parasitismus der Marken im Handlungsablauf — das alles sind logische Fortsetzungen der Anmache in Zeiten globalisierter Konkurrenz. Wer bestimmte Sendungen, vor allem Fernsehserien danach beobachtet, welche Signifikate sich nicht nur in der Widmung oder im Nachspann, sondern an zur Schau gestellten Körpern und Objekten finden, dem wird auffallen, was stets auffällt, ohne eigentlich aufzufallen. Damit Produkte als Waren zirkuliert werden können, müssen sie vorab zur richtigen Zeit am richtigen Ort ideell plaziert werden. Mehr als deren stoffliche Beschaffenheit interessiert die nachhaltige Beeinflussung der potentiellen Käufer. Es geht darum, Multiplikationsmomente zu suchen, wo diese bisher ungenutzt blieben. Alle Bereiche des Leben werden tendenziell als

okkupierbar betrachtet. Die kommerzielle Jagd nach den Köpfen ist andersrum natürlich eine Kopfgeldjagd, die entsprechende Prämien kennt. Ganze Sparten entwickeln sich an diesem Geschäftszweck.

Was sehenswert ist, kann kein Auge bestimmen. Das Geschehene bestimmt das Schen, letzteres hängt an jenem. Ähnliches gilt auch für das Hören. Ob wir von *Wiesbauer* oder *Memphis*, *Atomic* oder *Telekom* etwas bemerken möchten oder nicht, entzieht sich völlig unseren eigenen Vorhaben. Darüber verfügen wir nicht, da sind wir optimal enteignet. Es geht nicht um das Wissen-Wollen, sondern um das Merken-Müssen. Wir sind die Zwangsbeliebten, die von der Reklame für sich reklamieren. Und wir funktionieren. Ziel der Werbung ist es, die Wegschau- und Weghörtmöglichkeiten stets zu minimieren, ja wenn möglich zu eliminieren. Daher will sie auch von den gesonderten Werbeblöcken und Anzeigeseiten rüber in die normalen Sendungen und Texte. Das garantiert nämlich die automatische Mitnahme der Botschaften. Werbung soll nicht als Werbung erkennbar sein, das Beworbene soll aber als solches eingesogen werden. Der Aufdringlichkeitsquotient soll gesteigert werden, mit ihm aber auch seine Subtilität. Eine ganze Branche ist auf Invasionskurs.

Kritik müßte sich nicht gegen eine bestimmte Werbung richten, sondern die allumfassende, bis in die letzten privaten Refugien vorgedrungene Reklame selbst zum Gegenstand der Erörterung machen. Werbefreiheit ist der Persilschein des Getäuscht-werden-dürfen. Werbung bedeutet stets so etwas wie eine *zugelassene Unwahrheit*. Sie kann von ihrer inneren Struktur her gar nicht seriös sein, sie gefällt sich in der maßlosen Propaganda der Ware. Reklame ist eine äußerst beschränkte Darstellungsform, sie reduziert einen Gegenstand oder ein Verhältnis auf ihre marktschreierische Sequenz. Sie kennt nur ein undifferenziertes und indiskretes *Pro*. „Unwahr reden“, „lügnerisch versichern“ — wir erinnern uns. In der Werbung kommt der Tausch als Täuschung zu seiner ideellen Kentlichkeit.

Die Überaffirmation ist der heilige Geist der Ware.

Reklame ist die Inversion der Gesellschaftskritik. Möglicherweise produziert die Gesellschaft tatsächlich so viel Werbung, wie sie umgekehrt Kritik nötig hätte. Werbung ist jedenfalls das Gegenteil von Kritik. Sie will blindes Begehren, nicht reflektiertes Aufbegehren. Werbung bedeutet nicht Information, sondern Formatierung, Sie ist Täuschung zum Tausch. Zirkulativer Treibsatz. Sie macht uns gierig auf Produkte, die nach uns gieren. Was wir wollen, das hat uns schon, egal ob wir es dann kriegen oder nicht. Sie fragt bei den Bedürfnissen nicht nach der Qualität, sondern orientiert sich am absetzbaren Quantum.

Die Dimensionen sprengen inzwischen die ursprünglichen Beziehungen. Das Verhältnis Produkt und Werbung schickt an, sich umzukehren. „Das Neue ist, daß die Werbung nicht mehr für den Markt arbeitet, sondern der triumphierende Markt für die Werbung. Der Markt bildet die Grundlage der Werbung, die sich darüber erhebt und das unübersichtliche Gelände durchmißt und besetzt“, [57] schreibt Serge Daney in seiner Analyse der Benetton-Plakate. Nicht die Waren suchen die Werbung, sondern die Werbung inszeniert sich an den Produkten. Ohne jene könnten diese gar nicht mehr bestehen. Auf den Märkten kann nur reussieren, was sich Rang und Namen verschafft, was meint: tief ins Bewußtsein oder besser: Unterbewußtsein der potentiellen Konsumenten eingedrungen ist. Eine nichtbeworbene Marke erscheint (vorausgesetzt sie fällt überhaupt noch auf) als Exotikum: Nur was schreit, ist! Der Markt kennt keine Bedächtigkeit, er ist der sich stets beschleunigende Fluß von Eindrücken, die uns überfallen, ob wir es wünschen oder nicht. Endgültig hat sich die Werbung dort vollendet, wo konkreten Gegenstände (Hosen, Krawatten, Autos) als abstrakte Markennamen auftreten. „Hast Du ein Tempo?“ fragte mich Jutta A. Metzger, und ich hatte zwar eines, wußte aber nicht, was sie meinte, da sich in Österreich dieser spezifische Markenname (noch) nicht als Inbegriff für das Taschentuch durchgesetzt hatte. Ansonsten wäre uns das auch gar nicht mehr aufgefallen. Die *Marke* will zum Vorgesetzten des Produkts werden.

Geschmack manifestiert sich nicht in einer singulären Begründung, sondern

an den Etiketten, die der Käufer sich hat leisten müssen. Früchte, die man nicht mehr an ihrem Geschmack erkennt, sondern an irgendeinem aufgeklebten Code, sind keine Seltenheit mehr. Im verselbständigten Markenfetischismus ist die Fiktion wichtiger als der Stoff. Von Bedeutung ist nicht mehr, was das ist, sondern, was da draufsteht, wie es eingepackt ist, wie es rüberkommt, ob es *chic* oder in oder *up to date* ist. Die kulturindustriellen Simulationsbranchen boomen.

Die Zeiten, wo man Hosen, Jacken und Schuhe trug, sind vorbei. Heute kleidet man sich in Levis, Benetton, Joop, Adidas oder Nike. Die Artikel sichern Auffälligkeit und Konformität zugleich. Die tatsächliche Zugehörigkeit ist nur erreichbar durch die selbstverständliche Hörigkeit. *Fan* nennt sich das. Der *Fan* ist der Prototyp des seriell hergestellten Bezugsobjektes. Kaum von einem Produkt angefallen, verfällt er ihm gläubig und liefert sich ihm mehr oder weniger aus. Er drückt sich nicht mehr an seinen Gegenständen aus, sondern die Waren zeichnen sich an ihm ab. Er ist ihr Abziehbild. Als Anhänger ist er ihr Anhängsel. Das bürgerliche Subjekt degradiert zum stets bejahenden Knecht seiner gesellschaftlichen Erzeugnisse. *Mania* ist das Ziel.

Die allerletzte Zuspitzung der Täuschung ist die *Fälschung*. Zurecht spricht man heute von einer regelrechten Konjunktur derselben. Ziel der Fälschung ist nichts anderes als die doppelte Simulation. Simuliert die Marke ein besseres Produkt, so simuliert die Fälschung den Markennamen. Ziel ist der schnelle Gewinn. Es geht darum, abzucashen. Die Fälschung ist freilich nur die logische Konsequenz von Tausch und Werbung. Sie tut auf einer verbotenen Ebene etwas, was diese legal aufführen. Wobei die Gebrauchswertseite des stofflichen Produkts gar nicht schlechter sein muß als seine Vorlage, wenngleich die Fälschung der Marke auch mit der Fälschung des Gebrauchswerts einhergehen kann. Das *Imitat* macht seinen Werbenachteil dadurch wett, daß es kaltschnäuzig einen falschen Titel behauptet.

„Der Name einer Sache ist ihrer Natur ganz äußerlich. Ich weiß nichts vom Menschen, wenn ich weiß, daß ein Mensch *Jacobus* heißt“, [58] konnte Karl

Marx vor mehr als hundert Jahren noch schreiben. Die offensichtliche Plausibilität dieses Arguments wurde inzwischen aber völlig ad absurdum geführt. Jacobus steht also für mehr als für einen bloßen Namen. Im Gegenteil: Nomen est omen. Mehr als im Produkt erkennt sich das bürgerliche Individuum in dessen Bezeichnungen, in der reinen Symbolik wieder. *Levis* geht vor Hose, *Manner* vor Schnitten, *Tempo* vor Taschentuch. Ein Kind ohne Marken-jean und Markenschuhe ist kein Kind dieser Zeit, sondern ein Exotikum, das möglicherweise in Schwierigkeiten gerät, weil es nicht gehörig tätowiert ist. Marke meint Merke! Wer nicht entsprechend markiert ist, fällt auf, aber nicht positiv.

Wie weit der Marken-Wahn heute schon so gediehen ist, zeigt die Flut von Publikationen, die nun das *Ich* als Markenprodukt anpreisen. „Werden Sie zur Markenpersönlichkeit“ lautet die Überschrift eines Inserats für das Buch „Ihr ICH als unverwechselbare Marke“. [59] Im Anzeigentext heißt es: „Unsummen werden ausgegeben, um Firmen, Institutionen und Gemeinden unverwechselbares Profil zu geben und sie als Marke zu etablieren“, weiß der PR-Berater Dr. Manfred Greisinger, der bislang sämtliche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit, von Presseaussendungen über Broschüren, Seminaren bis hin zu Events und Sponsoring abwickelt. Mit seinem neuen Buch „Ihr ICH als unverwechselbare Marke“ lenkt er das Augenmerk von den Public Relations hin zu den von ihm im Buch vorgestellten „Personal Relations“: „Für jeden Menschen gilt als Sinn seines „Unternehmens Leben“, sich zur Markenpersönlichkeit zu veredeln, die für Werte, Haltungen und Visionen steht“, so der Autor von 10 Büchern; „jeder kann sich zum eigenen PR-Manager entwickeln, indem er sich in den Mittelpunkt von Beziehungsnetzwerken stellt.“ Greisinger läßt in den 176 Seiten auch Markenmenschen von Androsch, Bubendorfer, Klausnitzer, über Russwurm, Stemberger, Tegethoff, Thurnher, Turri bis zu Weidinger, Woltron und Zilk zu Wort kommen. Wenn wir Palmers, Red Bull oder Waldviertel hören, dann verbinden wir damit eindeutige Attribute. Nicht anders ist es mit den Namen Lauda, Kirchschräger oder Hundertwasser. Sie alle sind Originale, die et-

was Unverwechselbares, Einzigartiges repräsentieren, deren Authentizität macht sie glaubwürdig. Manfred Greisinger behandelt in seinem Buch Möglichkeiten von persönlicher Öffentlichkeitsarbeit, die jeden Menschen auf seinem individuellen Weg zur Marke begleiten: Das Buch ist als Plädoyer für den aufrechten Gang zu verstehen; es soll Mut zum eigenen Stil und zur Realisierung eigener Ideen machen.“ [60] Der ganze marktwirtschaftliche Sermon der Unverwechselbarkeit ist ein Imperativ der Formatierung durch absonderliche Ausstaffierung. Alle dürfen verschieden sein, aber alle müssen sich verkaufen können.

Worum es also immer geht, das ist die Simulation, die Inszenierung eines Rollendaseins. Und das auf allen Gebieten. Das Goethesche Diktum „Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein“ [61] ist fast schon von antiker Rührseligkeit. Die Anstrengung, ein Produkt (oder eine Dienstleistung) zu vermarkten, ist inzwischen um vieles größer als dieselben herzustellen. Unzweifelhaft ist die Wirtschaft gezwungen, mehr Geld für die Marktforschung als für die Produktforschung auszugeben. Sogar der politische Sektor ist in den letzten Jahren vollends diesem Wahn der Zeit verfallen. Und auch das Individuum, die sich selbst gehörende Arbeit- und Geldmonade, hat sich um eine marktgerechte Erscheinungsweise zu kümmern, egal wie es ihm dabei geht. Dominierte einst die Ware die Werbung, so wird nun zusehends alle Ware bloß zum Beiwerk des Marketing.

Resümee: Werbung steigert den Täuschungskoeffizienten im Tausch. Die Konsumenten werden nicht als *Gebraucher*, sondern lediglich als *Verbraucher* angesehen, als Durchlaufreaktoren der Waren. In der Täuschung findet der Tausch zu seiner letzten Wahrheit. *Enttäuschung* wäre somit — wird sie nicht resignativ verstanden — ein Ansatz praktischer Widerständigkeit. Heute fungiert sie allerdings meist als Wiederholungszwang. Die herkömmliche Enttäuschung begreift nicht, sie erstickt sich selbst im Schuldkomplex. Einerseits weil sie als singuläre empfunden wird, man hält sich aufgrund fehlender Markttauglichkeit für einen Versager, oder

aber man projiziert sie nach außen, punziert eine bestimmte Gruppe, die einem angeblich den Marktzugang erschwert. Wer hier an das Feindbild ‚Ausländer‘ denkt, denkt nicht falsch.

Dort, wo Einwände gegen das Täuschen im Tauschen auftreten, tragen sie meist konkurrenzistische Züge, die sich allzugern in den Rassismus steigern. Nicht das Täuschen sei in seiner Bestimmung ein Täuschen, sondern bestimmte Tauscher seien Täuscher. [62] Da geht es dann gegen Spekulanten und Wucherer. Wer hier an das Feindbild ‚Juden‘ denkt, denkt auch nicht falsch. So beschaffene Tauschkritik‘ muß die Beseitigung, ja in ihrer letzten Konsequenz die Ausmerzung der Tauscher einfordern, um den Tausch zu retten. Nicht das Heilige wird angegriffen, sondern dessen vermeintliche Besudler.

Was die Bürger zurecht vermuten, daß das Täuschen (auch) ein Täuschen sein könnte, personifizieren sie — anstatt gleich einmal an sich selbst zu denken — nach außen. Da wird so getan als sei Täuschung nicht eine prinzipielle Komponente des Tausches, sondern eine widernatürliche und widerliche Ver-sündigung gegen ihn. Folge: Charaktermasken hassen Charaktermasken, auch weil sie sich selbst nicht als solche wahrnehmen können. Nicht allgemeine Demaskierung steht an, sondern die selektive Wahrnehmung dieses Maskencharakters bei einem bestimmten Anderen läßt aufhorchen und fürchten. Ausländerfeindlichkeit und Antisemitismus sind zwei verwandte Formen eines ver-rückten Antikapitalismus, wie er dem gesunden Menschenverstand in all seiner Gemeinheit freilich eigen ist. Deren Träger müssen dazu nicht verführt werden, solcherlei Ressentiments sind dem bürgerlichen Individuum immanent, ergeben sich urwüchsig aus der Konkurrenz und sind heutzutage nur durch disziplinierte Reflexion überhaupt zu suspendieren. Das Schlimme ist also nicht, daß die Hetzer sich inadäquat verhalten, sondern im Gegenteil: daß sie sich entsprechend aufführen.

7. Geben und Nehmen

Das Tauschprinzip bewegte sich ursprünglich auf der stofflichen Knappheit der Güter. Wollte der soziale Stoffwechsel sich über Raub und Beute erheben, dann mußte er sich reglemen-

tieren. Es war der Bezug auf die jeweils den Gegenständen beigebrachte Tätigkeit, die Tausch, Ware und Wert entstehen ließ. Tauschen ist *ein* spezifisches Geben durch Nehmen und Nehmen durch Geben im Zeichen des Mangels. Diese eine Form hat sich durchgesetzt. Geben und Nehmen können nicht alleine bestehen, zu sich kommen, sondern müssen sich eben tauschen, was meint strikt aneinanderbinden.

Was aber auch folgendes bedeuten könnte: Gäbe es genug, dann gäbe es nichts zu kaufen und zu verkaufen, sondern alles (bis auf wenige Mangelprodukte) würde einfach gegeben und genommen werden. Die Menschheit würde sich in ihren Produkten und Leistungen schenken. Das Geben wäre kein Hergeben, sondern ein Hingeben, das Nehmen kein Wegnehmen, sondern ein Auf- und Zunehmen.

Daß *gegeben* und *genommen* werden muß, ist selbstverständlich, es ist eine platte und profane Bestimmung menschlichen Lebens. Es wird gegeben und genommen werden. Aber es soll nicht genommen werden, weil gegeben wird und umgekehrt. Geben und Nehmen sind aus ihrer gegenseitigen Aneinanderkettung zu befreien. Identität liegt in der Veränderung, in der Nichtidentität derselben. Was ansteht, das ist der Schritt von der negativen Vergesellschaftung, der *abstrakten allgemeinen* Arbeit, hin zu einer positiven Vergesellschaftung durch *konkrete Tätigkeiten*, die danach fragen, was gewünscht wird und dementsprechend handeln. Das Bedürfnis gestaltete sich demnach jenseits einer heute allgegenwärtigen (wenn auch immer schwieriger zu bewerkstellenden) In-Wert-Setzung, sie ist eine einfach bestimmte Anforderung, nicht eine doppelt kodifizierte Angelegenheit. Der Wert hätte selbstredend als Prinzip ausgedient.

Wenn der Tausch mit dem Wert verfällt, heißt das aber nicht, daß alles sich in Wohlgefallen auflösen wird. Im Gegenteil, es ist zu befürchten, daß die nun losgelassenen Segmente sich als Gewaltpole verselbständigen, es geradezu zu einem Schub an gesellschaftlicher Destruktivität und Gewalt kommt. Die negative Auflösung des Tauschs ist die Beute. Ist die Ausbeutung (Mehrwertaneignung) eine geregelte Form der Kapitalherrschaft, so die Beute dessen

gelungene Deregulierung, die sich an kein Wertgesetz und keine staatliche Vorschrift mehr halten kann. Vom Rechtsstaat führt ein Weg direkt in das Bandenwesen. Vom Gewaltmonopol direkt zu den vielen Gewaltpolen. Dabei handelt es sich jedoch um kein prämodernes Begleitphänomen, das man halt wieder einmal eine bestimmte Frist als Nebenerscheinung mitschleppen muß, sondern es könnte sich durchaus als postmoderne Hauptform entpuppen.

Die freie Assoziation hingegen ginge in ungefähr so: „Das Gesamtprodukt des Vereins ist ein gesellschaftliches Produkt. Ein Teil dieses Produkts dient wieder als Produktionsmittel. Er bleibt gesellschaftlich. Aber ein anderer Teil wird als Lebensmittel von den Vereinsgliedern verzehrt. Er muß daher unter sie verteilt werden. Die Art dieser Verteilung wird wechseln mit der besonderen Art des gesellschaftlichen Produktionsorganismus selbst und der entsprechenden geschichtlichen Entwicklungshöhe der Produzenten.“ [63] Bert Brecht hatte schon recht, als er über den Kommunismus meinte: „Er ist das Einfache / Das schwer zu machen ist.“ [64]

Wovon es auf jeden Fall Abschied zu nehmen gilt, das ist die Rekonstruktion eines freien und gerechten Tauschs gegenüber dem tatsächlichen. Dieser Fehler unterläuft niemand geringerem als Theodor W. Adorno. Völlig richtig stellt er fest: „Das Tauschprinzip, die Reduktion menschlicher Arbeit auf den abstrakten Allgemeinbegriff der durchschnittlichen Arbeitszeit, ist urverwandt mit dem Identifikationsprinzip. Am Tausch hat es sein gesellschaftliches Modell, und es wäre nicht ohne es; durch ihn werden nichtidentische Einzelwesen und Leistungen kommensurabel, identisch. Die Ausbreitung des Prinzips verhält die ganze Welt zum Identischen, zur Totalität.“ [65]

Doch Adorno zieht falsche Schlüsse, ja er restituiert sogar den Tausch nach ebendieser herben Kritik: „Kritik am Tauschprinzip als dem Identifizierenden des Denkens will, daß das Ideal freien und gerechten Tauschs, bis heute bloß Vorwand, verwirklicht werde. Das allein transzendiert den Tausch. (...) Würde keinem Menschen mehr ein Teil seiner lebendigen Arbeit vorenthalten, so wäre rationale Identität erreicht, und

die Gesellschaft wäre über das identifizierende Denken hinaus.“ [66] „In einer richtigen Gesellschaft jedoch würde der Tausch nicht nur abgeschlossen, sondern erfüllt: keinem würde der Ertrag seiner Arbeit verkürzt.“ [67]

Nicht Wertkritik ist hier das Anliegen, sondern Mehrwertkritik. Es handelt sich bei diesen Zitaten um die unausgegorensten und schwächsten Stellen der „Negativen Dialektik“. Es ist das Lassalleanische Fieber, das Adorno hier erwischt hat. Adorno fällt hier weit hinter Marxens „Kritik des Gothaer Programms“ von 1875 zurück, er erinnert stark an Lassalles „unverkürzten Arbeitsertrag“, den Marx schon in seiner Kritik des Gothaer Programms ausführlich verspottete. [68] Marx hielt in derselben Schrift eindeutig fest: „Innerhalb der genossenschaftlichen, auf Gemeingut an den Produktionsmitteln gegründeten Gesellschaft tauschen die Produzenten ihre Produkte nicht aus; ebensowenig erscheint hier die auf Produkte verwandte Arbeit als *Wert* dieser Produkte, als eine von ihnen besessene sachliche Eigenschaft, da jetzt, im Gegensatz zur kapitalistischen Gesellschaft, die individuellen Arbeiten nicht mehr auf einem Umweg, sondern unmittelbar als Bestandteile der Gesamtarbeit existieren.“ [69] Es gilt: „Jeder nach seinen Fähigkeiten, jedem nach seinen Bedürfnissen!“ [70]

Worum es in einer zukünftigen Gesellschaft geht, das ist die Aufhebung der Zirkulation als eigenständiger Sphäre. Ihre Rücknahme in eine profane und sinnliche Distribution von Gütern. „Die tatsächliche Abschaffung der Zirkulation müßte logischerweise identisch sein mit der Abschaffung des Geldes und der Institutionen des Marktes überhaupt.“ [71] (Kurz)

Nehmen wird jedenfalls nicht verstanden als die individuelle „occupatio“, als eine eigenmächtige Aneignung, sondern als ein Aufnehmen und Annehmen vorhandener ausreichender Möglichkeiten. Gesellschaftlicher Reichtum in Form bestellbarer Güter- und Leistungsfülle ist Voraussetzung und Bedingung des Kommunismus. Hier gilt es übrigens nach wie vor, sich von ökologischen Romantizismen abzugrenzen, etwa von Otto Ullrich, der allen Ernstes schreibt: „Es gibt keine untere Grenze der Produktivkraftentwicklung, die den

Sozialismus unmöglich macht, sondern eine *obere* Grenze.“ [72] Und daher fordert, daß es für den Menschen unerläßlich sei, „die technische Seite seines Vermögens zu verkleinern: er muß die ‚Dimensionen‘ des von ihm ‚Gemachten‘ verringern.“ [73] Es gilt, die Dimensionen zu bestimmen, nicht irgendwelche Größen zu verordnen. Die menschliche Dimension im Singular, die gibt es schlichtweg nicht, was es gibt, sind adäquate menschliche Dimensionierungen im Plural. Das Zeitalter wirklicher Entscheidungen, das steht erst bevor.

Was wir wollen, ist nicht eine Beschränkung des Stoffwechsels, sondern eine Reduzierung desselben auf konkrete Beziehungen: jedem nach seinen Bedürfnissen heißt dann, daß ich

bekomme ohne etwas Äquivalentes dafür aufbieten zu müssen. Schuhe stehen mir zu, ohne daß ich eine bestimmte Menge von Artikeln publiziere. Der Umweg über die Abstraktifizierung von Arbeit wird also verschwinden.

Es geht um eine Kultur des ungezwungenen und unbedingten *Gebens* und *Nehmens*. Mit dem Zwang zu Tausch und Geld fällt aber auch die *Willigkeit*. Dort wo etwas selbstverständlich ist, braucht es keine gesonderte *Freiwilligkeit* zu geben. Das Herstellen, Weiterreichen und Bekommen von Gütern wird sich also in formloser Form bewerkstelligen. Das Hin und Her hat *für sich* keine spezifische Zweckbestimmung mehr.

Franz Schandl: Geboren 1960 in Eberweis/Niederösterreich. Studium

der Geschichte und Politikwissenschaft in Wien. Lebt dortselbst als Historiker und Publizist und verdient seine Brötchen als Journalist wider Willen. Redakteur der Zeitschrift *Streifzüge*. Diverse Veröffentlichungen, gem. mit Gerhard Schattauer Verfasser der Studie „Die Grünen in Österreich. Entwicklung und Konsolidierung einer politischen Kraft“, Wien 1996. Aktuell: Nikolaus Dimmel/Karl A. Immervoll/Franz Schandl (Hg.), „Sinnvoll tätig sein, Wirkungen eines Grundeinkommens“, Wien 2019.

Lizenz dieses Beitrags
Gemeinfrei
Gemeinfrei